



Concepts de développement des entreprises

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Concepts de développement des entreprises

Ce document foisonne de conseils pour vous aider à démarrer, améliorer ou faire croître une petite ou moyenne entreprise. Il vous fournit des renseignements inestimables pour trouver ou créer des occasions d'affaires et en apprendre davantage sur la manière d'analyser votre milieu d'affaires afin d'en tirer le meilleur parti possible.

Entreprise actuelle

La présente section vous offre des conseils et des suggestions pour vous aider à prendre la décision cruciale quant au type d'entreprise que vous pourriez acheter. Si vous êtes déjà propriétaire d'une entreprise, il vous offrira des conseils utiles sur la manière d'assurer son expansion en suivant un processus d'analyse créative et de réorientation.

- Acheter une entreprise existante
- Acheter une franchise
- Franchiser votre entreprise
- Cerner les occasions que présente votre entreprise actuelle
- Déterminer la portée globale de votre entreprise

Tirer profit du marché

Tirez profit de l'évolution du marché en apprenant comment prévoir les tendances, cerner les occasions d'affaires résultantes et créer des biens et des services des plus prometteurs.

Découvrez des stratégies et des idées pour adapter vos procédures d'exploitation de sorte que votre entreprise puisse bénéficier des occasions et relever les défis qui se présentent.

- Tirer profit d'une permutation du marché
- Capitaliser une tendance à la croissance
- Tirer profit de nouvelles modes ou folies passagères
- Comblent les lacunes ou les pénuries du marché
- Imiter une idée ou un produit fructueux
- Trouver un bon produit qui a échoué
- Transférer un concept d'une industrie à une autre
- Inventer un nouveau produit ou service
- Créer une demande sur le marché
- Servir des groupes uniques de clients
- Tirer profit des circonstances
- Trouver des personnes qui n'utilisent pas leurs aptitudes à pleine capacité

Suggestions pour la fabrication et l'assemblage

Cette section vous offre une multitude d'idées et de ressources pour arrêter votre choix sur un produit à fabriquer comme tel ou à améliorer, à recycler, à remettre à neuf ou à imiter. Elle étudie également les meilleures méthodes d'emballage d'un produit et son regroupement avec d'autres produits pour faciliter la vie des clients ainsi que la façon de s'assurer de sa commercialisation appropriée pour veiller à ce qu'il soit concurrentiel et se vende bien.

- Repérer une occasion de brevet
- Fabriquer et commercialiser sous licence

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

- Améliorer un produit ou un service actuel
- Assembler un produit
- Recycler un produit existant
- Devenir un fournisseur
- Remplacer des importations
- Répondre aux besoins de marchés rejetés
- Cibler un petit segment d'un vaste marché
- Ajouter de la valeur à des produits existants
- Remplacer des matériaux dans des produits existants
- Trouver des usages pour des matières-déchets
- Combiner des composantes
- Emballer ou déemballer des produits existants

Devenir un agent ou un distributeur

Au lieu de fabriquer un produit vous-même, vous pouvez vous concentrer sur l'achat, la vente ou la commercialisation du produit de quelqu'un d'autre. Vous trouverez ici des conseils utiles sur la manière de vous lancer dans l'achat de biens et services et de les vendre ensuite à profit. Cela peut signifier faire appel à un importateur ou exportateur (distributeur), ou encore vendre des biens ou des services au nom d'un producteur ou d'un distributeur pour une certaine commission ou certains frais.

- Devenir un agent
- Devenir un distributeur
- Devenir un distributeur ou un agent importateur
- Devenir un distributeur exportateur
- Commercialiser le produit de quelqu'un d'autre
- Accroître les zones de marché

Service/Vente au détail

Dans le commerce de détail, il est possible de créer une entreprise rentable en vendant à rabais aux consommateurs des produits que vous avez achetés très bon marché. Découvrez les sources de marchandises très bon marché et d'autres suggestions utiles.

La planification d'événements est une idée de service qui utilise vos aptitudes commerciales : planifier, organiser et promouvoir. Offrir des services de conseils est une façon de capitaliser tout domaine d'expertise que vous avez ou souhaitez développer.

Trouvez des régions qui généralement requièrent ces services et apprenez comment identifier des clients potentiels.

