



# guide des opportunités **DU NORD**

FAVORISER  
L'ÉMERGENCE  
DES TALENTS

Avec mon idée, mon talent  
je peux créer mon entreprise dans le nord ...

**Directeur de publication :** Président de CAP Nord Martinique  
**Responsable de publication :** Dominique DESTIN  
**Rédaction :** Harry DIBOULA pour BNG Caraïbes  
**Mise en page / Impression :** Caraib Ediprint 05 96 50 28 28  
**Crédit photos :** Adobe Stock / Shutterstock

# guide

## des opportunités

### DU NORD





## Mot du Président

La gestion des services publics, l'aménagement de l'espace, le développement économique sont autant d'enjeux au centre de la Communauté d'Agglomération du Pays Nord Martinique, que j'ai l'honneur de présider.

Soucieux de renforcer l'attractivité, l'emploi et l'économie locale, CAP Nord se mobilise fortement dans les champs du développement économique. L'essor économique constitue en effet une dimension prioritaire pour le développement et l'animation du territoire Nord et nécessite la mise en place de politiques publiques pertinentes de la part des collectivités partenaires avec une volonté de favoriser l'émergence de nouveaux entrepreneurs, de nouvelles entreprises en les accueillant, en les guidant et en leur ouvrant le chemin de l'entrepreneuriat dans le Nord.

« *Entreprendre dans les territoires fragiles* », programme lancé par la CTM et BpiCreation répondait à cette logique et nous y avons adhéré.

Notre volonté : assembler des expertises et connecter les talents pour apporter une réponse adaptée et innovante au territoire avec des opportunités identifiées, à appréhender en toute sérénité.

Notre dispositif : « *Favoriser l'émergence des talents* » a permis l'accompagnement de plusieurs entreprises en devenir ; et pour aller plus loin, mieux connaître le Nord l'édition d'un guide d'accompagnement, un guide de 25 opportunités, afin d'insuffler une véritable dynamique de développement sur des secteurs porteurs, créer l'adhésion au territoire, la fierté de s'y trouver et l'envie de s'y rendre.

De l'intuition au positionnement en passant par la méthode et l'environnement, ce sont tous ces éléments constitutifs des opportunités du territoire Nord que cet ouvrage passe en revue et que je vous recommande en toute objectivité.

Je crois dans le développement du Nord Martinique et je crois aux entrepreneurs qui prennent le pari d'y investir.

En vous souhaitant une bonne lecture...

**Bruno Nestor AZEROT,**  
*Président de la Communauté d'Agglomération du Pays Nord Martinique*



## Mot du Vice-Président

### Mieux découvrir le Nord pour reconnaître les opportunités d'entreprendre

« Favoriser l'émergence des talents », est une réponse de CAP Nord Martinique à l'appel à projet de la Collectivité Territoriale de Martinique et de Bpi Création.

C'est pour nous, qui avons en charge de créer les conditions du développement économique du Nord, un moyen de provoquer une effervescence et une émulation favorable à l'émergence de nouveaux entrepreneurs, pour les préparer à saisir les opportunités d'affaires et d'investissement dans les secteurs intéressants de notre territoire.

*Qu'est-ce qu'une opportunité ? Comment la provoquer ?*

J'ai retenu, parmi d'autres, les 5 conditions évoquées par l'entrepreneure Safia Gourari pour provoquer des opportunités :

- ✓ Être positif face aux circonstances de la vie ;
- ✓ Se préparer à toute éventualité, ne pas avoir peur du changement et être prêt à s'adapter ;
- ✓ Rester ouvert pour saisir les bonnes occasions, explorer de nouveaux endroits, de nouvelles activités, rencontrer de nouvelles personnes ;
- ✓ Avoir le courage de provoquer sa chance, avancer même si le doute menace ;
- ✓ Rester créatif pour forcer le destin, avoir l'esprit ouvert.

Ces conditions et ces qualités ce sont les mêmes que devrait se forcer à réunir tout entrepreneur qui souhaiterait s'installer dans le Nord de la Martinique.

Pour reconnaître des opportunités, il est indispensable de « scanner » activement son environnement à la recherche d'opportunités nous dit l'AFE. C'est cette exploration, ce « scan » actif de notre territoire du Nord, riche à tous points de vue et qui ne demande qu'à être développé, que nous propose cet ouvrage.

Cette première édition du « *Guide des opportunités* » nous apprend à redécouvrir le Nord, terre d'avenir pour la Martinique. Il met à la disposition de porteurs de projets, des pistes d'opportunités économiques pour ceux, en particulier, qui malgré leur motivation, n'ont pas encore trouvé l'Idée ou seraient à la recherche de nouvelles sources d'inspiration.

Cet ouvrage confirme que l'adversité et les défis quotidiens que doit surmonter le Nord de la Martinique sont sources potentielles d'opportunités pour nos futurs entrepreneurs.

Elles sont au nombre de 25, et je vous invite à les découvrir en suivant le Guide.

**Christian RAPA,**

*Vice-Président de la Communauté d'Agglomération du Pays Nord Martinique*



# Sommaire

<b>1. Avant-propos</b> .....	<b>13</b>
<b>2. Le créateur d'entreprise : héros des temps modernes</b> .....	<b>15</b>
<b>3. Comment lire ce guide ?</b> .....	<b>17</b>
<b>4. Contexte</b> .....	<b>19</b>
1. De nombreuses contraintes, un environnement socio-économique défavorable .....	20
2. Contraintes ou opportunités ? .....	25
3. De nombreux atouts à exploiter ou explorer .....	28
<b>5. Méthodologie</b> .....	<b>32</b>
1. Collecte d'informations .....	32
2. Documentation .....	32
3. Outils et méthode d'aide à l'analyse .....	32
4. L'approche par opportunité .....	32
5. Plus d'une centaine d'opportunités repérées .....	33
6. Indicateurs .....	33
<b>6. Comment détecter une opportunité économique ?</b> .....	<b>34</b>
1. Qu'est-ce qu'une opportunité économique ? .....	34
2. Détecter les problèmes à résoudre .....	34
3. Le besoin .....	34
4. Besoins génériques et les besoins dérivés .....	34
5. La cible .....	35
6. L'Avatar .....	35
7. Stratégie de marque .....	36
8. Valeur d'usage et valeur perçue .....	36
9. Conclusion .....	36
<b>7. Opportunités économiques</b> .....	<b>38</b>
AGRICULTURE .....	41
ARTS-SPECTACLES-ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES .....	45
COMMERCE SERVICES AUX PARTICULIERS .....	51
ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE .....	57
SANTÉ BEAUTÉ BIEN ÊTRE .....	61
SERVICES AUX ENTREPRISES .....	65
TOURISME-RESTAURATION .....	69
TRANSFORMATION-INDUSTRIE NUMÉRIQUE-HIGH-TECH .....	75
TRANSPORT .....	79
<b>8. Reprises</b> .....	<b>80</b>
<b>9. Recommandations conseils et éléments d'autoévaluation</b> .....	<b>83</b>
1. Désir d'entreprendre et adéquation homme/projet .....	83
2. Isolement, réseaux et veille .....	83
3. Avantage concurrentiel et barrières à l'entrée .....	84
4. Détecter les problèmes à résoudre .....	84
5. Evaluer les risques perçus .....	86
6. L'importance de la stratégie de communication .....	86
7. Tendances et RSE .....	86
<b>10. Aides et partenaires</b> .....	<b>87</b>
<b>11. Conclusion</b> .....	<b>89</b>
<b>12. Bibliographie</b> .....	<b>91</b>
<b>Notes</b> .....	<b>92</b>

# Liste des opportunités



Production de curcuma .....	39
Lombricompost, lombriculture .....	41
Organisation d'anniversaires d'adolescents et de préadolescents.....	43
Eco-parc de loisir <i>1 déclinaison</i> .....	44
Espace de jeux high-tech .....	45
Escapes games.....	46
Gamme de produits du terroir du pays Nord .....	49
Gestion et Location de pop-ups stores .....	50
Fabrication et distribution de thé pays sachet infusion ou boîte <i>1 déclinaison</i> .....	52
Conciergerie d'entreprise.....	53
Café-bar réinventé.....	55
Magasin de vente de produits d'occasion <i>1 déclinaison</i> .....	56
Salons de coiffure réinventés .....	59
Spa Nature <i>1 déclinaison</i> .....	60
Prestation beauté santé à domicile.....	61
Animation et gestion d'organisations professionnelles.....	63
Impression numérique pour professionnels.....	64
Agence conseil en solutions numériques pour TPME .....	65
Toutes les saveurs et l'art du nord en un seul lieu .....	67
Bar restaurant à thème <i>2 déclinaisons</i> .....	69
Gîte ou maison d'hôte insolite .....	70
Fablab DIY .....	73
Développement de logiciels et applications .....	74
Production de BFR Bois Raméal (rame) Fragmenté .....	75
Transport alternatif <i>1 déclinaison</i> .....	77



## Avant-propos



La crise sanitaire, présente sur toute la planète, a un impact inédit et multidimensionnel. Il est à la fois, économique, financier, social, culturel, environnemental, et politique. Notre territoire martiniquais, particulièrement le nord, déjà fortement contraint, n'a pas non plus été épargné par ce recul de l'économie mondiale. Les politiques sanitaires ont généré des conséquences aussi multiples que désastreuses entraînant la défaillance d'entreprises, la désorganisation du marché de l'emploi, une baisse de la demande, etc. Le bouleversement du transport mondial, impacte de plein fouet notre économie insulaire, dépendante de l'approvisionnement ultramarin. Les études sur l'évaluation de la pandémie de Covid-19 sur notre économie sont vite obsolètes tant l'impact du phénomène est systémique et exponentiel.

Malgré cette situation morose, tous ces bouleversements engendrés par la crise actuelle, l'enjeu dans ce contexte de pandémie mondiale, n'est-il pas d'imaginer des pistes d'opportunités pour se réinventer en faisant de l'agilité le socle d'une résilience, facteur clé majeur de succès.

Faire de l'adversité une force., c'est aussi la mission de cet ouvrage, la crise sanitaire étant un révélateur des compétences indispensables au porteur de projet.

Le Guide des opportunités économiques du Nord est un des 4 axes du dispositif « Favoriser l'Émergence des Talents du Nord ».

En 2018, CAP Nord Martinique a remporté, parmi 8 lauréats l'appel à projet « Entreprendre dans les territoires fragiles en Martinique », initié par la Collectivité Territoriale de Martinique (CTM), en partenariat avec la Banque Publique d'Investissement (BPI France). La collectivité a répondu à cet appel à projet sur deux volets et a été retenue. Il s'agit des volets : Accompagner la performance globale des entreprises et Favoriser l'Émergence de Talents, objet de notre attention.

Ce projet vient renforcer l'incitation à l'entrepreneuriat, la création et l'installation d'entreprises sur le territoire, ainsi que le dynamisme et l'attractivité du Nord. Son but est d'accompagner les talents à la fois à l'amorçage et à la reprise d'entreprises.







# 3

## Comment lire ce guide

Imposer au lecteur une lecture séquentielle de ce guide chapitre après chapitre serait contraire à notre recommandation majeure : vers toujours plus de créativité. Il pourra flâner en fonction de ses besoins du moment ou de ses urgences.

**Les opportunités sont classées en 9 catégories ordonnées par ordre alphabétique.**

Classement par sous-catégories. Par exemple un service aux entreprises peut être classé dans le chapitre « industrie numérique », une opportunité peut être située dans la thématique « art » mais aussi « tourisme ».

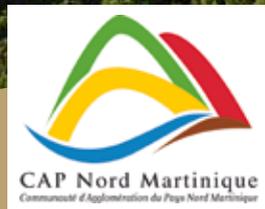
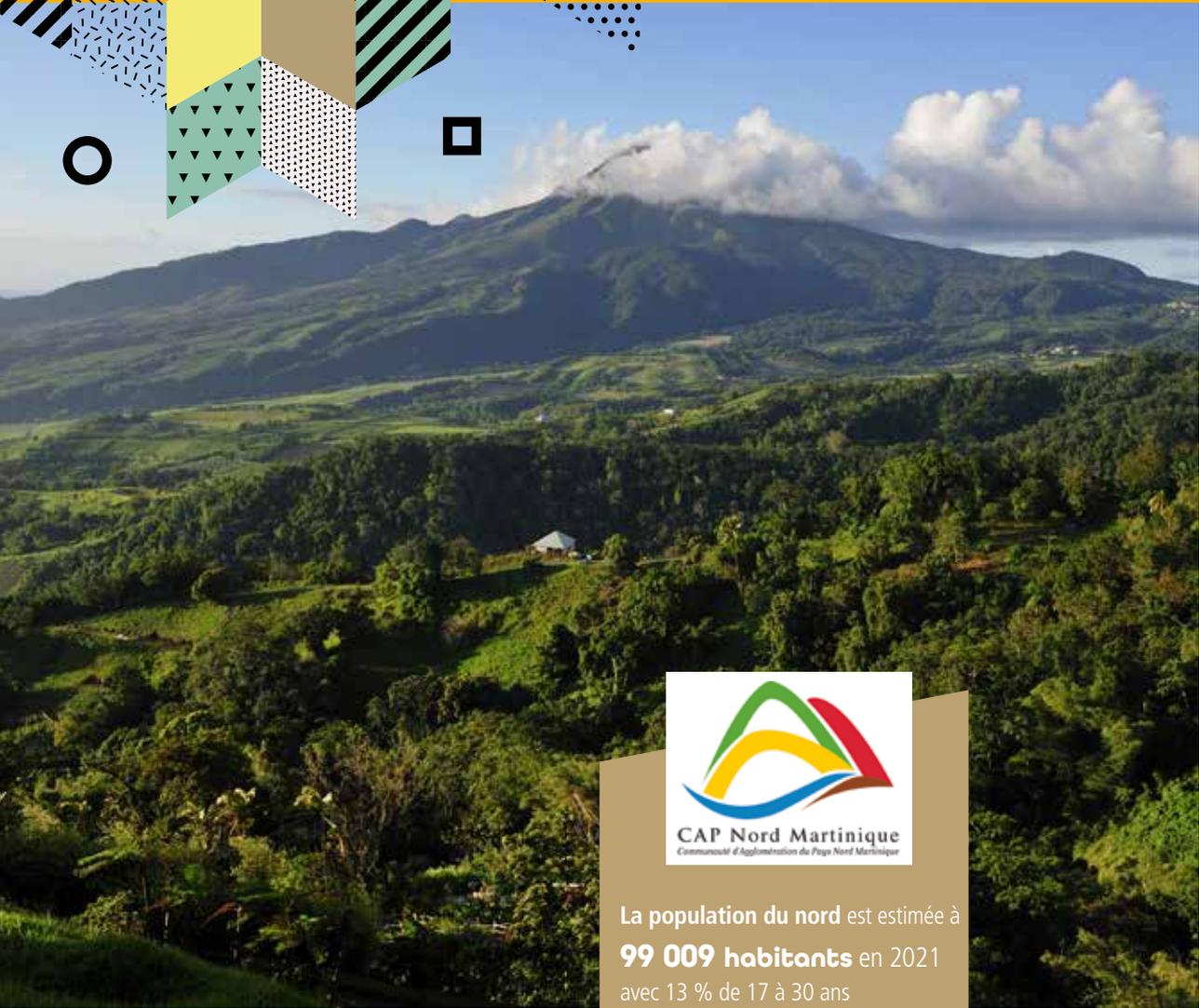
- AGRICULTURE
- ARTS, SPECTACLES ET ACTIVITES RÉCRÉATIVES
- COMMERCE SERVICES AUX PARTICULIERS
- ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE
- SANTÉ BEAUTÉ BIEN-ÊTRE
- SERVICE AUX ENTREPRISES
- TOURISME RESTAURATION
- TRANSFORMATION, INDUSTRIE NUMÉRIQUE et HIGHT TECH
- TRANSPORTS

**Des icônes facilitent le choix du porteur de projet en classant les opportunités par critère :**

- > Demande peu satisfaite. Et ou faible concurrence
- > Compétences métier
- > Facilité dans la mise en œuvre du projet
- > Projet à faible investissement ou fortement subventionné

**L'opportunité est complétée par un code couleur correspondant au niveau de difficulté :**

- DIFFICILE**
- MOYENNE**
- FACILE**



La population du nord est estimée à

**99 009 habitants** en 2021

avec 13 % de 17 à 30 ans  
et 51 % de femmes

superficie **548 km<sup>2</sup>**

**18** communes

Communauté d'agglomération  
du pays nord Martinique  
(CAP Nord Martinique)  
depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2014

La population de Martinique est estimée  
à 363 480 habitants au 1<sup>er</sup> janvier 2019.

# 4

## Contexte

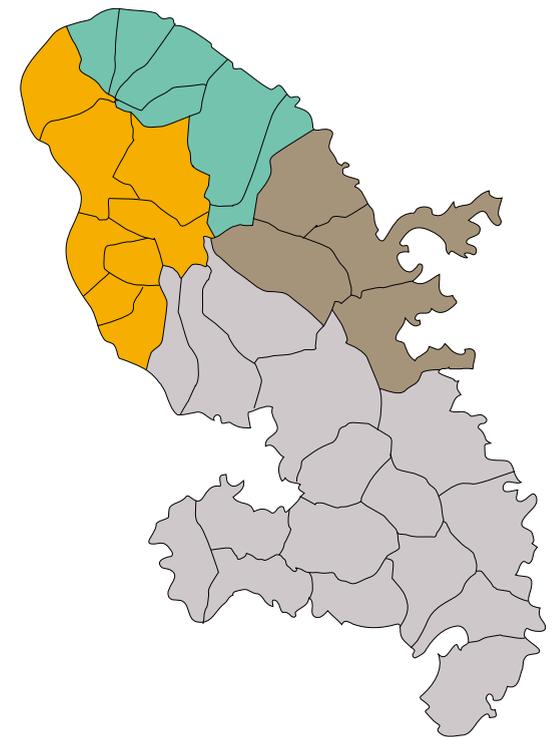
**C**AP Nord Martinique regroupe 18 communes formant un ensemble de 105 000 habitants. L'EPCI dont la compétence première est le développement économique fédère les 18 communes du Nord pour aménager, équiper et animer le territoire par des projets d'envergure économique, créant ainsi les conditions de son développement pour les acteurs économiques, les entreprises et les administrés.

### Il se subdivise en trois sous territoires :

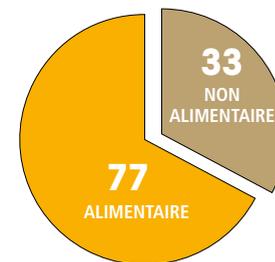
Le **Nord-Caraïbe**, en retard de développement avec une activité économique faible mais un potentiel multiple et inexploité (tourisme, pêche, culture, nature...).

Le **Nord-Atlantique** où domine une activité agricole,

Le **Centre Atlantique**, espace dynamique et poumon économique du territoire qui concentre l'essentiel de l'activité, de l'offre de services et plus de la moitié de la population du territoire,



Répartition du chiffre d'affaires  
du Territoire Nord



Source : Profil de la population de CAP Nord - INSEE 2015

## 1. De nombreuses contraintes, un environnement socio-économique défavorable

### 1.1. Un territoire exposé à de multiples risques naturels

Insularité et climat tropical exposent le territoire à de nombreux aléas climatiques : séismes, éruptions volcaniques, mouvements de terrain, fortes pluies et inondations, cyclones accompagnés de vents violents et sur le littoral, des phénomènes de houle et d'inondation marine et tsunamis. L'augmentation de la température moyenne annuelle de + 1,47 °C entre 1965-2009, près du double de la hausse moyenne constatée sur le globe) entraîne des sécheresses sévères. Autre risque fort, les mouvements de terrains (plus de 650 depuis les années 1990). À ces aléas forts que subit le nord de la Martinique, il faut ajouter les risques liés à l'impact du changement climatique sur l'environnement comme l'élévation du niveau de la mer (sur la période 1993-2011, 0 à 3 mm/an), ce qui accentue l'exposition du rivage à la mer, littoral fortement urbanisé et l'accentuation de l'érosion des sols. L'acidification et le réchauffement des océans sont des menaces sur l'écosystème marin comme les barrières de coraux, véritables barrières de protection du littoral. Autres conséquences, les échouages massifs d'algues sargasses sur les littoraux touristiques depuis 2011. A cela il faut ajouter les risques liés au trafic maritime et les risques sanitaires, en effet, les flux importants d'hommes, d'animaux, de végétaux sont à l'origine de maladies infectieuses sur les hommes, la faune et la flore (Chikungunya, Zika, cercosporiose noire des bananiers, Huanglongbing des agrumes, diarrhée épidémique porcine, jaunissement mortel du cocotier, fusariose TR4 du bananier...).

### 1.2. Construire un nouveau modèle économique plus durable

Nous avons inventorié 6 problématiques dont les éventuels enjeux seront autant de pistes d'opportunités. Ces 6 problématiques et leurs enjeux sont développés dans le chapitre 3 : De nombreux atouts à exploiter ou explorer.

Le défi majeur pour le territoire est de construire un nouveau modèle plus durable, plus inclusif, plus performant. L'accent fort sur un développement endogène est impératif pour contourner les conséquences économiques de l'insularité.

Le concevoir repose en grande partie sur la prise en compte de 4 enjeux transversaux facteurs clés de modèles de développement économique performant, inclusif et durable. Ces enjeux sont les domaines de la formation, de la mobilité du territoire, du numérique et l'innovation, dans le cadre d'un développement durable comme le préconise le Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) de CAP Nord Martinique.

Il est en effet, fondamental de développer sur le territoire des parcours complets de formations, en adéquation avec les réalités du terrain, à destination de tous publics pour de meilleures chances d'intégration socioprofessionnelle et d'insertion.

Concernant l'innovation, il est important de diffuser une culture de l'innovation et de son socle : la créativité, de développer des espaces de recherche et d'innovation martiniquaises sur la base d'un écosystème plus intense.

Nous détaillerons plus loin les autres axes transversaux et problématiques du territoire.



### 1.3. Un potentiel culturel encore peu valorisé.

Bien que privilégié par un riche patrimoine naturel, paysager, culturel et historique, le Nord doit encore maximiser son potentiel culturel et patrimonial pour en faire un véritable levier de développement pour ce territoire.

Selon le diagnostic territorial de la Martinique, la culture est généralement reconnue comme une priorité politique, mais dans les faits, la définition et la mise en œuvre de la politique culturelle, est rarement prioritaire. Un constat général est la très faible marge budgétaire mettant à mal les projets face à d'autres nécessités, une divergence de conception entre une culture populaire privilégiant l'événement, le festif et une conception plus exigeante tant sur le professionnalisme et la rigueur que sur sa mission de développement de l'individu. La seconde conception considère le festif comme une néo-culture ne s'occupant pas du futur et de la formation des esprits.

D'autres facteurs rendent difficiles toutes stratégies globales comme l'absence de schéma régional de développement culturel, le sous-équipement du territoire, la configuration du territoire qui pousse les communes à des actions culturelles individuelles. La culture est alors réduite à une seule de ses composantes : la diffusion, laissant pour compte mémoire, création et formation.

### 1.4. Agriculture : entre manque d'attractivité et chlordécone

Traditionnellement à vocation agricole, le Nord est désormais tourné vers le tertiaire qui concentre aujourd'hui 30 % des actifs. Le nombre d'agriculteurs exploitants déjà peu nombreux (1 135 personnes en 2015) à cause de départs à la retraite, continue de se détériorer à cause du manque d'attractivité de ce secteur auprès des jeunes. De plus, autre élément aggravant, le territoire nord, grenier de la Martinique se trouve confronté au défi difficile de la chlordécone.

### 1.5. Démographie en berne et faible pouvoir d'achat

Certains facteurs démographiques ont pour conséquence une baisse du pouvoir d'achat et réduisent la marge de manœuvre en termes de développement économique de la région.

#### 1.5.1. Vieillesse de la population

Selon l'INSEE, le vieillissement de la population est supérieur à celui des autres régions de la Martinique. 30 % des personnes des ménages sont des retraitées. L'indice de vieillissement (rapport de la population des 60 ans ou plus à celle des moins de 20 ans), est passé de 42 % en 1999 à 82 % en 2015. Sur la même période en Martinique, hors territoire nord, il est passé de 37 % à 73 %.

On doit également noter le vieillissement des chefs d'entreprise, qui devrait faire espérer, un parc d'entreprises à renouveler. Cependant, de nombreux facteurs freinent tout optimisme comme : l'opacité de l'offre de reprises, la réticence des entrepreneurs à informer sur un modèle d'affaire souvent défaillant, et la réticence des jeunes à reprendre une affaire par manque de modèles inspirants dans leur entourage et le manque de culture entrepreneuriale. Diffuser cette culture entrepreneuriale tant pour la création que pour la reprise d'entreprise, c'est la mission que se donne CAP Nord Martinique par le dispositif *Favoriser l'Emergence des Talents*.

### 1.5.2. Érosion de la population

D'après les études de l'INSEE, il y a plus de partants que d'entrants sur le territoire. Le Nord de la Martinique connaît une baisse démographique représentant -6,4 % sur la période 2006-2014. Cette perte s'inscrit dans un contexte global martiniquais de baisse démographique (- 3 % sur la même période). Entre 2014 et 2015, 2 900 personnes ont quitté le territoire nord. Une véritable fuite des forces vives car 57 % ont moins de 30 ans, ce qui peut mettre à mal toute politique de développement. Le dispositif *Favoriser l'Emergence des Talents* a l'ambition de participer au renouvellement de la population entrepreneuriale.

Le dispositif est inclusif, cependant, pour les raisons évoquées ci-dessus, une attention particulière est portée au public des :

- Jeunes des quartiers prioritaires de la politique de la ville ;
- Jeunes de 17 à 30 ans ;
- Femmes cheffes de familles monoparentales.

### 1.5.3. La taille des familles se réduit

Autre facteur d'érosion de la population dont la conséquence principale est la baisse de la consommation des ménages et du pouvoir d'achat, qui diminuent automatiquement le chiffre d'affaires potentiel des entreprises du territoire. Cependant, l'économie locale est entièrement dépendante de l'évolution démographique fondée sur le jeu des revenus et des emplois. Cette diminution du dynamisme économique entraîne l'appauvrissement du territoire. Ce dispositif est aussi une réponse à cette problématique territoriale. Sa mission, redonner du souffle au territoire, à travers le lancement d'initiatives.

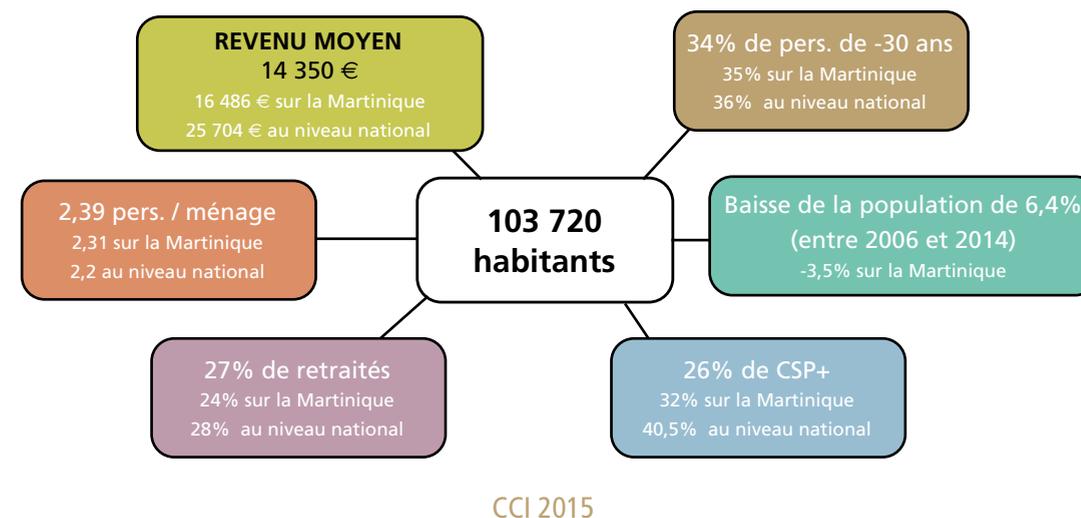
La création d'entreprise est au cœur de la politique de développement économique de CAP Nord Martinique : stimuler l'esprit d'entreprise pour impulser une dynamique nécessaire.

## 1.6. Chômage, pauvreté, exclusion

Certains facteurs démographiques vus précédemment, entraînent une baisse du pouvoir d'achat et réduisent les possibilités de développement économique du territoire nord.

### 1.6.1. Un marché du travail tendu

Le Territoire Nord représente 30 % du taux de chômage du territoire martiniquais. 49 % des chômeurs sont de très longue durée. Chômage élevé des jeunes et la multiplication des temps partiels y contribuent également. Près de 40 % des jeunes de 18-24 ans ne sont ni en emploi ni en formation. Une demande d'emploi en hausse est concentrée sur les jeunes, les seniors et les femmes.



### 1.6.2. Un faible pouvoir d'achat

Selon l'INSEE, la pauvreté est plus importante dans le territoire nord. 35,9 % de la population vit en deçà du seuil de pauvreté monétaire national (12 180 € par an), contre 30,9 % pour le reste de la Martinique : retraités ouvriers et employés vivent avec de petites pensions. Ils constituent une part importante des minimas sociaux dans le revenu global.

### 1.6.3. Fracture sociale, territoriale et économique

Malgré le dynamisme et la volonté des acteurs locaux, l'environnement institutionnel d'accueil et d'accompagnement des publics est faiblement représenté. L'offre de formation diversifiée est méconnue. La création d'entreprises représente seulement le quart de la moyenne martiniquaise.

### 1.6.4. Exclusion pauvreté-illettrisme

Les fractures sociale, économique, numérique et territoriale qui alimentent le cercle vicieux : exclusion-pauvreté-illettrisme sont de véritables défis aux développements économiques et accentuent la peur d'entreprendre. Le manque de mobilité, la sous qualification, le peu d'exemples parmi les proches et les parents, sans parler des problèmes de mobilité, freinent les initiatives économiques de création d'entreprise. 14 % des Martiniquais âgés de 16 à 65 ans sont en situation d'illettrisme.

### 1.7. Faiblesse du tissu urbain et problèmes de mobilité

Les centres bourgs se meurent, et les zones rurales peinent à retenir leur population et à se redynamiser. Conclusion, une évasion commerciale vers le territoire de la CACEM (430 M€). Malgré le renforcement de l'attractivité commerciale ces dernières années comme les zones du Bac de La Trinité, et Océanis du Robert. Associés à ces obstacles, des problèmes importants de mobilité et de vétusté des locaux commerciaux aggravent le processus de déclin observé dans le tissu économique. Le numérique par ses fractures géographiques techniques sur le territoire ne peut jouer pleinement son rôle dans l'abolition des distances et de l'étroitesse.

## 1.8. Fracture numérique

Le numérique tient un rôle majeur dans la recherche d'un nouveau modèle de développement pour le Nord. C'est pourquoi nous lui consacrerons une large place dans l'analyse du contexte.

### 1.8.1. Infrastructures

Les infrastructures numériques sont encore insuffisantes malgré des efforts depuis plusieurs années. Les niveaux de couverture et la qualité de l'offre ne sont pas encore suffisants comparé à l'Hexagone. Seulement 50,8 % des habitations et locaux professionnels peuvent prétendre à un débit supérieur à 30 Mbits (contre 51,5 % en 2017). Une connexion internet inférieure à 3 Mbits est encore la seule option dans 12,0 % des cas (contre 8,6 % en France entière).

### 1.8.2. Numérisation des entreprises Martiniquaises

Un grand nombre d'entreprises ne sont pas engagées dans le numérique et ne sont pas équipées (terminaux informatiques fixes ou mobiles, limités et non connectée). Ce sont des structures à chiffre d'affaires et capacité d'investissement très limité, structures mono-personnelles, des secteurs traditionnels mais aussi des filières prioritaires pour la Martinique : Agro-transformation, Commerce de détail, Construction, Tourisme. Une majorité d'entreprises a un 1<sup>er</sup> niveau d'équipements mais une sous-exploitation du numérique dans leur stratégie d'entreprise. Les pratiques se réduisent à la gestion interne (administrative, financière). Le potentiel d'internet est « encore souvent sous-exploité tant en termes de stratégie, d'animation, de mise en visibilité, beaucoup de sites web de « 1<sup>ère</sup> génération », et un faible niveau de marchandisation du numérique.

### 1.8.3. Le trop petit nombre d'entreprises engagées dans le numérique

La dernière catégorie, beaucoup moins nombreuse, a un engagement plus abouti dans le numérique. Ce sont des entreprises de taille intermédiaire, de grandes entreprises, des start-up qui systématisent les pratiques digitales, conscients de l'impact des nouvelles formes de concurrence et de leur modèle d'affaire. On y trouve des entreprises de taille moyenne et des TPME d'individus dotés d'une culture de l'entrepreneuriat où le numérique est le support principal du modèle d'affaire.

### 1.8.4. Une tension sur les métiers du numérique

Selon une étude de la CCI de 2017, les entreprises ont du mal à trouver du personnel formé. En cause, l'insuffisante offre de formations sur le territoire pour contribuer à l'essor de la filière numérique sans oublier les métiers émergents.

### 1.8.5. L'illectronisme une nouvelle forme d'exclusion

L'illectronisme (l'illectronisme, l'inhabileté numérique, l'illectronisme numérique, ou encore illettrisme électronique), est la difficulté, voire l'incapacité à utiliser les appareils numériques et outils informatiques. Selon l'étude de la CCIM de 2017, 85 % des individus de 12 ans et plus disposent d'au moins un téléphone mobile à titre personnel. Ce taux est proche de celui de l'Hexagone (88 %). Malgré ce taux d'équipement important de la population. L'illectronisme ne touche pas seulement les seniors mais toutes les couches de la population y compris les jeunes et actifs. L'utilisation de leur mobile se réduit à l'usage des réseaux sociaux. Ce manque d'autonomie dans un monde tout numérique leur interdit toutes démarches dématérialisées et l'accès à de nouveaux horizons. Peurs, aversion, manque ou absence totale de connaissances à propos de leur fonctionnement, les raisons sont diverses mais constituent une nouvelle forme d'exclusion. L'illectronisme est une nouvelle cause de d'inégalité sociale, culturelle ou économique dans le nord Martinique.

## 2. Contraintes ou opportunités ?



Faire preuve d'optimisme et voir le verre à moitié plein peut permettre de faire de l'adversité une force. De nombreuses contraintes peuvent être vues comme des opportunités, sources de développement économique et social. Pour chaque contrainte, les enjeux du territoire sont autant de pistes d'opportunités.

Il va de soi que l'inventaire des enjeux présentés n'est pas exhaustif. Nous avons sélectionné quelques enjeux qui peuvent d'une part, inspirer des pistes d'opportunités aux porteurs de projets et d'autre part illustrer la démarche de la recherche d'opportunités par l'analyse de l'environnement.

Contraintes	Pistes d'opportunités
1. Un territoire soumis à de multiples risques naturels	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faire des risques majeurs un élément moteur de notre développement territorial par :</li><li>- La mise en valeur de sites ;</li><li>- Le renforcement des compétences et aptitudes des acteurs du territoire en développant des parcours de formation ;</li><li>- En soutenant des actions d'informations préventives ;</li><li>- En se positionnant comme territoire d'expérimentation pour accroître la résilience du territoire et développer auprès du grand public des réflexes de bonnes pratiques constructives face aux aléas naturels.</li></ul>
2. Visibilité et attractivité, un territoire bien en deçà de son potentiel : Sites, culture, tourisme durable.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Valoriser exploiter et promouvoir les milieux naturels sites, culture et patrimoine, identité du Nord ;</li><li>- Soutenir les actions ramenant la nature en milieu urbain : couloirs verts, jardins partagés, espaces nature, Lassotè, etc. ;</li><li>- Développer les 4 pôles de la culture : formation, diffusion, création et particulièrement la mémoire, patrimoine culturel immatériel. Par exemple, La disparition des « aînés », est la perte irréversible d'un pan de la mémoire et du savoir du territoire ;</li><li>- Développer des événements majeurs à l'échelle du territoire à rayonnement international. Exploiter et développer des manifestations d'envergure exploitant des sites d'exception à l'instar de randonnées ou de pratiques sportives ;</li><li>- Développer l'ingénierie de projets culturels globalement trop faible en commune ;</li><li>- Développer et soutenir les initiatives privées ;</li><li>- Développer les lieux de création et de diffusion ;</li><li>- Accompagner les acteurs de la culture par des actions de formation et des parcours d'insertion vers l'emploi multidisciplinaires. (Ingénierie de projet, pratiques artistiques, encadrement technique, etc.) ;</li><li>- Création d'emplois pérennes dans le domaine de la culture ;</li><li>- Développer des alternatives au tourisme balnéaire, un tourisme durable tourné vers l'éco-tourisme et le tourisme vert.</li></ul>

Contraintes	Pistes d'opportunités
3. Agriculture : entre manque d'attractivité et chlordécone	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relancer et redynamiser l'agriculture. Améliorer l'image et l'attractivité de la profession ;</li> <li>- Développer l'autonomie alimentaire en Martinique « produire et s'alimenter local » ;</li> <li>- Développer et professionnaliser l'agro-tourisme et l'aquaculture ;</li> <li>- Développer des pratiques alternatives. S'appuyer sur les mesures agro environnementales pour adapter les pratiques culturelles. Nouveaux produits nouveaux modes de commercialisation merchandising distribution, communication. Développer les circuits courts et les marchés de proximités ;</li> <li>- Répondre aux nouveaux besoins des consommateurs : une alimentation plus saine plus traçable et durable. Développement du bio, des circuits courts, de la permaculture ;</li> <li>- Développement des plantes aromatiques et médicinales (pharmacopée) ;</li> <li>- Augmentation de la valeur ajoutée des produits agricoles en développant l'agro-industrie, en développant des stratégies de marques producteurs ou de territoire pour contrecarrer la pression des distributeurs et la tension permanente sur les prix de vente ;</li> <li>- Transférer le savoir-faire dû à un manque de relève et de transmission.</li> </ul>
4. Démographie en berne et faible pouvoir d'achat - Vieillesse de la population - Erosion de la population - La taille des familles se réduit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repeuplement du territoire avec un accent sur des forces vives, développer des infrastructures aussi compétitives qu'attractives. Mise en place d'opérations séduction ;</li> <li>- Augmentation des dépenses et de services autour des personnes âgées générateurs d'emplois ;</li> <li>- Renouvellement du parc des entreprises, ainsi que reprises potentielles ;</li> <li>- Vacances et renouvellement de l'habitat vieillissant.</li> </ul>
5. Chômage, pauvreté, exclusion - Un marché du travail tendu - Un faible pouvoir d'achat - Fracture sociale, territoriale et économique - Exclusion pauvreté- illettrisme	<p><b>Insertion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer une culture de l'entrepreneuriat et la création d'entreprises ;</li> <li>- Formations et parcours d'insertion vers et dans l'emploi ;</li> <li>- Réduire les inégalités et exclusions pour une meilleure qualité de vie.</li> </ul>
6. Faiblesse du tissu urbain et problèmes de mobilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer un transport multimodal performant et des solutions alternatives.</li> </ul>

Contraintes	Pistes d'opportunités
Fracture numérique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La communication numérique est le socle du nouveau modèle de développement à construire ;</li> <li>- Omniprésence de l'offre numérique sur tout le territoire ;</li> <li>- Généraliser la pratique des outils numériques (professionnels, population) ;</li> <li>- Accès à un plus grand nombre des nouvelles pratiques stratégiques et de commercialisation pour maximiser la performance et la compétitivité des entreprises ;</li> <li>- Réduire les nouvelles inégalités et exclusions. Pour une meilleure qualité de vie ;</li> <li>- Générer des emplois. Accompagner le développement de métiers émergents du numérique et satisfaire aux demandes d'emploi en tension ;</li> <li>- Réduire les problématiques de mobilité et d'insularité.</li> </ul>

## 2. Cas particulier du vieillissement dans le Nord

### 2.1. Une population vieillissante

Un atout. La présence importante de personnes âgées au sein de la population entraîne un accroissement des besoins de services à la personne. En 2015, 51 % de la population du territoire nord a plus de 45 ans. La tranche d'âge 45-59 ans regroupe à elle seule près d'un quart des individus. Le vieillissement de la population est amplifié par rapport au reste de la Martinique. L'indice de vieillissement qui rapporte la population des 60 ans ou plus à celle des moins de 20 ans, est passé de 42 personnes de 60 ans ou plus pour 100 jeunes de moins de 20 ans en 1999 à 82 pour 100 en 2015. Sur la même période en Martinique, hors Territoire Nord, il est passé de 37 pour 100 à 73 pour 100. Cette tendance démographique favorise une augmentation des dépenses de santé et de service autour des personnes âgées.