- Offrir des marchandises à prix réduit pour la revente
- Planifier des événements et faites la promotion d'événements
- Offrir des services d'information et de consultation

Acheter une entreprise existante

Lorsque vous achetez une entreprise existante, vous assumez la responsabilité d'une clientèle établie. Votre principale préoccupation est la capacité de l'entreprise à continuer à être rentable. Le prix que vous acceptez de payer pour cette entreprise est donc largement lié à ses profits

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
 Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
 (Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

antérieurs. Une méthode courante d'évaluation de la valeur d'une entreprise consiste à faire une prévision de ses profits pour les trois prochaines années en fonction des profits des trois dernières années et de ramener la valeur actuelle (en utilisant des tables de valeur actuelles) à la valeur de cette année. Cette méthode part de l'hypothèse que vous espérez récupérer votre investissement en trois ans.

Vous pouvez également choisir d'acheter une entreprise qui n'est pas trop prospère, confiant que vous pouvez utiliser vos connaissances et vos talents pour la faire prospérer. La valeur que vous acceptez alors de payer pour l'entreprise est davantage liée à la valeur de remplacement de son actif (usine, équipement et stock) par rapport à son bilan actuel, soit la valeur comptable de son actif et de son passif.

Dans certains cas, vous choisirez d'acheter une entreprise et de la revendre rapidement. Votre succès dépendra alors de votre aptitude à repérer les entreprises qui peuvent redevenir rapidement prospères et à les revendre en faisant un profit. Dans ce cas-là, le bilan vous intéresse tout particulièrement de même que les données spécifiques quant à la liquidité que révèle ce bilan.

La plupart des personnes qui négocient une entente de vente/achat pour une entreprise utilisent une combinaison des méthodes précitées. Vous négociez pour l'actif en fonction de la valeur qu'il représente pour vous. Outre la valeur de l'actif, vous payez pour le stock au prix coûtant (pas de vente) et en fonction de sa pertinence sur le marché actuel. Vous triez le stock en différentes catégories : articles actuels, articles se vendant lentement et articles stagnants. Vous n'avez pas à payer pour les erreurs d'autrui, par exemple le stock stagnant. Pour les articles qui se vendent lentement, offrez 50 cents sur le coût dollar et pour le stock actuel, vous payez pratiquement le coût.

Comment faire

Pour commencer, recherchez des livres qui expliquent comment acheter une entreprise. Lorsque vous êtes prêt à entreprendre votre recherche, faites particulièrement attention à la raison pour laquelle la personne vend l'entreprise.

1. Pour repérer les entreprises qui sont à vendre:
 - Consultez la rubrique « Occasions d'affaires » ou des rubriques semblables dans les petites annonces classées dans les journaux.
 - Contactez des agents immobiliers commerciaux.
 - Lisez des revues spécialisées.
 - Assistez à des salons professionnels.
 - Parlez à des personnes du métier, visitez des entreprises qui vous intéressent pour observer leurs procédures d'exploitation.
 - Parlez à des professionnels (avocats, comptables et banquiers) pour voir s'ils connaissent une entreprise à vendre.
2. Cherchez à repérer des entreprises que vous aimeriez exploiter et dont les propriétaires souhaitent prendre leur retraite ou envisagent de vendre l'entreprise pour d'autres raisons tel l'ennui, une mésentente entre partenaires, un divorce ou des problèmes de santé.
3. Cherchez des entreprises qui connaissent quelques difficultés et que vos talents, vos connaissances et votre énergie pourraient rendre prospères. Méfiez-vous des entreprises dans un marché en régression (p. ex. les entreprises de composition).

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

4. Localisez les clients potentiels et parlez avec eux pour déterminer leurs besoins quant à votre produit.
5. Avant de commencer les négociations pour acheter une entreprise, parlez à votre banquier, comptable et avocat.

Questions clés

- Quel type d'entreprise existante pourrais-je acheter et exploiter?
- Quels types d'entreprises m'intéressent?
- Quels types d'entreprises me donneraient du plaisir à exploiter?
- Quelles entreprises pourrais-je exploiter si je tiens compte de mon expérience antérieure?
- Quels fonds sont à ma disposition pour l'achat d'une entreprise?

Acheter une franchise

L'achat d'une franchise comporte l'achat des droits et des systèmes de soutien pour devenir le propriétaire-exploitant d'une entreprise créée par quelqu'un d'autre. Il s'agit d'une méthode courante d'établissement d'une entreprise.

Généralement, les réseaux de franchise sont formés à partir d'une entreprise prospère établie à un endroit d'origine. D'autres franchises peuvent ensuite être établies à d'autres endroits. Chaque emplacement utilise le même nom d'entreprise, le même système d'exploitation, les mêmes procédures d'achat et le même système de gestion. Chaque emplacement bénéficie aussi des campagnes publicitaires générales. Chaque franchise reçoit un soutien différent, selon le type de franchise.

Exemples :

De nombreux restaurants-minute comme McDonald, Burger King et Kentucky Fried Chicken sont des franchises.

Parmi les autres types d'entreprise qui peuvent être franchisés, citons les agences immobilières, les restaurants, les salons de coiffure, les magasins de matériel de construction, les nettoyeurs à sec, les magasins d'encadrement, les services d'entretien de pelouse, les services d'impression rapide, les centres de traitement rapide des photos, les magasins de pièces détachées et les garages, les magasins d'équipement sportif, les magasins d'informatique, les magasins de location de vidéos, les sociétés de sécurité à domicile et les services de distributeurs automatiques.

Comment faire

1. Trouvez et lisez des publications ayant trait au franchisage pour vous familiariser avec ses avantages et ses désavantages. Les bibliothèques locales et Petite Entreprise C.-B. sont un bon point de départ.
2. Identifiez les types de franchises que vous souhaiteriez explorer en:
 - Lisant les annonces dans les journaux et les magazines de même que des revues spécialisées sur les franchises.
 - Adhérant à une association professionnelle de franchises.
 - Recherchant d'autres entreprises franchisées établies autre part et qui pourraient être prospères dans votre région.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

3. Travaillant dans une franchise d'une entreprise qui vous intéresse.
4. Assistant à des salons professionnels pour les franchises.
5. Lisant *Solutions for Small Business: Resource Guide for British Columbia Businesses, Appendix G: Evaluating a Franchise Checklist*. Vous pouvez vous procurer cette publication du Ministry of Small Business, Tourism and Culture auprès du bureau du Government Agent local ou de Petite Entreprise C.-B.
6. Lorsque vous avez choisi le type de franchises qui vous intéresse le plus, repérez les clients potentiels et parlez-leur pour déterminer quels sont leurs besoins quant à vos produits et services.
7. Parlant avec d'autres franchisés pour recueillir leur avis sur le fait de faire partie d'un réseau de franchises.

Questions clés

- De quel type d'entreprise est-ce que j'aimerais être le propriétaire en franchise?
- Existe-t-il un marché pour le produit ou le service que je compte offrir?
- Puis-je obtenir cette franchise pour ma région? Comment?
- Mon expérience en affaires m'aidera-t-elle pour le type de franchise que je préfère?

Franchiser votre entreprise

Le franchisage est une option possible pour développer une entreprise prospère. Il y a deux grands types de franchise. Le franchisé achète les droits pour un emplacement unique ou il achète une franchise maîtresse pour exploiter une région (soit plusieurs emplacements qui peuvent ensuite être sous-franchisés dans un territoire géographique donné).

Lorsqu'une entreprise est franchisée, une relation contractuelle spéciale (filiale commune) est établie entre l'entreprise établie prospère (le franchiseur) et l'acheteur potentiel (le franchisé) quant à la vente et à la location à bail. Cette entente est basée sur les éléments clés du concept d'origine qui sont essentiels pour que le succès de l'entreprise de départ se reproduise dans plusieurs nouveaux emplacements. Ce dossier comprend souvent un sous-bail pour un emplacement, les changements immédiatement identifiables à la façade du bâtiment, un dossier complet d'améliorations de la tenure à bail, un ensemble de meubles et d'accessoires fixes (avec les logos et marques de commerce), un stock de départ, un dossier de formation de départ et un système de soutien continu, notamment une expertise en termes de comptabilité, promotion et conseils d'ordre général pour toutes les facettes de la gestion de l'entreprise.