### 2.2. Le vieillissement des chefs d'entreprise

Ce phénomène peut augurer, en théorie, d'un potentiel non négligeable de reprises d'entreprises. Ces opportunités sont hélas masquées par de multiples réflexes propres à notre culture comme la fierté ou l'orgueil qui se traduisent par le refus de s'ouvrir et de partager les difficultés économiques rencontrées, les réticences à transmettre, à cause d'une certaine défiance envers les jeunes, un acharnement à maintenir un modèle économique défailant et une capacité au changement limitée, etc. Le triptyque, prospecter dans le Nord, anticiper la volonté de cession du chef d'entreprise, et diagnostiquer le potentiel de l'entreprise, peut se révéler gagnant.

Ces enjeux transversaux sont des réponses pour toutes les problématiques : le développement de la formation, la mobilité du territoire, le numérique, le développement durable et l'innovation.

### 3. De nombreux atouts à exploiter ou explorer

#### 3.1. Un secteur public qui soutient l'emploi et les salaires

L'emploi public, avec 47,5% du total de l'emploi dans le Nord, génère et soutient fortement l'activité économique du territoire.

#### 3.2. Les femmes de plus en plus qualifiées et plus diplômées que les hommes

En 2015, 38 % des 18-24 ans non scolarisés possèdent un diplôme de niveau baccalauréat contre 17 % en 1999. Parmi les non scolarisés de 25-34 ans, 17,5 % possèdent un diplôme d'études supérieures en 2015 contre 10 % en 1999.

Les femmes sont plus qualifiées que les hommes. Parmi la population active de 15 ans ou plus, elles sont 24,5 % à être diplômées du supérieur en 2015 contre 16,4 % d'hommes, ce qui s'explique, en partie, par des migrations économiques plus importantes des hommes les plus qualifiés. Parmi les actifs de moins de 35 ans, ce chiffre s'élève à 30 % des femmes contre 18 % des hommes.

**Détenir un diplôme demeure un atout dans l'accès à l'emploi sans pour autant en être une garantie. Beaucoup de femmes malgré leurs diplômes sont au chômage dans le Nord. L'appel à projet « Entreprendre dans les territoires fragiles » pointe comme une des fragilités de ce territoire l'inégalité femme-homme devant l'emploi. C'est une des raisons qui motive ce projet d'accompagner les demandeurs d'emploi, particulièrement les femmes en les soutenant dans cette démarche leur permettant de créer leur propre emploi par la création d'entreprise.**

#### 3.3. Un territoire pas si lointain de la capitale

Le nord de la Martinique est perçu comme un territoire éloigné des centres d'activités de la capitale. C'est un mythe à déconstruire. Le tableau ci-dessous, basé sur une approche empirique, démontre que la destination du territoire nord est loin d'être une expédition.

Fort-de-France	»»»»»	Case-Pilote	»»»»»	9 minutes
Fort-de-France	»»»»»	Robert	»»»»»	23 minutes
Fort-de-France	»»»»»	Bellefontaine	»»»»»	25 minutes
Fort-de-France	»»»»»	Gros-Morne	»»»»»	27 minutes
Fort-de-France	»»»»»	La Trinité	»»»»»	31 minutes
Fort-de-France	»»»»»	Carbet	»»»»»	35 minutes
Fort-de-France	»»»»»	Saint-Pierre	»»»»»	39 minutes
Fort-de-France	»»»»»	Sainte-Marie	»»»»»	39 minutes
Fort-de-France	»»»»»	Morne-Rouge	»»»»»	40 minutes
Fort-de-France	»»»»»	Trois-Ilets	»»»»»	26 minutes
Fort-de-France	»»»»»	Sainte-Luce	»»»»»	30 minutes
Fort-de-France	»»»»»	Diamant	»»»»»	30 minutes
Fort-de-France	»»»»»	Saint-Esprit	»»»»»	30 minutes

#### 3.4. Des patrimoines naturels et paysagers remarquables

##### Le Territoire Nord de la Martinique c'est :

- Une biodiversité riche mais fragile
- Un réel potentiel touristique lié aux patrimoines cités précédemment.
- Des ressources naturelles à exploiter et à valoriser (eau, énergies marines et éoliennes...).

Le Territoire Nord détient des atouts uniques dans les Antilles participant au rayonnement de la Martinique à l'extérieur. La liste ci-dessous n'est pas exhaustive.

- Un territoire « pilote » en termes de préservation et de mise en valeur de la culture amérindienne (grâce notamment au site archéologique de Vivé, au Lorrain).
- Deux sites naturels classés : les versants Nord-Ouest de la Montagne Pelée et la Presqu'île de la Caravelle (qui est également classée comme réserve naturelle nationale).
- Les trois « spots » de surf (sur les quatre reconnus en Martinique).
- La Montagne Pelée attraction mondiale, qui a nommé à un type de volcan : le type péleén.

##### Les enjeux :

- Protéger le patrimoine naturel menacé par l'agriculture intensive conventionnelle, les pollutions urbaines.
- Faire de la biodiversité y compris de la biodiversité agricole un moteur de développement économique autour d'une spécialisation en bioéconomie en milieu insulaire tropical.
- Développer des offres de formations et de compétences liées à la conservation de la biodiversité
- Etendre l'éducation environnementale aux scolaires.
- Développer de produits touristiques et de filières « Bien-être Nature » ; « Saveurs, Gastronomie et Spiritourisme » ; agritourisme ; « Plaisance » ; « Culture, Cinéma et Musique » ; « Affaires »...

#### 3.5. Des richesses culturelles, historiques et patrimoniales

- Une culture endogène authentique : musique avec le Bèlè, gastronomie, valeurs spécifiques au nord.
- Des filières agricoles, sylvicoles et de la pêche, dynamiques.
- Des ressources naturelles à exploiter et à valoriser (eau, énergies marines et éoliennes...).
- Des sites archéologiques renommés : la Pointe Melon au Robert, Macouba, Marigot, Le Lorrain, le Tombolo à Sainte-Marie, la Presqu'île de la Caravelle, le patrimoine sous-marin à Saint-Pierre...
- Un patrimoine historique remarquable, avec notamment la ville de Saint-Pierre (appelée au début du XX<sup>ème</sup> siècle le « Petit Paris des Antilles »), le château Dubuc à Tartane, etc.

##### Les enjeux :

- Promouvoir la fonction mémoire et de l'identité singulière du Nord ;
- Développer de nouveaux produits basés sur la qualité des sites, la mise en valeur d'activités passions (plongée, nautisme, randonnée...), les savoir-faire authentiques (gastronomie, artisanat, pratiques culturelles...) accentuent les niches de différenciation ;

- Accroître la visibilité et le potentiel de certains sites dont la ville de Saint-Pierre ;
- Accroître l'attractivité et la compétitivité du tourisme culturel et patrimonial ;
- Développer des produits et filières touristiques, culturelles et patrimoniales ;
- Développement de produits touristiques et de filières ; « Saveurs, Gastronomie et Spiritou-risme » ; agritourisme ; « Plaisance » ; « Culture, Cinéma et Musique » ; « Affaires ».

### 3.6. L'importance de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) sur le territoire

Le dispositif s'intéresse également aux projets de l'ESS. L'ESS est « un ensemble de structures qui cherchent à concilier utilité sociale, solidarité, performance économique et gouvernance démocratique, avec pour ambition de créer des emplois et de développer une plus grande cohésion sociale ». Les structures de l'ESS sont les associations, coopératives, mutuelles, fondations, entreprises sociales. Compte tenu des défis que doit relever le territoire, on comprend la place qu'occupe ce secteur basé sur un nouveau paradigme où la finalité sociale et le développement durable sont les bases. Ces structures renforcent les politiques de développement local durable à côté des entreprises classiques.

Selon l'INSEE, le secteur de l'ESS explose. Il regroupe 239 établissements (soit 2 115 emplois) issus principalement du milieu associatif.

Vu les handicaps du territoire, vieillissement de la population, appauvrissement, les chantiers sont multiples. Les secteurs d'activité autour de la sécurité, des transports, des loisirs, de l'habitat, des services à la personne, lutte contre l'exclusion, etc. laissent entrevoir de réelles opportunités d'emploi, de croissance, en bref de richesses pour le territoire. Compte tenu des enjeux de l'ESS en termes d'emploi et de cohésions sociales, il existe pléthore d'aides et subventions publiques et privées.

### 3.7. Les atouts du développement durable

Assurer l'équilibre entre l'économie, l'environnement et l'humain sans hypothéquer sur la capacité des générations futures à répondre à leurs besoins, c'est la voie dans laquelle s'est engagée la Martinique par une politique de développement durable. La performance environnementale doit être le principal moteur de développement.

Les orientations et les actions de la collectivité attestent de cette volonté pour atteindre des objectifs ambitieux : l'adoption d'un Schéma Régional du Climat, de l'Air et de l'Energie, le partenariat Région Etat dans le cadre de l'appel à projet « Territoires à Energie Positive », « Martinique île durable », etc.

L'objectif est de devenir un territoire d'expérimentation, d'innovation et d'exemplarité vers une croissance verte, une croissance à énergie positive sans impacts négatifs pour l'environnement.

Les défis sont donc nombreux à relever en termes socio-économiques (chômage, inégalités, exclusions) mais aussi en termes de protection de l'environnement, transition énergétique, gestion des déchets, gestion de l'eau, mobilité, économie circulaire, prévention des risques sanitaires, etc.

La réalisation de ces objectifs génère de nombreux besoins en formation, emplois information et sensibilisation pour la mutation des comportements individuels et collectifs, développement

de l'éducation à l'environnement, l'écocitoyenneté et favorise l'émergence de nouveaux emplois. Le développement durable offre donc potentiellement de réelles opportunités économiques, technologiques et sociales.

### 3.8. Les atouts du tourisme durable

Le Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD), précise l'enjeu environnemental dans la stratégie de développement du territoire. L'écotourisme en alliant protection des écosystèmes au développement socio-économique est un enjeu majeur pour le territoire. Le pays Nord détient des atouts à exploiter, notamment en matière d'écologie et de développement durable. Favorisé par ses sites naturels, sa culture spécifique, le tourisme, bien en deçà de son potentiel, peut être un véritable outil de développement de l'attractivité du Nord. Un nombre croissant de touristes plébiscite un tourisme différent du tourisme balnéaire. Le territoire nord, véritable écrin naturel est propice au tourisme vert, les écolodges, les hébergements insolites pour une population de touristes de séjours et locaux de plus en plus sensibles aux valeurs du développement durable. Les porteurs de projets doivent étudier la possibilité d'une labellisation dans leur démarche. Il existe en effet de nombreux labels, véritables plus-values en termes de communication, réseaux, etc. La liste suivante n'est pas exhaustive.

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| - Accueil Parc naturel régional                         | - Accueil Paysan            |
| - Bienvenue à la ferme                                  | - Bio Hôtels                |
| - Certification Agir Pour un Tourisme Responsable (ATR) | - Chouette Nature           |
| - Ecogîte   | - Ecolabel européen         |
| - Green Globe   | - Label Tourisme & Handicap |
| - Réseau Association Française Ecotourisme (AFE)        | - La Clef Verte             |
| - Station Verte   |                             |

On comprend mieux que CAP Nord Martinique, dans sa stratégie de territoire, met l'entrepreneuriat et la création d'entreprise au cœur de sa politique de développement économique : stimuler l'esprit d'entreprise, pour impulser une dynamique nécessaire.

# 5 Méthodologie

La difficulté de la mission dont nous avons la charge à BNG Caraïbes était prévisible. Trouver des idées de création d'entreprise est le fruit d'un long processus d'observation et d'analyses mais aussi d'intuition et d'audace. Les idées évidentes sans originalités génèrent des entreprises peu compétitives à espérance de vie limitées. Les caractéristiques d'une idée gagnante sont sa rareté, son originalité, une parfaite adéquation de la valeur psychologique du produit ou service proposé par rapport à la cible visée. Il est donc illusoire d'espérer trouver des informations ou un répertoire d'opportunités d'affaires. C'est là toute l'originalité de ce guide. Les études, documents stratégiques, etc. par l'exposé des problématiques du territoire nous ont permis de détecter des opportunités d'affaires. Nous avons dû pour cela faire des extrapolations à partir des données socio-économiques existantes et effectuer des croisements de fichiers d'études. L'approche empirique sur le terrain a été un de nos outils privilégiés. Les futurs consommateurs s'expriment en termes de besoins génériques ou basiques. Ils ne peuvent décrire des besoins dérivés inconnus pour l'heure. Ils ne peuvent évidemment non plus exprimer la plus-value d'un besoin ou service à construire de toutes pièces, surtout dans les cas d'innovations de rupture. Pour contourner ces difficultés, il nous a fallu traduire des insatisfactions souvent subtiles en besoin. Nous nous sommes plongés dans la littérature entrepreneuriale pour nous aider des concepts, des méthodes et des études.

## 1. Collecte d'informations

Pour la réalisation de ce guide, notre approche empirique sur le terrain s'est faite par des interviews, des conversations, des enquêtes. Des réseaux formels et informels ont largement contribué à enrichir cette collecte d'informations. Celle-ci a été réalisée auprès de la population locale, d'entrepreneurs et d'animateurs de l'entrepreneuriat, des services publics.

## 2. Documentation

Nous nous sommes appuyés sur les nombreuses bases de données publiques, et sur des études, comme en réfère la biographie. Les documents stratégiques comme le SCOT, le PADD, le diagnostic territorial de la Martinique, etc. ont été de riches sources d'inspiration. Les éléments de réponses aux problématiques exposées dans ces documents représentent de sérieuses pistes d'opportunités.

## 3. Outils et méthode d'aide à l'analyse

Nous avons utilisé les outils d'analyse traditionnels pour cette étude ; PESTEL, SWOT, 5 forces de porter, etc. D'autres outils moins connus ont été d'un grand recours pour affiner nos recherches

pour notre étude : VRIN, BMNG Business Modèle Nouvelle Génération d'Alexander Osterwalder), carte perceptuelle, Océan bleu de Renée Mauborgne et W.Chan Kim, et l'insight commercial.

## 4. L'approche par opportunité

L'approche par opportunités de l'école autrichienne d'économie est une méthode de recherche d'opportunités d'affaires dont la spécificité est de considérer les opportunités comme des entités indépendantes. Celles-ci sont basées sur les manques de solutions sur un marché observé face à des besoins non satisfaits. Cette approche ne tient pas compte de la dimension socio-culturelle du porteur de projet. Nous n'avons pas le choix de la méthode car dans cette phase de notre étude, les porteurs de projets qui en sont destinataires ne sont pas identifiés à ce jour et ne peuvent donc y être associés. L'approche par opportunités est donc notre seul recours méthodologique pour cette étude. L'inconvénient est la faisabilité des opportunités, contestable car elles ne peuvent pas être intimement liées aux postures et ressources du porteur de projet, dans la recherche optimale d'une adéquation homme-projet. Une excellente opportunité d'affaire sur le papier n'est vérifiée que si elle rencontre un ou des porteurs de projet dotés des ressources et compétences clés idoines. Le succès est à ce prix.

Pour réduire ces risques, nous onisons au lecteur quelques conseils ainsi que des points de vigilance au chapitre 9 : « Recommandations, conseils et éléments d'autoévaluation ».

## 5. Plus d'une centaine d'opportunités repérées

Nos travaux reposent sur la subtilité du concept de besoin et de sa satisfaction, sujet polémique par excellence en science du marketing. Nous y reviendrons au chapitre 9 : « Recommandations, conseils et éléments d'autoévaluation ». Pour sélectionner la vingtaine d'opportunités de ce guide, nous avons tout d'abord établi une liste de besoins de manques et de problèmes à résoudre sur le territoire de CAP Nord Martinique. À chaque besoin nous avons fait correspondre des solutions, créatives ou déjà existantes observées sur d'autres marchés. Se baser uniquement sur les besoins génériques absolus (exigence de la nature), conduirait à une vision trop limitée. C'est pourquoi ces solutions ont été affinées à travers le filtre des besoins génériques. Pour exemple, on peut citer le besoin de se désaltérer et l'envie d'une coupe de champagne ou d'une eau de coco.

## 6. Indicateurs

Pour trier la centaine d'opportunités d'affaires, nous nous sommes aidés des indicateurs suivants. Leur amplitude va de la note de 1 à 7.

Indicateur	Abréviation	Observation ou exemple
1 Besoin	BE	Importance du besoin
2 Métier	ME	Exigence en ingénierie métier
3 Finances	FI	Importance de l'immobilisation financière, la note 1 pour un projet peu onéreux ou potentiellement finançable (subventions, aides)
4 Concurrence, environnement	CO	Intensité de la concurrence ou l'environnement difficile
5 Mise en œuvre	MO	Facilité de mise en œuvre du projet. Note 5 difficile
6 Attractivité territoriale	AT	Quel enjeu pour le territoire ? note 5 : fort
7 Innovation	IN	Projet innovant ou recherche d'innovation fortement recommandée

# 6

## Comment détecter une opportunité économique ?

**D**u constat d'un manque à une opportunité économique, il y a souvent un fossé. Pour appréhender toutes les étapes nécessaires, il est utile de préciser certains concepts.

### 1. Qu'est-ce qu'une opportunité économique ?

Une opportunité économique est une solution viable à un problème d'un groupe de consommateurs potentiels prêts à payer pour le service ou le produit. Le problème à résoudre doit être important. Le besoin à satisfaire doit être un problème majeur pour le client.

Une opportunité économique doit répondre aux 3 critères suivants :

- La capacité de créer ou d'ajouter une valeur significative à un client ou à un utilisateur final.
- La capacité de résolution de problèmes importants, de suppression d'un point de douleur grave ou de satisfaction d'un besoin latent, et pour lequel quelqu'un est prêt à payer une prime
- Un marché potentiel, robuste et à forte croissance, dont le potentiel de profits élevés pourra attirer les investisseurs.