En compensation de ce dossier au succès éprouvé, le franchiseur reçoit une redevance de franchisage de même qu'une part des profits journaliers de l'entreprise sous forme de redevances (pouvant aller de 2 % du chiffre d'affaires brut à 50 % du chiffre d'affaires net, selon la nature de l'entreprise et le degré de participation du franchiseur). Il est également courant pour les franchiseurs de s'attendre à ce que 3 à 5 % des revenus d'un franchisé soient versés à un budget pour les campagnes coopératives publicitaires et de promotion à l'échelle nationale ou internationale de sorte à promouvoir le concept et l'identité corporative dans leur ensemble (produits, logos, panneaux, etc.) En théorie, l'acheteur d'une franchise devient le propriétaire de sa propre entreprise, mais en réalité, le contrat de franchisage élimine toute liberté créative pour l'exploitation de cette entreprise.

Les franchiseurs peuvent souvent générer des revenus additionnels en achetant et en vendant des articles de stock à tous les franchisés. Il est fréquent de majorer le coût d'achat du stock ou de facturer des frais administratifs aux franchisés pour ce service.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

L'octroi des droits de fabriquer les produits selon un concept ou processus unique breveté est une forme courante de franchise de fabrication. Dans les corps d'état du second œuvre de l'industrie de la construction, comme les toitures, les gouttières, etc. il est fréquent d'octroyer des droits sur un territoire donné à un produit ou à une application donnée pour le produit en question.

Exemples :

Un restaurant prospère vend des franchises pour que des restaurants semblables puissent être ouverts dans d'autres villes, de sorte à former une chaîne.

Un comptable a conçu un système peu coûteux et facile pour la préparation des déclarations fiscales. Il offre ensuite le système à des comptables agréés comme franchise sur un territoire en utilisant son nom reconnu.

Coca Cola est le propriétaire des usines de fabrication du sirop de coca, mais vend des franchises pour les usines d'embouteillage. L'usine locale d'embouteillage (franchisé) achète les logos, les soutireuses à bouteilles, les bouteilles et les sirops de Coca Cola. Elle établit sa propre clientèle, paie pour les camions d'usine et de livraison, et partage les frais de publicité avec le franchiseur.

Comment faire

Préparez une analyse détaillée de votre entreprise prospère. Y a-t-il un aspect unique de votre entreprise qui est responsable, en grande partie, du succès qu'elle a connu. Dans l'affirmative, décrivez-le clairement. Faites une corrélation entre les revenus bruts et les dépenses brutes pour montrer où il est possible de faire des profits.

Préparez une analyse descriptive de l'emplacement des éléments clés de votre marché qui ont contribué au succès de votre entreprise à son emplacement actuel. Préparez un plan d'étage pour un ou deux emplacements de taille standard. Quelles taille et configuration donnent les meilleurs résultats pour votre entreprise?

Finalement, rédigez un guide des procédures d'exploitation décrivant étape par étape les activités journalières de votre entreprise et préparez les documents financiers connexes (soit prévision du flux de trésorerie, coûts de démarrage, exigences quant au fonds de roulement).

La promotion des franchises se fait généralement par l'entremise de courtiers en franchises (agents de vente professionnels), de bulletins d'information spécialisé, de foires commerciales sur les possibilités d'affaires ou de magazines spécialisés.

Identifiez les débouchés de votre entreprise actuelle.

Vous pouvez découvrir des occasions d'affaires en analysant vos opérations actuelles et en trouvant de nouvelles directions pour votre activité. Ces possibilités peuvent découler des points forts ou des faiblesses de l'entreprise. Pour offrir de nouvelles possibilités, vous pouvez renforcer les points forts et corriger les faiblesses.

Exemples :

Une organisation a une imposante liste de clients, mais ne l'utilise pas pour la publicité. Elle reconnaît que c'est une faiblesse et engage un spécialiste du publipostage direct pour informatiser

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

la liste. La liste est utilisée pour faire la publicité des produits propres à l'entreprise, et elle perçoit des frais de « location » lorsque d'autres personnes l'utilisent.

Une station radio comptait dans son effectif des personnes talentueuses et du matériel dernier cri. Elle a tiré profit de cet atout en créant des émissions sportives et d'affaires publiques souscrits qui ont été commercialisées auprès d'autres stations.