### 2. Détecter les problèmes à résoudre

Une des étapes fondamentales, est de détecter et de formuler un problème à résoudre pour une population donnée. Une fois le problème formulé avec précision plusieurs pistes de solutions peuvent s'offrir à nous. Le problème doit être capital pour le client, pour prendre une métaphore, cherchons à vendre un cachet à un migraineux et non à vendre des vitamines à un sportif. Mis à part les concepts réflexes en marketing à utiliser, on ne doit pas faire l'économie d'une bonne dose de créativité pour sortir des sentiers battus et des idées toutes faites. Dans le chapitre conseils et recommandations, nous reviendrons sur d'autres outils qui ont fait leurs preuves. Le problème principal est : comment satisfaire le besoin d'un groupe de personnes.

### 3. Le besoin

Un besoin est une exigence de la nature et de la vie sociale (Robert) : se nourrir, se vêtir, se couvrir, mais aussi, être accepté dans la société, avoir une bonne estime de soi... L'absence d'un produit dans l'environnement n'en fait pas une opportunité d'affaire. Il nous faut veiller à l'importance du besoin et jauger sa capacité à motiver un acte d'achat par une population spécifique. Il nous faut distinguer deux types de besoins.

### 4. Besoins génériques et les besoins dérivés<sup>2</sup>

Lorsque l'on a soif, on a besoin de boire pour subvenir à ce besoin vital. Néanmoins, que vous étanchiez votre soif avec de l'eau, du jus ou de la bière, cela ne relève plus du besoin mais du

désir (ou de l'envie). Le désir fait intervenir la conscience, les représentations socio-culturelles et l'imagination. Donc, on doit distinguer deux types de besoins. Les besoins génériques : besoins innés, naturels et les besoins dérivés : désirs ou envies. Pour simplifier, nous parlerons respectivement de besoin et d'envie (ou désir).

Les premiers sont limités contrairement aux seconds. Le désir (besoin dérivé) peut être stimulé tandis qu'un besoin (besoin générique) satisfait peut être difficilement réactivé.

Exemple de besoin : quelqu'un rassasié n'éprouvera pas le besoin de manger. Par contre, un gourmand chaque fois qu'il passera devant une pâtisserie, aura à cœur de satisfaire son envie de gâteaux. On comprend mieux la confusion entre besoin et envie entretenue par les publicitaires « Les indispensables des vacances », « Ce qu'il vous faut absolument... », la tentation d'achats impulsifs aux caisses des supermarchés...

Cette distinction nous amène à faire deux constats. Il peut y avoir besoin sans désir. J'ai besoin d'arrêter de fumer mais je n'en ai pas envie. Je choisis la méditation pour combattre le manque d'estime de soi, au lieu d'un achat compulsif. J'ai soif : je bois de l'eau du robinet (quoique...). Les individus au mode de vie simple (yogis) s'arrêtent uniquement à la satisfaction de leurs besoins génériques.

Il peut exister également désir sans besoin. Pas besoin d'avoir soif pour boire sa boisson préférée. C'est ce cas qui intéresse l'économie, et... les publicitaires.

On peut donc rappeler le point de vigilance suivant : un manque n'est pas spécialement un besoin dérivé (désir) et par conséquent n'est donc pas forcément une opportunité économique. Le désir, traduit par un manque, plus ou moins intense, dépend de groupes d'individus de leurs habitudes, de leur imaginaire, de leurs représentations symboliques et filtres socio-culturels, etc. L'analyse doit être poussée jusqu'à l'individu caractérisant ce groupe. Sans vision précise du groupe homogène d'individus, et de l'individu type, le manque observé ne pourra pas être une opportunité d'affaire. En marketing, ce sont respectivement la cible et l'avatar.

### 5. La cible

C'est un sous-groupe de clients homogène à la recherche de mêmes fonctionnalités périphériques (dérivées) de l'offre proposée. Ils ont les mêmes codes sociaux, représentations symboliques et les mêmes habitudes de consommation. Il est capital de connaître le comportement et habitudes de sa ou de ses cibles de consommateurs potentiels. Pour exemple, certaines catégories associent un type de voiture ou de boisson à leur réussite sociale. Les jeunes de banlieues ont leurs codes bien à eux : langage, vêtements, couleurs, boissons préférées, etc.

### 6. L'avatar

Après avoir défini la cible, le porteur de projet doit identifier son avatar, C'est la personne idéale représentative de sa cible. Plus on est précis dans la description de toutes les sphères de la vie de l'avatar, plus on augmente les chances de toucher son segment. Exemple : femme 35 ans, active, 1 enfant, célibataire, inscrite à un club de sport, fait un voyage par an, sensible au devenir de la planète, fait un don à une ONG une fois par an. Sorties avec des amis deux fois par mois, etc. L'avatar bien qu'idéal est précis. Comme au tir à l'arc, c'est le cœur de la cible. Plus il est précis, plus on fait mouche vers le succès.

2 - Les auteurs utilisent des dénominations différentes pour les types de besoins. Pour éviter toutes confusions, nous nous sommes basés sur un seul auteur



# Opportunités économiques

## Business Model New Génération > Alexander Osterwalder

Pour présenter les opportunités sélectionnées, nous nous sommes basés sur les postes de cet outil qui fait l'unanimité par son efficacité dans la recherche de modèles d'affaire.

 <p><b>Partenaires clés</b></p> <p>Quels sont les partenaires dont vous avez le plus besoin ?</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fournisseurs</li> <li>- Sous-traitants</li> <li>- Organisations professionnelles</li> <li>- Prescripteurs</li> </ul> <p>Etc.</p>	 <p><b>Activités clés</b></p> <p>Que devez-vous faire pour produire votre produit/service ?</p> <p>Avez-vous une activité de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conception</li> <li>- Achat/revente</li> <li>- Production</li> <li>- Gestion logistique</li> <li>- Intermédiations commerciale</li> </ul> <p>Etc.</p>	 <p><b>Offre</b></p> <p>Quel produit/service proposez-vous ?</p> <p>A quel besoin/ problème répond-il ?</p> <p>Quel est son avantage par rapport aux autres ?</p> <p>Votre offre est-elle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouvelle</li> <li>- Moins cher</li> <li>- Personnalisable</li> <li>- Plus accessible</li> <li>- Plus performante ?</li> </ul> <p>Etc.</p>	 <p><b>Relation client</b></p> <p>Quelle relation spécifique allez-vous mettre en place avec vos clients pour les attirer, les fidéliser et les inciter à acheter ?</p> <p>Allez-vous proposer :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une assistance personnelle</li> <li>- Un service d'échange</li> <li>- Un programme de fidélité</li> </ul> <p>Etc.</p>	 <p><b>Clients</b></p> <p>Qui sont vos clients ?</p> <p>Combien sont-ils ?</p> <p>Y a-t-il différents segments de clientèle ?</p> <p>Quelles sont leurs caractéristiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprises, particuliers, etc.</li> <li>- Local/international</li> <li>- Niveau de revenus</li> <li>- Habitudes de consommation</li> </ul> <p>Etc.</p>
	 <p><b>Ressources clés</b></p> <p>Quelles sont les ressources dont vous avez besoin ?</p> <p>Avez-vous besoin de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salariés</li> <li>- Savoir-faire</li> <li>- Fonds de commerce</li> <li>- Local</li> <li>- Licences, brevets</li> <li>- Matériels</li> </ul> <p>Etc.</p>		 <p><b>Canaux</b></p> <p>Quels mode de distribution allez-vous utiliser pour valoriser votre offre, la distribuer et en assurer le SAV ?</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flyer</li> <li>- Site internet</li> <li>- Boutique,</li> <li>- Agents commerciaux,</li> <li>- Vente directe</li> <li>- Conseiller clientèle/ SAV</li> </ul> <p>Etc.</p>	
<p><b>Coûts</b></p> <p>Quelles sont les principales charges de votre activité ?</p> <p>Quelles sont les charges fixes et les charges variables ?</p> <p>Exemples : marchandises, loyer, salaires, sous-traitance, etc.</p>		<p><b>Revenus</b></p> <p>Comment vos clients vont-ils payer pour acquérir votre produit/service ?</p> <p>Doivent-ils payer : un prix fixe, variable, une location, un abonnement, un forfait, etc</p>		

## FFOM : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces

Pour l'élaboration du tableau des FFOM Forces Faiblesses Opportunités Menaces, nous avons dû surmonter un problème. Les porteurs de projets n'étant pas connus, il était difficile de remplir les Forces et Faiblesses du diagnostic interne. Nous avons contourné le problème en considérant les facteurs clés de succès pour les forces, et les points de vigilance, les difficultés attendues pour les faiblesses.

FORCES	FAIBLESSES
- Capacité d'innovation	- Moindre capacité financière
- Leadership : croissance, part de marché	- Faible image de marque, notoriété
- Qualité, taux de satisfaction sur produit	- Portefeuille de produits mal équilibré
- Compétitivité : commercial, technologie	- Faible compétitivité commerciale
...	...

OPPORTUNITÉS	MENACES
- Marchés ou segments en croissance	- Concurrence directe et élargie
- Marchés ou segments à potentiel	- Nouveaux entrants
- Nouvelle technologie	- Législation peu favorable
- Réglementation favorable	- Marchés en maturité ou en baisse
...	...

### Pour rappel

Des icônes facilitent le choix du porteur de projet en classant les opportunités par critère :

-  > Demande peu satisfaite. Et ou faible concurrence
-  > Compétences métier
-  > Facilité dans la mise en œuvre du projet
-  > Projet à faible investissement ou fortement subventionné

L'opportunité est complétée par un code couleur correspondant au niveau de difficulté :

-  **DIFFICILE**
-  **MOYENNE**
-  **FACILE**

# Agriculture



## Production de curcuma

- **Contexte et besoin** : pourtant utilisé depuis 5 000 ans dans la médecine ayurvédique indienne et traditionnelle chinoise, le Curcuma est depuis peu très demandé en occident pour ses effets bénéfiques sur plusieurs pathologies dont les cancers. Le curcuma est une alternative comme solution face aux maladies chroniques dues à la sédentarité et notre mode de vie. L'ingestion de la molécule curcumine (diféruoylméthane principal principe actif du curcuma environ 80 %), se transfère en seulement 5 mn avec un conducteur (poivre noir ou huile d'olive). Il est consommé, en poudre ou en gélules. Il bénéficie d'une recherche très active. Depuis les années 2000, la curcumine, fait l'objet de publications en constante augmentation. Pour l'année 2017 seulement, 1 369 publications furent enregistrées. Au mois de juillet 2018, on note le chiffre incroyable de 931 publications. On peut noter la thèse de Christelle Hombourger Docteur en Pharmacie de l'université de Lorraine.
- **Segment de clientèle** : grossistes, laboratoires, magasins spécialisés.
- **Relation avec les clients** : communication numérique, marketing direct.
- **Implantation** : magasins spécialisés.
- **Revenus** : p. Négoce (4 € le kg).
- **Structure des coûts** : main-d'œuvre, terrain.
- **Ressources clés** : production vente.
- **Partenaires clés** : chambre d'agriculture, DAAF, etc.
- **Observations** : il faut noter la plus-value que représentent le Bio et du développement commercial. Il convient de préciser qu'il existe déjà une culture de curcuma depuis de longues années au niveau local (comme le curcuma en poudre bio du Prêcheur) même si elle est insuffisante au regard de la demande.
- **Initiative locale** : <https://www.ta-nou.bio/collections/nos-produits>  
- <https://www.petitcocotier.fr/nos-paniers/>  
- <https://orgapeyicom.wixsite.com/orgapeyi>



#### - Autres liens :

[http://docnum.univ-lorraine.fr/public/SCDPHA\\_T\\_2010\\_HOMBOURGER\\_CHRISTELLE.pdf](http://docnum.univ-lorraine.fr/public/SCDPHA_T_2010_HOMBOURGER_CHRISTELLE.pdf)

[https://laboratoire-inolab.com/curcuma/?gclid=CjwKCAjw\\_LL2BRAkEiwAv2Y3SUVkAk3fWwzwsFCv2mXeHsuP1EVsyc7FsXbPRIqKUm7aZ7LrCl3ypRoC\\_2kQAvD\\_BwE](https://laboratoire-inolab.com/curcuma/?gclid=CjwKCAjw_LL2BRAkEiwAv2Y3SUVkAk3fWwzwsFCv2mXeHsuP1EVsyc7FsXbPRIqKUm7aZ7LrCl3ypRoC_2kQAvD_BwE)

<https://www.santenatureinnovation.com/nouvelle-curcumine-185-plus-puissante/>

- **Déclinaison** : associer la production du tubercule à la production artisanale de gélules à destination de clients et thérapeutes à la recherche de solutions alternatives aux médicaments classiques. La commercialisation présente une rentabilité supérieure que celle de la seule production. Une attention particulière doit être portée sur la communication, le merchandising et le packaging.

FORCES : facteurs clés de succès	FAIBLESSES : point de vigilance
- Abondance des recherches, documentations et thèses	- Le curcuma se cultive 12 mois minimum sinon pas assez de curmine - Attention à la monoculture - Rareté des terrains non pollués

OPPORTUNITÉS	MENACES
- Des recherches sont en cours pour augmenter davantage la rapidité d'ingestion - Tendance à la consommation de produits naturels car méfiance croissante des solutions classiques et des groupes pharmaceutiques liée aux multiples scandales relayés par la presse - Bonne notoriété du curcuma considéré comme panacée par beaucoup de thérapeutes et de clients	- Polémiques récurrentes autour des médecines douces et produits alternatifs - Réglementation contraignante - Raréfaction relative des terrains non pollués par la chlordécone

#### Lombricompost, lombriculture

La lombriculture est l'élevage de vers (lombrics) pour fabriquer du compost naturel à base de déchets organiques et ménagers. Le processus est simple et rapide (3/4 mois). C'est un fertilisant 100 % naturel, de haute qualité. Certains vers comme les vers rouges sont extrêmement prolifiques. Les œufs éclosent après une incubation de trois semaines et chaque œuf peut donner jusqu'à vingt petits. Les petits vers qui atteignent la maturité sexuelle à trois mois. Autres avantages : pas d'odeur (les lombrics consomment au fur et à mesure de la dégradation), peu de manipulations, les lombrics effectuent le brassage nécessaire. Le lombricompost est très riche en micro-organismes, mycorhizes, enzymes spécifiques, hormones, oligoéléments, acide humique et fulvique, ph neutre, etc.



- **Segment de clientèle** : agriculteurs, maraîchers, collectivités et particuliers.
- **Relation avec les clients** : communication classique et numérique., marketing direct.
- **Revenus** : négoce, vente de compost mais aussi vente de vers.
- **Structure des coûts** : main-d'œuvre, terrain.
- **Ressources clés** : production vente savoir faire.
- **Partenaires clés** : chambre d'agriculture, DAAF, etc.
- **Observations** : procédé simple et rapide. On s'étonne que ce type d'initiatives ne soient pas plus courantes en Martinique. Le porteur de projet peut également envisager de vendre son savoir à des professionnels ou particuliers.
- **Liens** : <https://www.eco-lombricompost.fr/liti%C3%A8re-de-d%C3%A9marrage/>  
<http://www.lombriculture.net/>  
<https://youtu.be/QnrF1S99b8w>





## Organisation d'anniversaires d'adolescents et de préadolescents



- **Contexte et besoin** : Peu d'offres pour cette cible alors que la concurrence est vive sur le segment des enfants. Attractions portatives, tapis interactifs, jeux de réalité virtuelle, hologrammes. Le porteur de projet peut toutefois s'inspirer de laserwest.fr/ au Lamentin par sa parfaite maîtrise des codes et de l'atmosphère des adolescents.
- **Segment de clientèle** : adolescents, préadolescents, jeunes
- **Relation avec les clients** : communication classique et numérique.
- **Distribution** : domicile ou sur lieu dédié
- **Revenus** : prestation.
- **Structure des coûts** : achat d'attractions, de jeux, ordinateurs écran géants, maintenance, renouvellement des machines, technicien.
- **Activités clés** : proposition d'attractions.
- **Ressources clés** : acheteur, veille, innovations, technicien de maintenance.
- **Partenaires clés** : entreprises partenaires (marques alimentaires ou non), médias...
- **Observation** : code de communication jeune, machines brand new. Surprendre un public d'avertis. Renouvellement des activités. Veille permanente sur les nouvelles innovations.
- **Initiatives locales** : <https://www.laserwest.fr/> (Lamentin)  
<https://www.acrokart.fr/collections/les-sessions/products/copie-de-1-session-de-karting>
- **Liens** : <https://www.creatests.com/resultat-etude-de-marche-en-ligne/2061/animation-gouters-anniversaire-enfants>  
[https://sondage.app.ps/polls/etude-de-marche-sur-l-organisation-d-anniversaire/forms/closed?from\\_tab=false](https://sondage.app.ps/polls/etude-de-marche-sur-l-organisation-d-anniversaire/forms/closed?from_tab=false)  
<https://www.letemps.ch/economie/marche-fetes-danniversaire-plein-boom>  
<https://www.ouest-france.fr/bretagne/vannes-56000/le-marche-des-gouters-d-anniversaire-est-la-e-5559692>  
<https://www.brillanteen.fr/>

### FORCES : facteurs clés de succès

- Grande capacité d'anticipation sur les tendances

### FAIBLESSES : point de vigilance

- Investissement
- Difficulté de trouver une barrière à l'entrée pour protéger l'avantage concurrentiel
- Renouvellement fréquent des activités
- Difficulté de comprendre les codes, besoin et habitudes de consommation des adolescents
- Veille permanente sur les nouvelles innovations

### OPPORTUNITÉS

- Marché à fort potentiel
- Niche délaissée en Martinique

### MENACES

- Goûts volatiles de la cible des adolescents



## Eco-parc de loisirs



- **Contexte et besoin** : petit parc d'attractions pour enfants. Comblent le désert des loisirs pour cette cible. Attractions artisanales, écodesign avec matériaux de récupération. Les succès des Lions Parc (Vauclin) et Mangofil (Les Trois-llets) encouragent les plus audacieux à l'aventure entrepreneuriale sur ce segment.
- **Proposition de valeur** : parc d'attractions pour enfants, découvrir les valeurs du nord et des loisirs simples sans tablettes ni ordinateurs.
- **Segment de clientèle** : enfants, écoles, centres de loisirs.
- **Relation avec les clients** : communication classique, réseaux, prescripteurs.
- **Implantation** : campagne .
- **Revenus** : prestation à la minute. achat de jetons, de cartes, forfait à la journée ou abonnement.
- **Structure des coûts** : personnel, fabrication d'attractions.
- **Activités clés** : conception d'animation, encadrement des enfants, animation du lieu.
- **Ressources clés** : bricoleur créatif, menuisier, animation, logistique importante, personnel d'encadrement.
- **Partenaires clés** : écoles, mairies, médias...
- **Observation** : ne pas négliger les jeux d'antan. Animations régulières (clown, magiciens, parade contes, musique) pour fidéliser la clientèle. Restauration locale. Promouvoir les valeurs du nord et du développement durable.
- **Initiative locale** : <https://www.lionsparc.fr/>  
<https://www.mangofil.fr/>  
<http://wopso.fr/>
- **Déclinaison** : petit parc d'attractions moderne avec manèges, voitures, trains, tapis interactifs. Une attraction coûte en moyenne 4 000 euros, port non compris.