Un avionneur possédait une division de tissu de verre qui était sous-utilisée lorsque les ventes d'avion étaient lentes. Au lieu de fermer l'atelier et de mettre les gens à pied pendant cette période, l'entreprise a demandé à cette division d'étudier de nouveaux produits. Une baignoire unique a été conçue et commercialisée. Le succès a été tel qu'une nouvelle société a été créée pour la production.

Comment faire

1. Faites l'inventaire de vos ressources humaines, en matériel et autres actifs d'exploitation et identifiez les éléments d'actifs qui sont actuellement sous-utilisés. notamment : terrain, matériel, installations, brevets, produits, systèmes, liquidités, crédit, licences, savoir-faire, personnel spécialisé, expérience, contacts, réputation, positionnement sur le marché, méthodes de distribution, situation géographique ou marques de commerce.
2. Identifiez les forces et les faiblesses de l'entreprise en tenant compte des éléments suivants :
 - Les domaines dans lesquels l'entreprise excelle/ne répond pas aux attentes.
 - Les domaines dans lesquels l'entreprise est innovante/improductive.
 - Les compliments/critiques exprimés par la clientèle ou d'autres personnes et les forces/faiblesses identifiées à partir de ces compliments/critiques.
 - Les domaines dans lesquels l'entreprise n'est pas performante et dans lesquels la concurrence ou les chefs de file de l'industrie sont en position de force.
3. Faites appel à des conseillers extérieurs pour examiner les forces et les faiblesses de l'entreprise.
4. Concevez des stratégies pour consolider les points forts, corriger les faiblesses ou les convertir en points forts.

Questions clés

- Quels points forts pouvons-nous utiliser comme base de croissance? Comment?
- Quelles faiblesses peuvent être corrigées ou converties en points forts? Comment?
- Quels nouveaux débouchés peuvent être identifiés après avoir pris en compte les forces et les faiblesses actuelles ?

Déterminer la portée globale de votre entreprise

Lorsqu'une entreprise examine sa position dans son domaine d'activité générique, il lui arrive d'oublier d'identifier son plein potentiel. Par exemple, les éditeurs de livres sont dans le domaine de l'information, les fabricants de savon dans le domaine du nettoyage, et les entreprises de camionnage dans le domaine du transport. Définir votre entreprise de façon précise et complète

peut vous aider à identifier de nouveaux débouchés. Par exemple, les fabricants de savon peuvent diversifier leurs gammes de produits pour inclure d'autres produits nettoyants.

Exemples :

L'éditeur d'un journal local a constaté qu'il travaillait dans le domaine de l'information et a commencé à publier également un bulletin d'information.

Un cabinet de comptables agréés a réalisé que son activité était dans le domaine des outils de contrôle financier. Ils ont développé leurs activités de comptabilité régulières en engageant un contrôleur financier qui s'occupe de plusieurs petites entreprises sur la base d'honoraires à l'acte. Le nouveau service « louez un contrôleur » est un succès.

Les dirigeants d'une épicerie de quartier ont reconnu qu'ils travaillaient dans l'industrie du dépannage. Ils ont commencé à proposer d'autres produits et services de « dépannage » comme un service de livraison. Ils sont ouverts 24 heures sur 24, le stationnement ne pose aucun problème, ils proposent des collations chaudes et même la location de vidéos.

Comment faire

1. Demandez-vous dans quel domaine d'activité vous travaillez.
2. Examinez les produits et les services que vous proposez pour identifier le domaine général d'activité.
3. Examinez les domaines généraux identifiés. Recherchez ensuite les produits et les services de ces domaines que vous ne proposez pas et réfléchissez si le fait de les proposer pourrait améliorer les ventes.
4. Parlez aux clients potentiels pour déterminer s'il existe une demande pour ces produits ou services supplémentaires.

Questions clés

- Dans quel domaine général d'activité ou dans quels domaines particuliers est-ce que je travaille?
- Quels autres produits ou services peuvent se classer dans la même catégorie? Pourrais-je augmenter mes ventes si je proposais ces articles supplémentaires ?
- Y a-t-il un marché pour ces produits ou services supplémentaires?
- Quels clients potentiels achèteraient le produit ou le service que je veux offrir?