### FORCES : facteurs clés de succès

- Nécessite une grande créativité et imagination du porteur de projet pour créer une scénographie et une atmosphère séduisante
- Le porteur de projet doit être doué en travaux manuels et éco-désign ou sait s'entourer

### FAIBLESSES : point de vigilance

- Céder aux sirènes du numérique et du modernisme, il faut garder le cap de l'éco-design et les valeurs de l'écologie et du développement durable

### OPPORTUNITÉS

- Tendance écolo en croissance

### MENACES

- Réglementation autour des activités pour enfants



## Espace de jeux high-tech

- **Contexte et besoin** : concept salle de jeux high-tech, réalité virtuelle, hologrammes, etc.
- **Le besoin** : combler le désert en loisirs des jeunes et adolescents.
- **Proposition de valeur** : plongez dans le futur, émotions garanties.
- **Segment de clientèle** : adolescents, pré-adolescents, jeunes.
- **Relation avec les clients** : communication classique et numérique.
- **Implantation** : l'implantation peut être en centre commercial, ou parc d'activités.
- **Revenus** : prestation à la minute. Achat de jetons, de cartes, forfait à la journée ou abonnement.
- **Structure des coûts** : achat de machine maintenance, renouvellement des machines. Technicien.
- **Activités clés** : proposition d'attractions.
- **Ressources clés** : acheteur, veille, innovations, technicien de maintenance.
- **Partenaires clés** : entreprises partenaires (marques alimentaires ou non), médias...
- **Observation** : lieu animé (musique), code de communication jeune, machines brand new.





# Commerce services aux particuliers



## Gamme de produits du terroir du pays Nord

- **Contexte et besoin** : gamme de produits du terroir, gâteaux, biscuits, bonbons, soupe, etc. autour du savoir-faire du nord. Les clients sont à la recherche de produits authentiques, sains, traçables. Les produits du terroir, sont perçus comme un gage de qualité et de savoir-faire par leur origine, par leur processus de fabrication, et/ou par leur goût. Le succès sur le territoire national des marques de producteurs, de marques de terroirs de label régionaux et du made in France, ne peut qu'encourager de telles initiatives locales.
- **Proposition de valeur** : le goût du pays Nord.
- **Segment de clientèle** : consommateur à la recherche de produits authentiques.
- **Relation avec les clients** : communication, supports traditionnels et numériques. Stratégie de marque, développer le capital sympathie et la fidélisation à la marque.
- **Revenus** : négoce et participation à la communication.
- **Structure des coûts** : communication, logistique.
- **Activités clés** : sélection de produits représentant la valeur symbolique recherchée.
- **Ressources clés** : designer, charte graphique et stratégie de communication.
- **Partenaires clés** : PARM, Chambre de métier, GMS, médias...
- **Observation** : storytelling, inventer une légende pour la marque. On peut s'inspirer des miels « Arnault Montebourg », des marques « reflets de France », marques régionales fonctionnant comme des labels tels « Produit en Bretagne ou Saveurs en Or » .
- **Liens** : <https://www.bleu-blanc-ruche.fr/>  
<https://www.refletsdefrance.fr/>  
<https://www.strategie-aims.com/events/conferences/7-xvieme-conference-de-l-aims/communications/2020-le-management-des-marques-terroir-des-distributeurs-europeens/download>  
<http://www.docteurmarques.fr/quand-les-marques-food-font-marcher-le-terroir-caisse/>  
<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/terroir-valeurs-marques-201412.html>



FORCES : facteurs clés de succès	FAIBLESSES : point de vigilance
- Avantage concurrentiel fort grâce à une stratégie de marque	- Moyens à mobiliser important - Forte capacité de négociation nécessaire

OPPORTUNITÉS	MENACES
- Marché des produits régionaux en hausse - Intérêt de la grande distribution - Attractivité pour le territoire	



### Gestion et Location de pop-ups stores

- **Contexte et besoin** : les magasins éphémères ou pop-up stores, fleurissent dans toutes les capitales du monde. Le Pop-up store est un événement en soi mais est en plus d'un espace de vente un véritable outil de communication. S'inspirant des vernissages d'expositions et des événements people et tendance. Le lancement est capital, l'étude du design et de l'agencement est minutieuse, ainsi que le choix des produits. Le magasin éphémère est « the place to be » pour la cible de clients concernée.
- **Proposition de valeur** : création d'événement : magasin éphémère.
- **Segment de clientèle** : cible principale, entrepreneurs, marques, cible secondaire clients des marques promues.
- **Relation avec les clients** : communication, supports traditionnels et numériques. Stratégie de marque, développer le capital sympathie et la fidélisation à la marque est la promesse du concept.
- **Revenus** : prestation pourcentage sur chiffre d'affaires.
- **Structure des coûts** : location de locaux, design, communication, logistique.
- **Activités clés** : sélection de marques représentant la valeur symbolique recherchée.
- **Ressources clés** : designer, charte graphique, stratégie de communication et logistique.
- **Partenaires clés** : marques, entreprises, Mairie, Chambre de commerce, médias...
- **Observation** : pop-up store n'est pas obligatoirement synonyme de luxe même si cette niche est bien représentée dans les grandes capitales. Ce peut être une décoration simple et peu onéreuse. Le facteur clé de succès est la cohérence entre le thème, le produit et la stratégie

de communication. Un Pop-up store de style squat, a toutes ses chances d'être un succès. Des produits de consommations courantes à des tarifs exceptionnels limités dans le temps, peuvent justifier un pop-up store.

- **Liens** : <https://www.mypopupstore.fr/>  
<https://www.thebusinessplanship.com/fr/blog/creer-une-boutique-ephemere>  
<https://www.thestorefront.fr/mag/top-pop-up-store-tips-from-an-experiential-design-expert/>  
[https://www.studioworks.design/en-pop-up-store?gclid=CjwKCAiAob3vBRAUEiwAlbs5TmidrFD0c9geSQasNbZ5PmXkrUuG6T2tbD8COPds\\_kWsAKwq9gs-hoC3tcQAvD\\_BwE](https://www.studioworks.design/en-pop-up-store?gclid=CjwKCAiAob3vBRAUEiwAlbs5TmidrFD0c9geSQasNbZ5PmXkrUuG6T2tbD8COPds_kWsAKwq9gs-hoC3tcQAvD_BwE)  
<https://www.kyubix.com/>

#### FORCES : facteurs clés de succès

- Grande créativité
- Prévoir les besoins et tendances du marché
- Bon négociateur

#### FAIBLESSES : point de vigilance

- Investissement important
- Grande capacité organisationnelle

#### OPPORTUNITÉS

- Vacance de locaux commerciaux sur le Territoire Nord
- Idée tendance
- Animation de centre bourg
- Idée en cohérence avec la stratégie territoriale de redynamisation des centres bourg
- Soutien et aides des collectivités

#### MENACES

- Pression des prix des prospects
- Prospects réticents aux innovations





## Production et distribution de thé pays (sachets d'infusion ou boîte)

- **Contexte et besoin** : vide commercial sur la proposition des thés pays en infusion ou en boîte dans le paysage martiniquais est rare. On doit noter le succès de l'herboristerie créole avec ses infusions d'Atoumo, Brisés, citronnelle, groseille.
- **Proposition de valeur** : thés et infusion issus de la production locale.
- **Segment de clientèle** : particuliers, grossistes.
- **Relation avec les clients** : communication, supports traditionnels et numériques. Stratégie de marque, développer le capital sympathie et la fidélisation à la marque est la promesse du concept.
- **Distribution** : GMD<sup>3</sup> HTR<sup>4</sup> (hôtel tourisme restauration) et pourquoi pas une stratégie nationale ?
- **Revenus** : Négoce.
- **Structure des coûts** : location locaux, design, communication, logistique.
- **Activités clés** : conditionnement de thés pays.
- **Ressources clés** : acheteur, achat et sélection de thé, Designer, charte graphique et stratégie de communication, logistique.
- **Partenaires clés** : GMD, HTR, entreprises, Chambre d'Agriculture, producteurs, médias...
- **Initiatives locales** : <https://www.herboristeriecreole.com/>
- **Autres liens** : [https://www.le-site-de.com/syndicat-du-the-et-des-plantas-a-infusion-paris\\_190100.html](https://www.le-site-de.com/syndicat-du-the-et-des-plantas-a-infusion-paris_190100.html)  
<http://tisane.org/presentation.htm>  
<https://www.pic-inter.com/actualites-commerce/news-commerce/un-marche-du-the-en-pleine-croissance-s-enraciner-en-franchise-sur-l-hexagone-676.html>  
<https://www.lci.fr/nutrition/le-the-un-marche-en-pleine-croissance-2109226.html>  
<https://www.mynaturalorigins.com/fr/blog/marche-des-thés-et-infusions-importance-du-sourcing>  
<https://www.lsa-conso.fr/la-folle-dynamique-se-poursuit,331281>



### Déclinaison :

#### Petits Fagots de thés pays

On est toujours étonnés, surtout dans les restaurants de spécialités locales, de se voir imposer un triste sachet de *Lipton* en fin de repas au lieu d'une branche bien fraîche de chez nous de basilic, de citronnelle ou d'atout mau. L'idée, a priori simple, ne doit pas se dispenser d'une stratégie de marque. Le merchandising et le packaging doivent être le fruit d'une réflexion marketing minutieuse, même si c'est juste un bandeau de papier autour du fagot. On peut conseiller une gamme de 3 à 4 produits génériques (non positionnés santé). Par exemple un mélange dynamique, relaxant, digestion, etc.

#### FORCES : facteurs clés de succès

- Pouvoir de négociation

#### FAIBLESSES : point de vigilance

- Investissement important
- Capacité de production locale limitée

#### OPPORTUNITÉS

- Marché en expansion, produit tendance
- Documentation importante

#### MENACES

- Rareté relative des terrains non pollués par la chlordécone

3 - Grande, Moyenne Distribution

4 - Hôtel Tourisme restauration

## Conciergerie d'entreprise

- **Contexte et besoin** : le manque de temps, les problèmes de mobilité comme les embouteillages, rendent difficile l'accès à certains services pour les salariés. Les conciergeries facilitent la vie des employés en poste, en les libérant de leurs préoccupations ponctuelles ou quotidiennes. Elles réconcilient la vie privée et la vie professionnelle des salariés grâce à un panel de services utiles et accessibles à tous au sein de l'entreprise ou à distance. Lavage de voiture, réception de colis, pressing, recherche d'appartement, livraison de repas, les services proposés sont nombreux. Les conciergeries rencontrent un vif succès dans les grandes villes mais pourtant sont encore rares en Martinique. Participant à l'amélioration de la qualité de vie au travail, la conciergerie est un partenaire précieux pour la gestion des ressources humaines.
- **Proposition de valeur** : services divers aux salariés accessibles dans l'entreprise ou à distance.
- **Segment de clientèle** : B2B<sup>5</sup>
- **Relation avec les clients** : RH, comités d'entreprise.
- **Structure des coûts** : faible.
- **Activités clés** : prestation de services divers aux salariés d'entreprise en manque de temps.
- **Ressources clés** : réseaux de fournisseurs et prestataires, écoute, empathie.
- **Partenaires clés** : prestataires divers, fournisseurs, RH, Comités d'entreprise.
- **Modèle d'affaire** : abonnement ou pourcentage sur les prestations.
- **Observation** : s'inspirer des leaders du marché national, John Paul, Easylife. Se constituer un réseau fiable de partenaires. Communiquer pour se constituer rapidement une notoriété et installer une barrière à l'entrée. On peut également se positionner sur une niche, en se spécialisant sur un secteur précis comme les enfants, les vacances, etc.
- **Liens** : [https://www.servicepersonnel.fr/?fbclid=IwAROPfWAJD3Bg7Rt\\_abW\\_Bkkvlx3mPYPGR-K-u3V9rE2XExxRLJ-H\\_ZpANpY](https://www.servicepersonnel.fr/?fbclid=IwAROPfWAJD3Bg7Rt_abW_Bkkvlx3mPYPGR-K-u3V9rE2XExxRLJ-H_ZpANpY)  
<http://www.easy-life.fr/Notre-offre/Une-.html>  
<https://www.wiidii.com/>  
<https://www.johnpaul.com/fr/accueil/>



#### FORCES : facteurs clés de succès

- Forte capacité organisationnelle
- Satisfaction client, ponctualité, qualité, information

#### FAIBLESSES : point de vigilance

- Nécessité de proposer une offre très diversifiée
- Assurer toutes les tâches tout seul, ne pas déléguer.

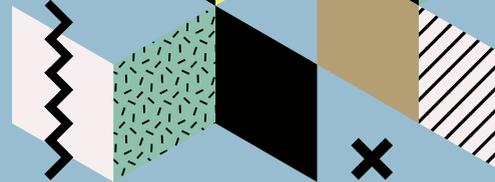
#### OPPORTUNITÉS

- Idée tendance
- Déficit de temps

#### MENACES

- A terme, concurrence vive

5 - B2B : Business to Business, vente de professionnels à professionnels. B2C : Business to consumer. Professionnel vers particuliers.



## Economie sociale et solidaire

### Café-bar réinventé

- **Contexte et besoin : Sorte de tiers-lieux.** Nouveau concept moderne du lien social que représentait en milieu rural le bar ou le café. Objectif, rompre la solitude, retisser du lien social, trouver de nouveaux repères sociaux. Ces lieux sont des réponses à la désertification des territoires ruraux au profit des aires urbaines. Le but est de réinstaurer des lieux de sociabilité, de rencontres et de services. Relais de poste, des points d'accès numérique, des épiceries et de dépôt de pain. Lieu de vie pour les acteurs associatifs locaux, lieu de programmation culturelle, relais de mobilité, point d'accompagnement et de convivialité pour les seniors.
- **Proposition de valeur :** retisser le lien social intergénérationnel.
- **Segment de clientèle :** tout public, lien intergénérationnel.
- **Relation avec les clients :** empathie, écoute, communication numérique, marketing.
- **Revenus :** comme toutes innovations, le modèle est à construire entièrement.
- **Structure des coûts :** comme toutes innovations, le modèle est à construire entièrement.
- **Activités clés :** retisser le lien social avec un modèle d'affaire rentable à trouver.
- **Ressources clés :** grande capacité d'écoute et d'empathie du porteur de projet, du personnel et des bénévoles, réseaux, sens de l'animation.
- **Partenaires clés :** c'est un modèle d'affaire à réinventer de toutes pièces, les partenaires peuvent être en plus des bénéficiaires et des clients, des partenaires publics ou privés divers.
- **Observation :** fortes innovations à trouver. Importance de facilitateurs ou d'animateurs, bornes électroniques interactives pour offrir des réponses à des questions courantes.
- **Liens :** association *2 000 cafés*, responsable Jean-Marc Borello, 200 millions de budget.  
<https://www.groupe-sos.org/actus/3057/jean-marc-borello-detaille-l-initiative-1000-cafes-du-groupe-sos>



### Autres pistes :

Permanence de plie, coach. Aide psychologique, projets-Points de services publics et de services de première nécessité. Toutes les idées sont bonnes à explorer.



### FORCES : facteurs clés de succès

- Capacité d'innovation sociale
- Ecoute, empathie

### FAIBLESSES : point de vigilance

- Trouver équation économique pour un modèle d'affaire rentable

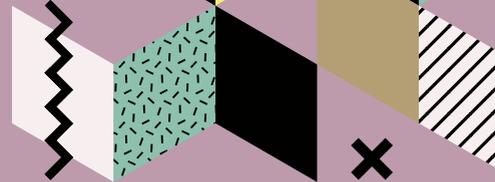
### OPPORTUNITÉS

- ESS en croissance
- Insertion, Partenaires potentiel

### MENACES

- Baisse des fonds publics





## Santé, beauté, bien-être



### Salons de coiffure réinventés

- **Contexte et besoin** : nouvelle génération de salons de coiffure. Prise en compte du besoin des clients dans sa globalité avec des propositions de valeurs annexes (réflexologie, coach de vie, etc.). Le besoin de se faire coiffer n'est que le symptôme d'un besoin et d'un mal-être plus profond. C'est cet autre positionnement qui a permis au secteur de sortir de la crise sur le territoire national.
- **Proposition de valeur** : changez de tête, changez d'esprit.
- **Segment de clientèle** : clientèle à la recherche de solutions antistress beauté globale.
- **Relation avec les clients** : communication traditionnelle et numérique.
- **Revenus** : paiement à la prestation, forfaits.
- **Structure des coûts** : matériel, personnel.
- **Activités clés** : prestation de coiffure mais avec prestations complémentaires modelage, bien être esthétique, relaxation, réflexologie.
- **Ressources clés** : matériel coiffure, esthétique.
- **Partenaires clés** : chambre de métiers, et de l'artisanat office du tourisme, médias...
- **Observation** : les hommes sont moins concernés par ces prestations, leur besoin reste générique : juste se couper les cheveux et ce rapidement (en moyenne une demi-heure la durée de la coupe). Le high-tech n'est pas incompatible avec le concept.
- **Liens** : <https://www.lesechos.fr/2016/09/les-salons-de-coiffure-francais-commencent-a-voir-le-bout-du-tunnel-226834>  
<https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/ouvrir-un-salon-de-coiffure>  
<https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/ouvrir-un-salon-de-massage>



### FORCES : facteurs clés de succès

Capacité d'innovation  
Leadership de l'entrepreneur  
Avantage concurrentiel si forte capacité d'innovation

### FAIBLESSES : point de vigilance

- Investissements importants

### OPPORTUNITÉS

Environnement stressant  
Marché à fort potentiel

### MENACES

- Marché hyperconcurrentiel



## Spa nature

- **Contexte et besoin** : l'osmose entre SPA et nature peut être une innovation gagnante. Naturellement privilégié, le territoire nord peut être une destination bien-être sur laquelle on doit compter.

Selon l'étude Kantar/366, « Authenticité et proximité s'ancrent donc comme les valeurs phares des Français en 2019 ». 71 % des Français préfèrent acheter des produits locaux et 74 % des Français sont prêts à payer plus cher pour un produit certifié « made in France ». Cadre naturel, matériaux écologiques, le retour aux sources et à la simplicité peut inspirer plus d'un pour se lancer dans l'aventure. De plus, l'attachement croissant aux valeurs de l'écologie et du développement durable confirme ce constat. Les excellents exemples de *Eden Gil Spa* au Robert et *Bouliki Bio* à Saint-Joseph, illustrent parfaitement ce concept tendance où le marché est loin d'être saturé.

- **Proposition de valeur** : SPA, bien-être : laissez la nature s'occuper de vous.
- **Segment de clientèle** : clientèle à la recherche de soins.
- **Relation avec les clients** : communication traditionnelle et numérique. prescripteurs touristiques.
- **Revenus** : paiement à la prestation, forfaits.
- **Structure des coûts** : matériel, personnel.
- **Activités clés** : prestation modelage, bien être esthétique.
- **Ressources clés** : matériel SPA, esthétique.



### Déclinaison :

Relancer l'activité thermalisme. Très prisé jusqu'à la moitié du XX<sup>ème</sup> siècle en Martinique le thermalisme est peu à peu tombé en désuétude. Le contexte actuel favorable aux valeurs de l'écologie et du développement durable devrait favoriser l'émergence des initiatives de ce secteur.

<https://www.thalasso-thermale.com/cure-thermale/guadeloupe/centre-thermal-harry-hamoussi>

### FORCES : facteurs clés de succès

- Capacité d'innovation
- Leadership de l'entrepreneur
- Avantage concurrentiel si forte capacité d'innovation
- Stratégie de marque

### FAIBLESSES : point de vigilance

- Etre armé pour supporter les fortes contraintes administratives (autorisation, respect de l'environnement, etc.)