Tirer profit d'une permutation du marché

De nouvelles possibilités d'affaires s'ouvrent lorsque des groupes de clients passent d'un produit à un autre à long terme. Les permutations de marché créent une demande pour de nouveaux produits et services.

Exemples :

Le passage des bicyclettes traditionnelles pour enfants aux bicyclettes BMX a ouvert des débouchés pour un marchand de vélos qui a décidé d'établir un club de course BMX et une piste de course. Cette ouverture sur la course lui a permis de capturer une grosse partie du marché BMX.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Une femme a profité du passage du disque à la bande magnétique en proposant des trousse de nettoyage des têtes de magnétophone.

Pour profiter de la permutation de marché des grosses cylindrées vers les petites voitures, une société a conçu des porte-skis et des porte-bicyclettes pour petites voitures.

Un réparateur de machines de bureau a anticipé le passage de la machine à écrire au traitement de texte sur ordinateur et s'est spécialisé dans la réparation de matériel de traitement de texte.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Comment faire

1. Découvrez les changements majeurs de comportement d'achat de la clientèle en :
 - lisant des rapports de recherche en marketing et des prévisions publiées par des associations corporatives.
 - observant les folies passagères qui pourraient annoncer des changements à long terme.
 - observant les nouveaux produits qui gagnent en popularité.
 - analysant votre propre comportement d'achat, surtout si vous n'achetez plus un article devenu périmé et achetez à la place d'autres articles ayant des caractéristiques totalement différentes.
2. Trouvez les produits associés à une permutation du marché en :
 - analysant les avantages des nouveaux produits pour trouver ceux qui sont très supérieurs et remplaceront probablement les articles plus traditionnels.
 - recherchant les nouvelles technologies ou les nouveaux produits basés sur de nouveaux concepts qui peuvent révolutionner une industrie.
3. Recherchez un produit ou un service essentiel qui répond aux nouvelles attentes des consommateurs, qui n'a pas été mis sur le marché, et trouvez un moyen de le mettre en marché.
4. Lorsque le produit essentiel pour la permutation de marché existe, recherchez des produits ou des services complémentaires pouvant être utilisés en association avec ce produit essentiel.
5. Assurez-vous que la demande existe pour le produit/service que vous souhaitez proposer.

Questions clés

- Des permutations de marché se sont-elles produites récemment?
- Des permutations de marché se produisent-elles actuellement?
- Comment puis-je tirer profit des changements de comportement d'achat des consommateurs?
- Puis-je participer à une permutation de marché en cours en proposant le produit ou le service essentiel?
- Puis-je proposer des produits ou services complémentaires à ce nouveau produit essentiel?
- Les clients potentiels ont-ils laissé entendre qu'il existait une demande pour le produit/service auquel je pense?

Tirer parti des tendances à la croissance

Les tendances à la croissance se produisent lorsqu'un nombre croissant de personnes signifient leur intérêt pour certaines industries ou activités. Vous pouvez tirer parti de telles tendances en offrant un produit ou un service associé à l'industrie ou à l'activité en croissance.

Exemples :

Il y a une tendance à la croissance dans le domaine du conditionnement physique et de la santé. Afin de tirer profit de cette tendance, plusieurs entreprises fabriquent de l'équipement de conditionnement physique, tandis que d'autres offrent un choix de cours de conditionnement physique. Une entreprise a développé et met actuellement sur le marché des compteurs numériques de jogging qui surveillent la fréquence cardiaque durant la course.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Une femme qui fabrique une crème pour le visage destinée aux femmes a élargi sa stratégie de marketing pour inclure les hommes, capitalisant sur l'intérêt croissant que portent les hommes aux soins de la peau.

Les voyages continuent de représenter une industrie en plein essor. Une femme d'affaires a profité de cette tendance et a ouvert une école pour agents de voyage en vue d'aider à combler la demande de personnel pour les agences de voyage.

Un nombre croissant de personnes s'intéressent au perfectionnement, à la croissance et au développement personnels. De nombreuses entreprises et individus offrent des séminaires, des conférences, des cours, des livres et des retraites pour répondre à ces besoins sur le marché.