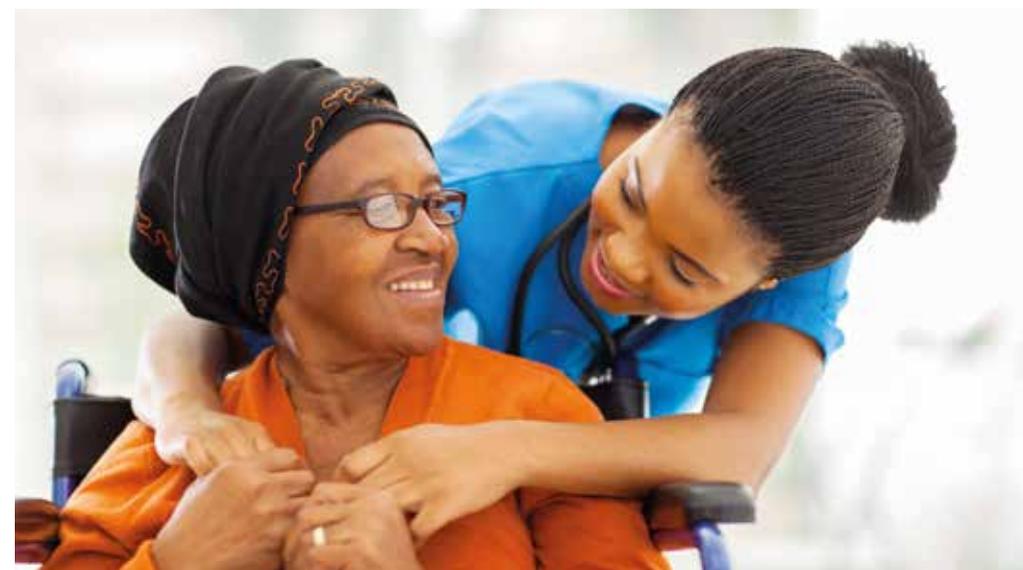
### OPPORTUNITÉS

- Environnement stressant
- Marché à fort potentiel
- Attachement aux valeurs de l'écologie et du développement durable en croissance
- Recherche d'authenticité

### MENACES

- Forte concurrence dans les métiers du bien-être

- **Partenaires clés** : chambre des métiers, office du tourisme, médias...
- **Observation** : le high-tech n'est pas incompatible avec le concept. Possibilité d'innover avec un concept no-tech dans un lieu naturel, berge de rivière, tente design et de réduire les coûts de structure rapidement très onéreux dans ce secteur.
- **Initiatives locales** : <https://www.facebook.com/boulikibio/> (Saint-Joseph) <https://sweetmellowchill.com/spa-martinique> (Le Robert) [https://www.billetweb.fr/boulikibio?fbclid=IwAR2UpJhGmTuJyeNlSlaxoB\\_-kqI4wJla4670ysH91IqsuHtudxuMalSCqA#eventboulikibio](https://www.billetweb.fr/boulikibio?fbclid=IwAR2UpJhGmTuJyeNlSlaxoB_-kqI4wJla4670ysH91IqsuHtudxuMalSCqA#eventboulikibio)
- **Autres liens** : <https://www.nouvelles-esthetiques.com/les-nouvelles-esthetiques> <https://www.spas-expo.com/en-2019-le-bonheur-est-dans-le-pres-de-chez-vous-meme-plus/> <https://www.senseofwellness-mag.com/tendances-des-spa-wellness-trends-thalasso> <http://estheticienne.pro/ces-2019-futur-de-beaute-est-deja-arrive/>



## Prestation beauté santé à domicile

- **Contexte et besoin** : le vieillissement de la population devrait augmenter le besoin de ce type de prestations. Pour les cibles en activité, le manque de temps, les problèmes de mobilités liés aux embouteillages sont un atout pour développer ce genre d'activité.
- **Proposition de valeur** : prestation beauté à domicile.
- **Segment de clientèle** : clientèle à la recherche de solutions beauté à domicile, maison de retraite.
- **Relation avec les clients** : communication numérique, bouche-à-oreille, prescripteurs.
- **Revenus** : paiement à la prestation, forfaits.
- **Structure des coûts** : matériel, personne.
- **Activités clés** : coiffure prestation modelage, bien être esthétique.
- **Ressources clés** : matériel coiffure, esthétique.
- **Partenaires clés** : chambre des métiers, office du tourisme.



# Services aux entreprises



## Animation et gestion d'organisations



- **Contexte et besoin** : de nombreux secteurs professionnels structurés ou pas n'ont pas les moyens financiers humains et les compétences pour développer leur activité et leur communication. Niches, gestion de la communication, écriture blog, gestion du web et des réseaux, gestion des membres, appel à cotisations, planification agendas, veille...
- **Proposition de valeur** : gestion de performance 360 degrés.
- **Segment de clientèle** : professionnels tous secteurs, groupement, syndicats, etc.
- **Relation avec les clients** : B2B associations, entreprises, groupement et syndicats professionnels.
- **Revenus** : forfait, facture sur service rendu.
- **Structure des coûts** : faible.
- **Activités clés** : soutien au chef d'entreprise dans l'optimisation de la performance de l'entreprise.
- **Ressources clés** : veille juridique, rigueur et organisation.
- **Observation** : le secteur de la culture et des arts est un vivier pour ce concept. Ne pas hésiter à être force de proposition en amont et créer la demande de futurs clients tels que les groupements de TPE, etc. Soyez créatifs et innovants. Créez des concepts : exemple les restaurants du « nord caraïbe », « groupement des professionnels de la musique », « en route pour les métiers du numérique », « festivals internationaux : pourquoi pas vous », etc.
- **Liens** : <https://www.afnor.org/wp-content/uploads/2016/07/guide-methodologique-groupement-entreprises.pdf>



FORCES : facteurs clés de succès	FAIBLESSES : point de vigilance
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Polyvalence</li> <li>- Passion pour l'administratif</li> <li>- Faible investissement</li> <li>- Rigueur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Domaine chronophage</li> </ul>

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Domaine peu concurrentiel</li> <li>- Avantage concurrentiel lié à la complexité du domaine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veille juridique importante</li> </ul>



## Impression numérique pour professionnels



- **Contexte et besoin** : le marché de l'impression 3D numérique à destination des professionnels explose contrairement à celui des particuliers. Les modèles d'imprimantes varient, des premiers prix à 400 euros sont tout à fait opérationnels jusqu'aux modèles couleurs à 100 000 euros. Les prix baissent d'années en années. Le champ d'application est vaste et le marché martiniquais est prêt à accueillir bien d'autres opérateurs. Les plus créatifs à trouver des niches profitables seront les gagnants. Faire des objets à la pièce sur place en Martinique, former dans les entreprises et les écoles, on a l'embarras du choix des propositions de valeurs.
- **Proposition de valeur** : service, formation ventes de solutions clé en main aux entreprises
- **Segment de clientèle** : TPME, écoles, centre de formation, CFA, etc.
- **Relation avec les clients** : B2B.
- **Revenus** : facture à la pièce ou sur service rendu. Vente de solutions clé en main.
- **Structure des coûts** : faible.
- **Activités clés** : innovation, amélioration de processus par le numérique. Résolution de problèmes souvent urgent par le numérique.
- **Ressources clés** : écoute, rigueur, technicité.
- **Observation** : veille permanente et formation sur les innovations et les nouvelles solutions et technologies. Peu passionnés s'abstenir. Fuir le marché des particuliers sauf si importante capacités créatives pour innover et trouver un marché porteur.
- **Initiatives locales** : <https://karaib3d.com/>
- **Autres liens** : <https://www.makershop.fr/content/42-guide-impression-3d>  
<https://all3dp.com/fr/1/meilleure-imprimante-3d-professionnelle-petite-entreprise/>  
[https://www.stratasys.com/fr/resources/search/resource-guides/3d-printing-solutions-2?utm\\_source=google&utm\\_medium=paidsearch&utm\\_content=SL&cid=7011v0000016uyuAAA&&\\_bt=380942022638&\\_bk=%2Bimprimantes%20%2B3d%20%2Bpro&\\_bm=b&\\_bn=g&\\_bg=78547533540&gclid=Cj0KCQjwjer4BRCZARIsABK4QeWzCdPxR7ZjeyGXUkd65T1PF0QE8fCv6-Lt31rcRCl8qDpYHkzHYaAnCtEALw\\_wcB](https://www.stratasys.com/fr/resources/search/resource-guides/3d-printing-solutions-2?utm_source=google&utm_medium=paidsearch&utm_content=SL&cid=7011v0000016uyuAAA&&_bt=380942022638&_bk=%2Bimprimantes%20%2B3d%20%2Bpro&_bm=b&_bn=g&_bg=78547533540&gclid=Cj0KCQjwjer4BRCZARIsABK4QeWzCdPxR7ZjeyGXUkd65T1PF0QE8fCv6-Lt31rcRCl8qDpYHkzHYaAnCtEALw_wcB)  
[https://www.datron.fr/microsites/france/rapid-prototyping.html?gclid=Cj0KCQjwjer4BRCZARIsABK4QeXYEZwn2Lzn7HYXTQIIoy\\_T1GdgXA2mT96aMnzKxMOMT\\_cpAFS0CmEaAuhyEALw\\_wcB](https://www.datron.fr/microsites/france/rapid-prototyping.html?gclid=Cj0KCQjwjer4BRCZARIsABK4QeXYEZwn2Lzn7HYXTQIIoy_T1GdgXA2mT96aMnzKxMOMT_cpAFS0CmEaAuhyEALw_wcB)  
<https://www.3dnatives.com/top-10-imprimante-low-cost-27072016/>



FORCES : facteurs clés de succès	FAIBLESSES : point de vigilance
- Proximité avec les clients - Polyvalence des solutions	- L'investissement peut être très onéreux selon l'offre proposée

OPPORTUNITÉS	MENACES
- Marché en expansion - Intérêt pour les cibles visées grâce à l'optimisation des processus par les nouvelles technologies	- Le marché peut devenir rapidement concurrentiel

## Agence conseil en solutions numériques pour TPME

- **Contexte et besoin** : apportez les dernières innovations du numérique aux entreprises. Chat box, animations vidéo, voix de synthèse, emailing, CRM, gestion de réseaux sociaux... les dernières innovations du numérique sont très simples à mettre en place, l'ignorance et le manque de temps des chefs de TPME qui font de ce domaine une opportunité. Les TPME souhaitent intégrer des solutions numériques pour être plus performantes et profitables mais le coût est souvent décourageant. Besoin des TPME de conseils polyvalents et abordables financièrement.



Le modèle d'affaire est basé sur l'attrait du hightech mais surtout l'ignorance et manque de temps des chefs de TPME de systèmes simples.

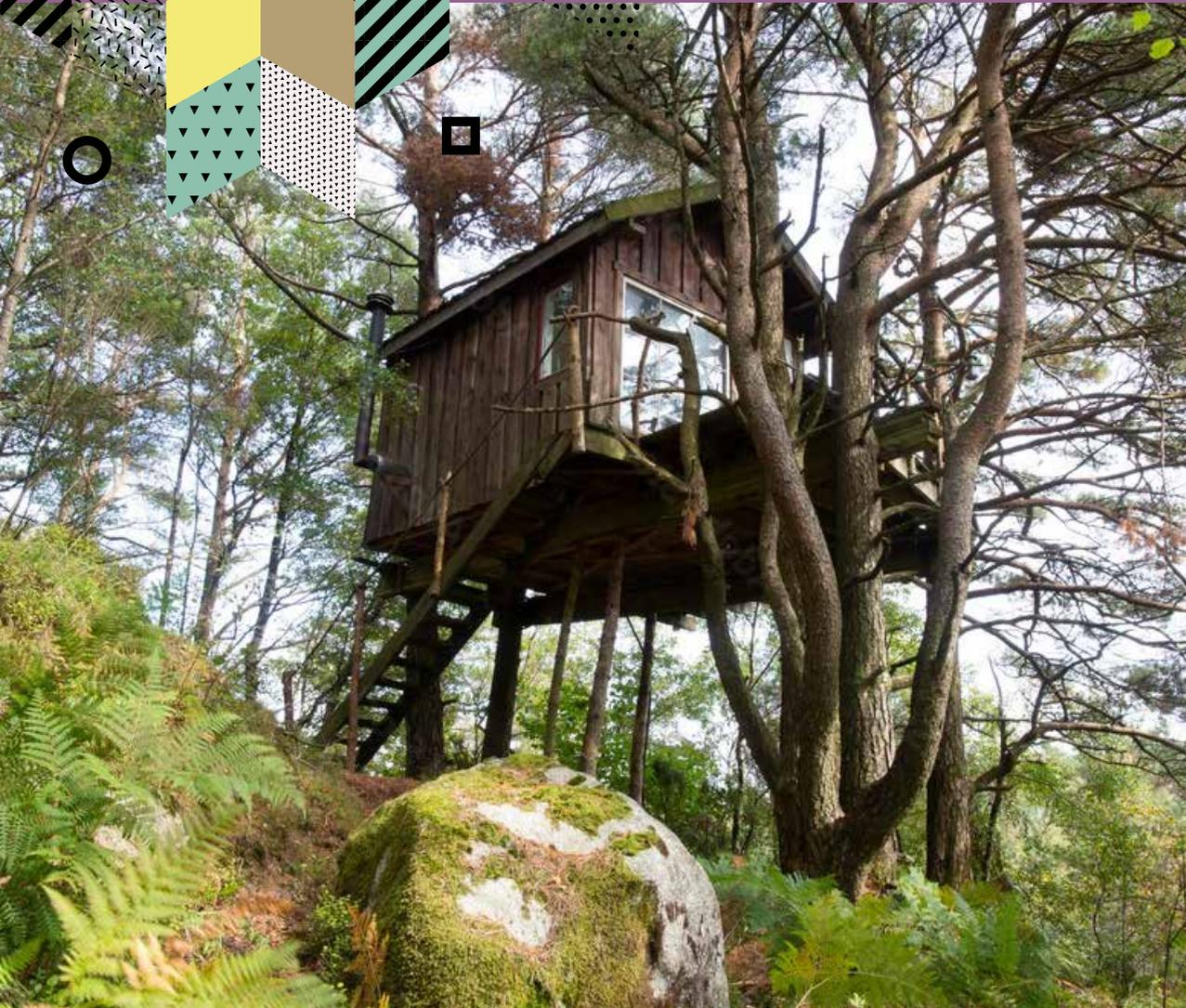
- **Proposition de valeur** : intégrez les dernières innovations numériques chat box.
- **Segment de clientèle** : TPME.
- **Relation avec les clients** : B2B.
- **Revenus** : forfait, facture sur services rendus.
- **Structure des coûts** : faible.
- **Activités clés** : ingénierie numérique.
- **Ressources clés** : passionnés de nouvelles technologies.
- **Observation** : veille permanente et formation sur les innovations et nouvelles solutions. Peu passionnés s'abstenir.
- **Liens** : [https://botnation.ai/fr/?gclid=Cj0KCQjw6uT4BRD5ARIsADwJQ1\\_NC6Gq86a1UHDyJA K2Asp\\_4ub4iQUAlaabH37UsWlf-QQanp21wToaAsMTEALw\\_wcB](https://botnation.ai/fr/?gclid=Cj0KCQjw6uT4BRD5ARIsADwJQ1_NC6Gq86a1UHDyJA K2Asp_4ub4iQUAlaabH37UsWlf-QQanp21wToaAsMTEALw_wcB)  
<https://www.toonly.com/pricing/>  
<https://fr.sendinblue.com/blog/6-raisons-de-creeer-une-chatbox-pour-votre-site/>  
<https://www.doodly.com/>

FORCES : facteurs clés de succès	FAIBLESSES : point de vigilance
- Polyvalence - Veille, formations - Marge importante, économie d'échelle sur les logiciels	- Force de vente

OPPORTUNITÉS	MENACES
- Marché peu concurrentiel - Segment à fort potentiel	- Concurrents hors Martinique



## Tourisme, Restauration



### Toutes les saveurs et l'art du nord en un seul lieu

- **Contexte et besoin** : face au constat d'une offre disparate, il semble indispensable de regrouper, en un seul lieu animé, les saveurs et l'art du nord. Le concept sera innovant et sa structure éventuellement légère (tente, container), le design du lieu est élaboré en s'inspirant des marchés traditionnels, salons ou foires. Le concept sera résolument ancré dans la tradition du nord, tout en ouvrant une fenêtre son futur. Les touristes et la clientèle locale trouveront en un seul lieu les spécialités du nord. Ils sont en amont avertis par une communication et des prescripteurs (tour-operators, offices de tourisme, etc.).



Le nom doit paraître fédérateur et officiel, comme si l'organisation a l'autorité de représenter ces offres du nord. Le concept sera personnalisé par une identité forte de la marque. Même si le concept n'est pas ouvert tous les jours en dehors de la haute saison, il doit être permanent. Les exposants et produits seront soigneusement sélectionnés.

- **Proposition de valeur** : tout le savoir-faire du Nord en artisanat d'art et spécialités gastronomiques concentrés en un même lieu.
- **Positionnement** : un concentré de saveurs d'art et d'émotions du nord.
- **Segment de clientèle** : touristes de séjour, clientèle locale.
- **Relation avec les clients** : communication traditionnelle pour la clientèle locale, supports touristiques. Importance du design et de la charte graphique, déclinée jusqu'au tee-shirt des collaborateurs.
- **Revenus** : location d'espaces aux exposants ou pourcentage sur le chiffre d'affaires
- **Structure des coûts** : local, logistique, nombre de collaborateurs important, sécurité, hôtesse, animation, backoffice. Communication, design.
- **Activités clés** : exposants de qualité, animation.
- **Ressources clés** : animation, exposants de qualité, collaborateurs, accueil, logistique.
- **Partenaires clés** : mairies, CTM, CAP Nord Martinique, CMT, Chambres consulaires, syndicats d'initiatives, IRAV, médias...



- **Observation** : design entre foire, marché et salon. Les exposants sont sélectionnés selon les critères et codes des visiteurs. Ce concept ne doit en aucun cas être un piège à touristes. Prévoir des animations pour réduire l'impact de la saisonnalité.
- **Points de vigilances** : accueil, innovation, implantation en fonction du sens des trajets touristiques, sélection des exposants, design, marketing et communication. No parking, no business.
- **Autres observations** : structure légère (tentes) ou mobile home. Il est opportun de s'inspirer des « pop-up » (magasins éphémères) des grandes villes même si le lieu est sédentaire. Prévoir animation et thèmes pour casser la saisonnalité et capter la clientèle locale. Toutes les villes ne peuvent pas accueillir un afflux de voitures et bus.
- **Ne pas compter ses heures** : le gérant de cette structure est le premier arrivé, dernier parti. Compétence en management d'équipe indispensable.
- **Liens** : <https://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/comment-organiser-un-salon-ou-un-evenement-part-1-3>  
<https://www.agriculturepaysanne.org/files/Guide-creation-de-marche-paysan.pdf>  
[https://www.producteurs-fermiers-pays-basque.fr/fileadmin/documents/Actus/Guide\\_Municipalites\\_-\\_creation\\_marche\\_fermier\\_de\\_qualite.pdf](https://www.producteurs-fermiers-pays-basque.fr/fileadmin/documents/Actus/Guide_Municipalites_-_creation_marche_fermier_de_qualite.pdf)  
<https://weezevent.com/fr/blog/7-conseils-pour-organiser-un-salon-professionnel/>  
<https://www.abileo.com/preparer-un-salon>  
<https://www.marches-producteurs.com/>  
<https://www.agrilearn.fr/produit/creer-un-magasin-de-producteurs-les-8-etapes/>  
<https://www.evenementielpro.com/dossier-157-organiser-salon-professionnel.html>

FORCES : facteurs clés de succès	FAIBLESSES : point de vigilance
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emplacement</li> <li>- Fermeture des portes aux nouveaux entrants (concession, marché)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Choix d'espaces et de sites limités</li> <li>- Moyens humains importants</li> <li>- Logistique importante</li> <li>- Défi de la conceptualisation et de l'innovation</li> </ul>

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chiffre du tourisme de séjour en augmentation</li> <li>- Implication et moyens importants des parties prenantes (CMT, CTM, Collectivité de communes, mairies...) pour développer le tourisme de séjour</li> <li>- Atout pour le territoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dépendant du contexte politique et des élus en place</li> <li>- réglementation des marchés publics</li> </ul>

## Bar restaurant à thème

- **Contexte et besoin** : Il existe de multiples déclinaisons de restaurants à thème à explorer. Les gastronomes aspirent à déguster des plats uniques dans des lieux mêmes très éloignés et se font volontiers prescripteurs. Beaucoup de spécialités sont difficiles à trouver en dehors de chez l'habitant. Dombres, trempage, migan par exemple font partie de l'alimentation de base du Martiniquais et sont quasiment introuvables dans les restaurants. D'autres spécialités exemple le « boyo thon », œufs de daurade, cochon bois, sont aussi rares que légendaires, et peuvent être des offres attractives.



**Proposition de valeur** : spécialités du pays rares ou non exploitées en restauration.

**Segment de clientèle** : touristes de séjour et clientèle locale.

**Relation avec les clients** : communication classique et numérique.

**Revenus** : menu.

**Structure des coûts** : agencement, personnel. L'importance des coûts dépend du concept

**Activités clés** : savoir-faire lié à la spécialité.

**Ressources clés** : chef, local selon le concept.

**Partenaires clés** : Chambre des Métiers, Sacem, Drac, CMT, Offices du Tourisme, média...

**Observations** : le Nord est le pays de l'indianité, on doit s'étonner de la rareté des restaurants indiens en Martinique. A Bellefontaine, Le concept *Tanmbousoup* qui revisite les soirées bèlè légitimité du nord, en est une belle illustration. La niche vegan est loin d'être saturée. Mille concepts restent donc à explorer.

**Initiatives locales** : <https://raphaelconcept972.com/>

**Liens** : <https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/ouvrir-un-commerce-de-bouche>

FORCES : facteurs clés de succès	FAIBLESSES : point de vigilance
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacité d'innovation</li> <li>- Leadership, capacité commerciale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dépendance à un « chef-star »</li> </ul>

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segment de produits authentiques et régionaux en croissance</li> <li>- Stratégie de la collectivité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saisonnalité selon le concept</li> </ul>





### Gîte ou maison d'hôte insolite



- **Contexte et besoin** : le glamping, contraction entre glamour et camping est la nouvelle tendance d'un public de plus en plus à la recherche d'expériences inédites. L'écrin de verdure naturel du Nord peut offrir multiples opportunités à condition de vouloir, comme les clients, sortir des sentiers battus. Roulotte, bulle, tonneau, cabanes dans les arbres, sur pilotis, végétalisées, ou des tipis la liste n'est pas exhaustive. Quelques initiatives en Martinique. Dans le Nord : tente *Ecolibry* à Saint-Joseph. Cabane *Tree Maison* tout confort à Bellefontaine. Bienvenue à la ferme : au milieu d'une ferme container coloré aménagé au bord d'une rivière privatisée au Gros-Morne. Cabane nichée dans la verdure au Robert. Au *Sphair de Lune Dom Nature Lodge*, lodge éco-insolite transparent. *Tente SPA kawaida* à Sainte-Luce. Le *Domaine des bulles* au Vauclin.

- **Proposition de valeur** : hébergement touristique, mieux que le bungalow près de la mer, une invitation à vivre une expérience inédite.
- **Segment de clientèle** : touristes de séjours et clientèle locale.
- **Relation avec les clients** : communication supports touristiques, communication vers les prescripteurs. Plateformes.
- **Revenus** : prix par nuitée ou à la semaine.
- **Structure des coûts** : conception, construction, aménagement. Coûts importants.
- **Activités clés** : location de meublés de tourisme.
- **Ressources clés** : accueil, site agréable correspondant à la cible de clientèle choisie.
- **Partenaires clés** : CMT, offices du tourisme, plateforme, média...
- **Observation** : enjeu d'attractivité pour le territoire nord. FFOM négocié avec la collectivité et ou les mairies les modifications éventuelles d'un PLU, subventions.

- **Liens** : [https://www.gites.fr/gites\\_ecolibry\\_saint-joseph\\_h3937427.htm](https://www.gites.fr/gites_ecolibry_saint-joseph_h3937427.htm)  
<https://domnaturelodge.com/>  
<https://www.abracadaroom.com/fr/reservation-kawaida-tente-et-tente-lodge-tente-spa-kawaida-2536/>  
<https://www.martinique.org/node/58834/HLOMAR972V500QUW/detail/le-vauclin/le-domaine-des-bulles>
- **Autres liens** : <http://cabinetalliances.fr/livres-blancs/>  
[https://www.isthia.fr/core/modules/download/download.php?memoires\\_id=517](https://www.isthia.fr/core/modules/download/download.php?memoires_id=517)  
<https://www.insoolite.fr/hebergement-insolite-la-nouvelle-tendance-du-tourisme-en-france/>

FORCES : facteurs clés de succès	FAIBLESSES : point de vigilance
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacité d'innovation</li> <li>- Leadership</li> <li>- Compétitivité du concept</li> <li>- Marge important</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investissement important</li> <li>- Saisonnalité</li> </ul>

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chiffre du tourisme de séjour en augmentation</li> <li>- Implication et moyens importants des parties prenantes (CMT, CTM, Collectivité de communes, mairies...) pour développer le tourisme de séjour</li> <li>- Atout pour le territoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afflux de concurrents surtout dans le secteur de l'éco-tourisme</li> </ul>

### Autres pistes

Les comportements des voyageurs changent. De plus en plus ces derniers se tournent vers de valeurs du développement durable, respect de l'environnement, rencontre avec la population locale, et fuient les traditionnels circuits touristiques de masse vers plus d'authenticité et d'originalité. Authenticité, nature, patrimoine et culture, convivialité des habitants, ces valeurs fortes portées par le territoire Nord ouvrent de larges horizons à des opportunités attractives.

- **Le tourisme des séniors** : ce public est sensible à ces valeurs. Le territoire en outre est équipé pour rassurer cette clientèle sur d'éventuels aléas de santé. : hôpital : CHUM Louis Domergue La Trinité – Centre Hospitalier intercommunal Le Lorrain - Centre Hospitalier Nord Caraïbes.  
<https://letourismesenior.com/activites-touristiques-seniors/>  
[https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-02-4Pages-51-tourisme-seniors.pdf](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-02-4Pages-51-tourisme-seniors.pdf)
- **Offres de voyage et de séjours sur mesure** : circuit et guide personnalisé, la créativité à toute sa place pour construire des propositions à l'image de chaque client.  
<https://www.tropicme.com/>  
<https://www.liligo.fr/magazine-voyage/tourisme-durable-authenticite-2020-revolution-voyage-163448.html>

# Transformation, Industrie Numérique, High tech



## Fablab DIY

- **Contexte et besoin** : explosion du Do it Yourself (DIY). Les consommateurs désirent non seulement économiser et augmenter le pouvoir d'achat mais consommer de manière plus responsable et pourquoi pas, tout en exerçant une passion.
- **Proposition de valeur** : apprendre à bricoler dans de vastes domaines. Bricolage divers : création, customisation de meubles, travail du carton, objets décoration, bijoux, couture, petits dépannages, impression 3D, jeux enfants, diy produits entretien et cosmétique, électronique. La liste est longue. Il ne s'agit pas ici de se cantonner aux seuls outils numériques et électromécaniques. Le concept doit être vu comme un lieu de rencontres et d'échanges où toutes les thématiques sont envisageables. L'initiative locale *Upandspace* de Rivière-Salée est inspirante par sa dimension collaborative.
- **Segment de clientèle** : grand public.
- **Relation avec les clients** : communication numérique, fidélisation.
- **Distribution** : sur place, lieu vaste. Voir la possibilité d'ateliers décentralisés.
- **Revenus** : pourcentage sur les animateurs, abonnement, forfaits.
- **Activités clés** : conseils et aides en activités créatives, manuelles ou techniques.
- **Ressources clés** : animateurs amateurs ou professionnels pédagogues et sympathiques. Matériel.
- **Partenaires clés** : chambre des métiers, IRAV, Offices de formation, etc.
- **Initiative locale** : <http://upandspace.info/>
- **Liens** : <https://www.codifab.fr/qui-sommes-nous-23>



### FORCES : facteurs clés de succès

- Polyvalence
- Nombreux partenariats
- Modèle d'affaire présentant peu de risques
- Communication, fidélisation

### FAIBLESSES : point de vigilance

- Investissement
- Gestion des animateurs
- Choix du local et de la localisation

### OPPORTUNITÉS

- DIY très tendance
- Nombreux partenaires publics potentiels

### MENACES



## Développement de logiciels et applications



- **Le concept** : apprendre à coder en java ou python, se former en intelligence artificielle, 3D, Réalité virtuelle et différentes autres nouvelles techniques numériques. Le plus : formations courtes sans prérequis. Formation sans diplômes demandée. Le numérique et particulièrement le développement sont un des rares domaines où la compétence supplante les diplômes.
- **Contexte et besoin** : recherche mondiale de développeur d'applications de programmes, de solution en intelligence artificielle, devenir son propre patron. Répondre à une demande mondiale seul ou en réseaux.
- **Proposition de valeur** : codez vos idées.
- **Segment de clientèle** : entreprises.
- **Relation avec les clients** : communication B2B.
- **Revenus** : prestation.
- **Structure des coûts** : faibles.
- **Activités clés** : transformer une idée en application ou autre solution numérique.
- **Ressources clés** : rigueur, organisation, passion veille technologique et méthodologique, réseaux de développeurs.
- **Observations** : pas besoin de diplômes pour s'expertiser dans ces métiers d'avenir. Plusieurs exemples. Microsoft est sur sa 3<sup>ème</sup> année d'expérience à Paris. Objectif : mettre sur le marché des jeunes en décrochage scolaire. De nombreuses formations sont à portée de main.
- **Liens** : <https://news.microsoft.com/fr-fr/2018/03/06/ecole-ia-microsoft-microsoft-ouvre-ecole-dintelligence-artificielle-partenariat-simplon-publics-eloignes-de-lemploi/>  
<https://news.microsoft.com/fr-fr/features/ecole-ia-microsoft-2/>  
<https://www.microsoft.com/france/microsoft-en-france/agir-pour-les-jeunes.aspx>  
<https://www.digital-campus.fr/>  
<https://openclassrooms.com/fr/courses>  
<https://www.lereacteur.io/bootcamp-javascript/formation-developpeur-web-mobile/>



## Production de BFR

### Bois Raméal (rame) Fragmenté



- **Contexte et besoin** : les producteurs doivent résoudre la problématique de la prolifération des mauvaises herbes. Les bagasses, habituellement répandues sur le sol pour étouffer les herbes indésirables sont polluées ou chères car importées. L'autre alternative, le sarclage, augmente les coûts de la production et la main-d'œuvre est rare vu le désintérêt pour ce type d'emploi. Le concept permet de régénérer le sol et de freiner la photosynthèse à partir de bois broyés. Les composts, actuellement utilisés sont pollués car ils contiennent du plastique (broyage des sacs plastiques voir CVO du Robert).
- **Proposition de valeur** : alternative au sarclage et aux désherbants.
- **Segment de clientèle** : agriculteur professionnel et amateur en fonction de la capacité de production.
- **Relation avec les clients** : communication B2B.
- **Distribution** : livraison, surfaces spécialisées et GMS en fonction de la capacité de production.
- **Revenus** : vente en gros et en détail.
- **Activités clés** : collecte bois, broyage.
- **Ressources clés** : matériel de collecte et ramassage, lieux de stockage, transport et conditionnement.
- **Partenaires clés** : concession de domaines de ONF, acteurs locaux de l'insertion.
- **Structure des coûts** : attention Investissement élevé, broyeur, tracteur, espace de stockage, main-d'œuvre.



#### FORCES : facteurs clés de succès

- Alternative propre, respectueuse de l'environnement
- Matière première bon marché
- Partenariat.

#### FAIBLESSES : point de vigilance

- Investissement matériel
- Charge de personnel
- Prix de vente élevé
- Rareté relative des terrains non pollués par la chlordécone.

#### OPPORTUNITÉS

- Problème de mobilité
- Stratégie de la collectivité
- Législation
- Marché de produits propres respectueux de l'environnement en croissance

#### MENACES

- Concurrents bien implantés

# Transport



## Transport alternatif

- **Contexte et besoin** : améliorer la mobilité entre quartier ou sous régions grâce à la libéralisation du transport. La mobilité est un véritable problème sur le territoire de CAP Nord Martinique. Sur le territoire national, de nombreux nouveaux intervenants comme les VTC, UBER, Transdev ou Stage coach, ont su profiter de la libéralisation du transport prévu par la loi Macron adoptée en juillet 2015.
- **Proposition de valeur** : transport alternatif.
- **Segment de clientèle** : généraliste.
- **Relation avec les clients** : communication numérique, bouche-à-oreille, fidélisation de clientèle.
- **Revenus** : course ou forfait.
- **Structure des coûts** : véhicule, droits.
- **Activités clés** : transport de personnes.
- **Ressources clés** : véhicule, droits.
- **Partenaires clés** : mairies, CTM, CAP Nord Martinique, CMT, Chambre consulaires, syndicats d'initiatives, médias...
- **Observations** : attention à la nouvelle organisation des transports sur le Territoire Nord
- **Initiative locale** : <https://sweetcars.fr/>
- **Autres liens** : <https://www.transdev-idf.com/>  
<https://www.stagecoachbus.com/>



## Déclinaison :

Transport de colis entre particuliers ou autres solutions alternatives, camionneurs, utiliser commerciaux, etc. Excursion maritime (pêcheur)



FORCES : facteurs clés de succès	FAIBLESSES : point de vigilance
- Fermeture des portes aux nouveaux entrants et fidélisation des clients (confort du véhicule, accueil, et leadership du chauffeur)	- Investissement véhicule

OPPORTUNITÉS	MENACES
- Problème de mobilités - Stratégie de la collectivité - Législation	- Concurrence agressive

# 8

## Reprises

L'inconvénient majeur de l'élaboration d'un inventaire de reprises, c'est le risque de l'obsolescence des informations. Nous avons donc fait le choix de conseiller les porteurs de projet sur les pistes à suivre s'ils font le choix de reprendre une entreprise au lieu de partir de zéro.

### 7.1. Le contexte

Transmissions. Cessions, faillites Les entrepreneurs mettent en vente leurs entreprises pour des raisons diverses. Cependant, selon les experts consultés, beaucoup d'entreprises sont très difficilement cessibles pour trois raisons :

- Le modèle d'affaire des entreprises n'est pas viable ;
- Le cumul des dettes et la faiblesse des principaux ratios financiers ;
- Les offres arrivent trop tard.

Les conseillers questionnés s'accordent sur le fait que la fierté et l'orgueil, propres à notre environnement socio-culturel retardent l'arrivée des offres sur le marché. Les propositions arrivent souvent trop tard et la situation de l'entité a le temps de se dégrader. Pour surmonter les difficultés à se projeter, nous recommandons aux porteurs de projets des pistes à suivre dans les chapitres suivants. Nous pouvons déjà conseiller une veille permanente pour anticiper les opportunités. Ainsi, après la terrible pandémie du Covid19, des entrepreneurs financièrement asphyxiés jeteront l'éponge avec des modèles d'affaires potentiellement rentables. Le porteur peut également veiller à la vétusté et à la vacance de locaux pour détecter d'éventuelles opportunités de reprises.

### 7.2. Pourquoi reprendre une activité ?

Nous ne discuterons pas de la propension de chacun au challenge et au risque. Un goût prononcé pour le défi et l'innovation d'une idée nouvelle peut faire le porteur de projet préférer la construction de toutes pièces de son projet à une reprise d'activité. Il en va de même de l'évaluation du projet de reprise ou de création en fonction de ses valeurs et objectifs de vie.

Toutefois les experts s'accordent sur 4 arguments en faveur de la reprise d'une activité.

- Gain de temps : entre 6 et 12 mois en moyenne pour une reprise, rien à voir avec la longue gestation d'un projet de création ;
- Moins de risques : sous réserve d'une étude vigilante puisque le repreneur dispose d'éléments d'analyse tangibles pour se projeter dans le futur ;



- Une meilleure projection dans le futur. Construire un projet de A & Z reste basé sur des estimations dans un contexte d'incertitude. Le créateur d'entreprise demeure dans l'attente de la montée en puissance avec incertitude. Avec la reprise on peut sauter cette étape disposant d'éléments factuels et de références passées ;
- Réduire le coût : pour toutes ces raisons, la reprise peut éventuellement revenir moins cher que l'investissement risqué et incertain d'une création à moyen et long terme.

### 7.3. Les sources d'information

Le repreneur potentiel dispose de plusieurs sources d'information.

En premier lieu, les administrateurs judiciaires : ils sont souvent abusivement nommés liquidateurs judiciaires. Ce titre est réducteur car leur rôle est avant tout de veiller à la gestion de l'entreprise en cours d'une procédure de redressement judiciaire. Ce sont des auxiliaires de justice désignés par le tribunal. Ils ont donc une vision exhaustive des sociétés en difficulté mais uniquement au stade où le tribunal a été saisi. Un des intérêts, c'est que la documentation est à la disposition des éventuels repreneurs, contrairement aux phases antérieures d'avant le redressement. Les administrateurs en plus de la documentation, disposent par leur formation d'une vision globale de l'entreprise en souffrance.

Chambres consulaires : chambre de commerce et d'industrie, Chambre des Métiers et Chambre d'agriculture. Leur rôle est de représenter les acteurs du secteur privé des différents secteurs économiques (commerce, artisanat, agriculture) et d'exercer pour leur compte des activités d'appui comme le développement du territoire. Ces chambres disposent de services spécifiques dédiés à la reprise. La chambre des métiers dispose d'une bourse d'opportunités d'affaire. La CCIM et la chambre des métiers ont le projet d'une bourse commune.

Mairies : les mairies sont des collectivités territoriales avec pour principale mission de veiller à la satisfaction des besoins quotidiens de la population. Parmi leurs rôles multiples, un des rôles majeurs est de contribuer au développement du territoire par le dynamisme entrepreneurial. Le porteur de projet à tout intérêt à se tourner vers cette collectivité proche de ses entreprises.

Réseaux formels et informels : cependant, comme toutes les bonnes affaires, le bouche-à-oreille est souvent le vecteur le plus efficace.

#### 7.4. Conseils et Points de vigilances

Quelques points clés pour reprendre un commerce :

- Analyser des éléments comptables et des ratios principaux (la Marge nette, EBE : Excédent Brut d'Exploitation) ;
- Analyser et évaluer le local ;
- Étudier l'emplacement et la concurrence ;
- Analyser la clientèle ;
- Étudier le cadre réglementaire ;
- Analyser les équipements et le matériel ;
- Analyser l'offre ;
- Évaluer le personnel ;
- Étudier la stratégie commerciale ;
- Observer les prospects, se projeter et faire une offre de reprise en anticipant au lieu d'attendre une offre dépréciée.

La démarche de prospection et d'analyse de reprises d'entreprises peut être réalisée en solo par le porteur de projet. Cependant, il peut être épaulé par les institutions publiques, et des chambres consulaires, CAP Nord Martinique et Martinique Développement ont des services spécifiques dédiés à l'accompagnement des porteurs de projets. D'autres réseaux, comme le Réseau Entreprendre ne sont pas à négliger. Le repreneur potentiel peut déléguer son projet à un consultant spécialisé. Il peut se faire recommander par Martinique Développement qui dispose d'une liste de cabinets spécialisés et labellisés.



## Recommandations, conseils et éléments d'autoévaluation



ous avons tenu à consigner dans ce chapitre, les points sensibles qui représentent les écueils régulièrement rencontrés par les porteurs de projets. Ces recommandations s'adressent autant aux créateurs qu'aux repreneurs. Ces conseils ne sont pas exhaustifs mais ce sont les points de vigilance à surveiller attentivement.

### 1. Désir d'entreprendre et adéquation homme/projet

Cette partie est fondamentale. C'est à ce stade que le porteur fera le point sur lui, sur son choix de parcours d'entrepreneur et sur son projet. C'est à ce moment qu'il devra identifier le sens du projet dans et pour sa vie ? qu'il devra évaluer la dimension du projet : Est-il un costume trop grand ou trop petit pour lui ? Est-ce lui qui n'est pas à la taille de son projet ou le contraire ? Que lui apporte le projet ? Quelle plus-value à sa vie ?

Outre l'évaluation de sa motivation, Il est donc impératif d'évaluer ses capacités et ses soft-skills, (postures aptitudes, tendance à procrastination, potentiel créatif, etc.). Le porteur doit connaître ses forces, ressources et points d'améliorations (faiblesses) après une sincère et constante introspection. Il devra évaluer ses capacités entrepreneuriales, financières, son aptitude au changement, à la prise de risque. Quel accueil la famille réserve-t-elle au projet ? Est-elle prête pour une longue aventure pleine d'imprévus, à mettre en péril le budget familial ? Selon la réponse, la nature et la dimension du projet changent. Toutes les opportunités ne sont pas endossables par tous les porteurs de projets. C'est ce que l'on appelle l'adéquation homme/projet.

### 2. Isolement, réseaux et veille

La solitude de l'entrepreneur est l'un des plus grands dangers de l'aventure entrepreneuriale. Il est indispensable de faire partie d'un écosystème, groupes, réseaux. Ces réseaux, qu'ils soient physiques ou virtuel, apportent informations, soutiens et reculs nécessaires.

Il est donc fondamental pour le porteur de projet de rompre son isolement. La solitude est source d'erreurs d'appréciation et d'analyse par manque de recul mais pire, la solitude nourrit la procrastination puis inévitablement l'abandon. Le porteur de projet doit faire partie de multiples réseaux formels et informels. Des réseaux de porteurs de projets, des ateliers, forum, sites et pages spécialisés. Les réseaux d'experts sont facilement identifiables, les réseaux publics et parapublics, comptables, expert-comptable, juristes, FAQ, forum, site, etc.

**Veille permanente** : le porteur de projet doit veiller en permanence sur son environnement et son métier. Notre environnement est fluctuant. Les sources d'informations changent quotidiennement,

les sources et réseaux cités plus haut sont d'un grand secours dans cette veille. Il est fortement recommandé de recouper ses informations même venant d'un réseau formel. Les informations sont rapidement obsolètes et peuvent échapper aux plus sérieux de nos interlocuteurs. Enfin, tout découle d'une source de droit. Il faut bannir l'expression toxique « on m'a dit ». Toutes actions doivent reposer sur des règles de droit et non sur des croyances. Nul n'est sensé ignorer la loi. Le droit est au cœur de tous les projets. S'il existe d'excellents sites internet de vulgarisation, ils ne sont pas toujours compréhensibles pour les non avertis. Il est donc fortement recommandé de passer par des cabinets conseils pour être certain des règles de droits et des règlements administratifs.



### 3. Avantage concurrentiel et barrières à l'entrée

Ces deux notions sont fondamentales et souvent ignorées ou confondues. L'avantage concurrentiel est le résultat de la stratégie qui nous permettra de fournir un haut niveau de service à nos clients face à la concurrence. Certains auteurs précisent à prix égal. Nous nuancerons cet aspect car si la valeur ajoutée répond à un besoin fondamental du client, il sera prêt à en payer le prix comme le montrent des exemples multiples (Nespresso, Apple, Iphone, MC DO, produits de luxe, etc.).

La barrière à l'entrée est un autre concept. C'est l'élément qui empêchera un concurrent de nous concurrencer facilement. La barrière est le plus souvent issue d'une stratégie. Exemple : le prix, l'exclusivité sur un fournisseur, une communication astucieuse et percutante, un emplacement ou un autre élément du droit comme la législation, les labels, etc. Sans barrières à l'entrée, on ouvre une large voie à la concurrence.

Pour ces deux concepts, il est primordial de jauger leur efficacité dans le temps par une veille permanente des éléments de l'environnement qui est par nature changeant. S'endormir sur ses lauriers, est un réflexe régulièrement constaté mais fatal à moyen long terme pour les entreprises de toutes tailles, comme l'actualité l'atteste. L'innovation combinée à l'originalité et à la valeur, contribue à renforcer durablement ces deux concepts grâce à l'avance obtenue sur la concurrence.

### 4. Détecter les problèmes à résoudre

Une des étapes fondamentales est de détecter et formuler un problème à résoudre pour une cible donnée. Il faut le formuler avec précision. Cette étape réalisée peut faire émerger plusieurs pistes de solutions. Un problème commence le plus souvent par « comment » ou éventuellement « quel ».

Exemple : comment régler le problème de mobilité dans le Nord ?

>> Soyons plus précis : quel produit ou service permet aux jeunes d'avoir accès à leurs activités ?

La formulation reste générique car on n'a pas tenu compte des besoins pourquoi ont-ils besoin de plus de mobilité ? Pour quoi faire ? Les réponses seront vagues et floues. La recherche de problématique doit être comme éplucher un oignon, enlever des couches et aller de plus en plus loin dans l'exploration des motivations, aspirations, freins, doutes des clients.

Un outil marketing, emprunté à la psychologie, peut nous aider l'insight ou insight commercial ou encore mieux insight consommateur. Insight vient de "inner sight", signifiant le regard intérieur, en l'occurrence, le regard intérieur du consommateur.

Il comprend trois composantes :

- 1 - Le constat, l'observation ;
- 2 - La motivation/le besoin qui a fait naître ce constat ;
- 3 - La contrainte, la barrière, le frein, l'obstacle qui génère la frustration du consommateur.

Cette tension sera le déterminant de l'attractivité de notre offre.

On le formule ainsi :

- 1 - « Je souhaiterais pouvoir » ;
- 2 - « parce que » ;
- 3 - « mais ».

On peut ainsi mieux comprendre le « quoi », le « pourquoi » et la tension qui va permettre d'imaginer des débouchés commerciaux.

Exemple d'insight :

IDÉE	MOTIVATION	TENSION, FREIN
Je veux bien arrêter de fumer	parce que c'est nocif pour ma santé	mais je n'ai aucune volonté
Je veux bien prendre du thé d'ail	parce que c'est la seule chose qui soulage mon mal d'estomac	mais ça sent mauvais pendant des heures
Je veux maigrir	parce que je me sentirai mieux	mais c'est trop compliqué

L'importance de la créativité dans un contexte turbulent et complexe. Nous n'insisterons jamais assez sur une bonne dose de créativité. La créativité n'est pas innée comme on le pense mais peut et doit se développer. Nous sommes tous potentiellement créatifs. La créativité c'est imaginer des solutions inédites à un problème en dehors des sentiers battus. Certaines postures sont indispensables à l'entrepreneur, comme la flexibilité qui permet d'avoir plusieurs angles de vue au lieu de rester bloqué sur la première idée. Appréhender des réalités différentes, permet de gérer l'imprévisible et de posséder des réflexes de plusieurs scénarios en avance pour retomber sur ses pieds quel que soit l'imprévu. Dans le cadre du dispositif « Favoriser l'Emergence des Talents du Nord » des ateliers pratiques « booster sa créativité » ont été prévus pour permettre d'intégrer les réflexes de base de la créativité.

N'oublions pas, le problème à résoudre doit être un problème capital pour le client. Le baromètre est la tension, une fois réduite par notre solution, le client est prêt à mettre la main à la poche pour ces bénéfiques. Ne vendons donc pas de vitamines à un sportif.

### 5. Evaluer les risques perçus

Il est fondamental pour le porteur de projet de vérifier les freins inhérents à notre offre et le risque perçu par le futur consommateur. Ils sont au nombre de 6 :

- **1 Le risque fonctionnel** : le produit ne correspond pas aux attentes du client ;
- **2 Le risque financier** : les conséquences si le client doit remplacer ou réparer le produit ;
- **3 Le risque physique** : si le produit représente un danger pour le client ou l'environnement. Attention à l'importance croissante de la Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) pour les clients et l'éthique ;
- **4 Le risque social** : inadéquation entre l'image du produit et celle du client. Le produit est un vecteur de représentation sociale ;
- **5 Le risque psychologique** : perte d'amour propre ou insatisfaction générale (sensation d'être pris pour un pigeon) ;
- **6 Le risque de perte de temps** : prise en considération des heures consacrées aux réclamations, retours, réparations. (Attention aux porteurs de projets, nouveaux venus dans l'e-commerce).

### 6. L'importance de la stratégie de communication

En plus de la différenciation et de l'avantage concurrentiel recherché, une attention sur la marque est indispensable. Une stratégie de marque aura le double objectif de renforcer l'attachement affectif recherché et de fidéliser la clientèle. Trop de porteurs de projet négligent la valeur psychologique de l'offre. C'est à ce niveau que tout se joue et où l'on peut affirmer son positionnement. Le positionnement est l'image, les valeurs que l'on veut véhiculer pour notre produit ou service face à nos concurrents grâce à une démarche marketing judicieuse. On peut prendre l'exemple des eaux minérales apparemment toutes pareilles mais si différentes par leur positionnement. Evian pour les bébés, Hépar pour le transit, Contrex pour les régimes alimentaires, etc.

### 7. Tendances et RSE

Le pouvoir d'influence du marketing et de la communication a toutefois ses limites. Plus que jamais, avec les réseaux sociaux, le client est un influenceur et reste roi dans ses choix. Un produit ne répondant pas aux tendances, aux exigences du marché ou à l'éthique ira irrévocablement vers l'échec quels que soient les budgets publicitaires alloués. Restons donc en permanence vigilants dans notre démarche sur l'éthique et dans le strict respect d'un marketing sociétal responsable. Donc attention à l'e-réputation : aussi fragile qu'un château de cartes.



**S**i le modèle d'affaire doit être en soi rentable, il serait dommage de ne pas étudier les nombreuses aides. Elles sont de toutes natures, elles relèvent du domaine financier, de l'emploi, de la formation, du conseil, etc. Que ce soit en termes de création d'entreprises ou de reprises, la collecte d'information dans ce but est donc une tâche fondamentale mais hélas souvent négligée car perçue comme trop ardue. Outre les informations multiples disponibles sur internet, il existe un certain nombre de partenaires disposés à aider le porteur de projet. Ce dernier devra donc, identifier ces partenaires publics et parapublics de son environnement en fonction de son projet. C'est une étape de base de toute démarche entrepreneuriale. Non seulement leur mission est de collecter des informations, données précieuses pour les études et analyses mais aussi d'apporter aides de toute nature.

De nombreux acteurs passionnés par leurs métiers attendent nos sollicitations pour nous informer et nous aider dans un souci de vulgarisation sur ces mannes précieuses et apporter leur éclairage dans notre stratégie. De plus, la tendance est à la simplification et la pédagogie comme en témoignent les sites sur les fonds européens par exemple.

D'autres partenaires nous offrent à défaut d'aides financières des partenariats aussi précieux, aide à l'emploi, communication, expertises, formations, etc.

**La liste n'est pas exhaustive** : Chambres consulaires : CCIM (Chambre de Commerce et d'Industrie de la Martinique), Chambre des Métiers et de l'Artisanat, Chambre d'Agriculture ; administration : CAP Nord Martinique, CTM Collectivité Territoriale de la Martinique, Martinique Développement, Initiative Martinique Active, Insee, IEDOM (Institut d'émission des départements d'outre-mer), DEAL (Direction de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement), CCAS (Caisse Centrale d'Activités Sociales), Mairies. Ne pas négliger l'IRAV (l'Institut de Recherche en Arts Visuels) (étude de design, chartes graphiques, etc.), écoles de commerce qui peuvent fournir gratuitement des études, BPI Création (Banque Publique d'Investissement), Missions locales, URSIA, associations diverses, réseaux d'accompagnement, etc. Pour des projets culturels, SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique), DAC (Direction des Affaires Culturelles). Ne pas écarter les entreprises, partenaires potentiels pour des stratégies mutuelles profitables.

Soyez créatifs, la liste des partenaires est longue. Par exemple, une équipe de l'Office Français de la Biodiversité basée en Guyane à pour mission d'accompagner les projets de développement qui s'appuient sur la biodiversité singulièrement sur le bassin Antillo-Guyanais.



## « Faire de l'adversité une force »



# 11

## Conclusion

Parvenus à la fin de ce guide réalisé dans le cadre du dispositif « FAVORISER L'EMERGENCE DES TALENTS », nous voulons rappeler les principaux objectifs qui ont conduit à son écriture :

- Aider les porteurs de projet de ce dispositif en leur présentant de l'information de nature à les rassurer sur leur choix,
- Inciter à la création de projets répondant aux besoins des habitants du territoire, à une offre de produits ou services, non ou pas assez pourvue,
- Développer des offres pour une clientèle extérieure ou de passage (les touristes de séjour et les touristes locaux).

Plus généralement, il s'agit pour nous, de faire du Nord un territoire davantage visible et attractif, avec un potentiel à développer pour le bien-être de ses habitants et des Martiniquais. Il s'agit surtout, d'inspirer et de révéler d'autres « talents ». Faire du Nord, une terre d'accueil pour les entreprises et les entrepreneurs, c'est une de nos grandes ambitions.

Pour entreprendre dans le Nord de la Martinique, si complexe et en même temps si riche, le lecteur doit s'approprier cette maxime « faire de l'adversité une force ». En effet, les obstacles qui se dressent tous les jours sont autant de contraintes à dépasser, à contourner mais qu'un changement de perception, une dose d'audace et de la persévérance peuvent dans ce contexte d'adversité transformer en opportunité économique. Dans un contexte d'hyper-concurrence, le porteur de projet doit avoir un esprit de pionnier aventureux et faire sien les réflexes et méthodes de l'innovation, d'où la nécessité de diffuser une culture de l'innovation qui doit amener des réflexes vitaux pour des projets pérennes.

Ils ne sont plus seuls, puisque la CTM et CAP Nord Martinique, associés à BPI Création et à la Banque des Territoires ont cette vision partagée que l'entrepreneuriat, est une réelle alternative et un moteur pour le développement économique d'un Nord jusqu'alors considéré comme un « territoire fragile ». Nos institutions sont bien là, aux côtés des entrepreneurs pour relever le défi.

Le défi du changement, celui des perceptions et des comportements nécessaires pour oser de nouvelles idées, parfois perçues comme farfelues...

Le défi de la volonté pour affronter les objections, pour résister au pessimisme ambiant, pour tenir tête aux pessimistes, aux champions des idées reçues, hélas majoritaires...

Nous tenons à souligner à nouveau, les enjeux énormes de l'innovation dans une démarche de création d'entreprise. Elle garantit un projet original avec une plus-value multiple tant pour les clients, l'entrepreneur lui-même et le territoire, seule condition à un modèle d'affaire rentable dans ce contexte hyper compétitif. Elle est également synonyme d'un avantage concurrentiel durable.

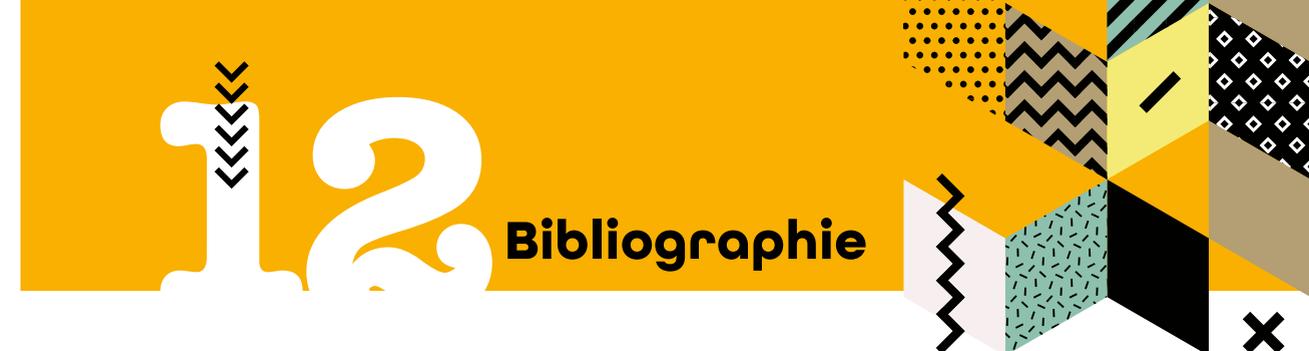
Enfin, nous espérons que le porteur de projet aura pu dépasser sa vision, cliché et réductrice du chef d'entreprise « patron ».

Le nouvel entrepreneur est en quête de son épanouissement personnel et l'entrepreneuriat un mode de dépassement de soi. Sa principale énergie ne peut être que sa passion. Il avance comme un nouveau héros des temps modernes, dispensateur de bien-être et de valeurs.

L'entrepreneur au même titre qu'un peintre doué face à une toile blanche est littéralement un talent. Ses aptitudes lui permettent de créer de la valeur pour toutes ses parties-prenantes, clients, fournisseurs, collectivités partenaires, etc.

Il aura dompté cette aversion culturelle au risque en apprenant à l'évaluer. Il aura aussi aboli cette tendance culturelle au secret et à l'individualité qui interdit toutes collaborations productives profitables.

L'entrepreneur est un créateur, acteur de la nécessaire transition écologique, qui donc se sent investi d'une responsabilité élargie, qui intègre conjointement le monde du vivant et les générations futures.



### Sources Internet

- <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2007-1-page-29.htm>
- <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2005-1-page-33.htm>
- <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01806338/document>
- <https://debitoor.fr/guide-petites-entreprises/general/economie-collaborative-menace-ou-opportunit>
- <https://www.marine-katze.com/envie-besoin-vrai-probleme/>
- <https://plenit-finances.fr/quelle-est-la-difference-entre-un-besoin-et-une-envie/>
- [http://www.capnordmartinique.fr/sites/default/files/pdf/scot\\_ccnm.pdf](http://www.capnordmartinique.fr/sites/default/files/pdf/scot_ccnm.pdf)
- <https://www.credoc.fr/>
- <https://www.mmmieux.fr/etude-sociovision-2018-les-francais-en-quete-de-bien-etre-individuel>
- <https://www.pme.ch/entreprises/2019/01/09/50-idees-business-lancer-2019>
- <https://www.cairn.info/revue-pour-2008-4-page-50.htm#>
- [https://www.avise.org/sites/default/files/atoms/files/20200414/avise\\_carto-offres-financement-ess\\_202002\\_v8.pdf](https://www.avise.org/sites/default/files/atoms/files/20200414/avise_carto-offres-financement-ess_202002_v8.pdf)
- <https://www.avise.org/ressources/cartographie-des-offres-de-financement-ess-0>
- <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-4-page-234.htm>
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4207226>
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3670502>
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1893198>

### Références bibliographiques

- Agence Martiniquaise de l'énergie « Martinique, île durable » Territoire à énergie positive pour la Croissance Verte 2015-2020
- Atout France, Tourisme et développement durable, De la connaissance des marchés à l'action marketing
- INSEE Dossier Martinique Evolution de la population en Martinique entre 2007 et 2012 Ed 2014
- Stratégie Océan bleu
- Schéma d'Aménagement Régional (SAR)
- Schéma régional climat air énergie/ Plan Climat Energie Territorial (PCET)
- Schéma de mise en valeur de la mer
- Plan de prévention des risques naturels de la Martinique
- Charte du Parc Naturel Régional de Martinique
- Schémas directeurs d'aménagement et de gestion des eaux
- Diagnostic territorial de la Martinique











**CAP Nord Martinique**  
Communauté d'Agglomération du Pays Nord Martinique  
*Terre de mémoire. terre d'avenir*