Comment faire

1. Recensez les tendances à la croissance en : lisant des livres et des magazines sur les tendances sociales et économiques; parlant aux lanceurs de tendances dans la communauté; demandant aux bibliothécaires quels sont les livres les plus populaires en ce moment; observant les tendances à la croissance dans les autres régions ou pays, en particulier aux États-Unis et surtout en Californie; observant l'implantation de nouveaux magasins spécialisés; assistant à des conférences par les dirigeants innovateurs de la société, des membres de laboratoires d'idées ou des analystes de marché et en demandant aux grands voyageurs ce qu'ils pensent des tendances ou facteurs croissants dans d'autres lieux qui pourraient influencer sur l'orientation de la société locale.
2. Faites une liste des tendances à la croissance et choisissez celles qui vous intéressent le plus. Réfléchissez à la manière d'utiliser vos connaissances, votre expérience et vos capacités pour répondre aux besoins du marché suscités par les nouvelles tendances du marché.
3. Choisissez des tendances à la croissance spécifiques à étudier en profondeur. Découvrez-en les causes, les principaux problèmes, les effets sur la société et les possibilités futures.
4. Guettez les occasions d'introduire des produits ou services qui correspondent à une tendance.
5. Parlez avec des clients potentiels pour déterminer s'ils achèteraient le produit ou service que vous voulez offrir.

Questions clés

- Quelles tendances de croissance actuelles puis-je détecter et quels produits ou services puis-je offrir qui correspondraient à la tendance de croissance actuelle ou future?
- Quelles activités ou industries ont de bonnes chances de connaître une croissance à l'avenir? Qui a indiqué un besoin pour le produit ou service que je pense offrir?

Comblant les lacunes ou les pénuries du marché

Il y a des lacunes ou pénuries du marché lorsqu'un produit ou service nécessaire n'est pas disponible ou lorsque la demande des clients est supérieure à l'approvisionnement actuel. C'est une occasion pour quelqu'un de réagir et de chercher à satisfaire la demande.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Exemples :

Chaque été, la demande pour des caravanes flottantes de location dépasse le nombre de ces caravanes disponibles dans les zones de villégiature d'une communauté. Une entreprise a commencé à construire des caravanes flottantes pour les vendre et complète son programme de vente en louant les caravanes non vendues à des centres de villégiature des environs pendant la saison de pointe, lui permettant de réduire le prix de celles-ci et de les vendre plus tard comme modèle de démonstration (augmentant dès lors son volume de ventes sans perte nette de profit).

Une employée d'hôtel a remarqué qu'il y avait une demande pour un service de réparation de matelas, service qui n'existait pas. Elle a rapidement signé des contrats avec plusieurs hôtels et a créé une entreprise de réparation des matelas.

Un employé d'un magasin d'ordinateurs s'est rendu compte qu'il n'y avait pas de bonne source d'ordinateurs usagés pour les clients ayant un budget limité. Il a ouvert un magasin d'ordinateurs usagés.

Comment faire

1. Pour trouver des situations pour lesquelles il manque des produits ou services ou dans lesquelles ceux-ci ne sont pas en quantité suffisante :
 - Demandez aux distributeurs, agents ou détaillants quels sont les articles qu'ils ont du mal à obtenir.
 - Vérifiez les dates de livraison pour les commandes de produits et services en grande demande.
 - Demandez aux entreprises quels sont les services dont ils ont besoin mais qu'ils ont de la difficulté à obtenir; et écoutez les gens quand ils se plaignent au sujet de produits qu'ils ne peuvent pas trouver ou quand ils mentionnent des services qu'ils aimeraient trouver.
2. Cherchez s'il y a des insuffisances potentielles d'approvisionnement causées par la faillite d'entreprises, un changement dans leur plan de production ou leur fermeture temporaire. Vous pouvez le faire en :
 - Cherchant ce genre d'information dans les journaux, en particulier dans la section des affaires.
 - Lisant des magazines spécialisés.
 - Examinant les listes d'entreprises sous séquestre ou en faillite.

Questions clés

- Quelles sont les lacunes sur le marché dont je suis au courant?
- De quelles insuffisances d'approvisionnement suis-je informé?
- Comment pourrais-je trouver d'autres lacunes ou pénuries sur le marché?
- À quelles lacunes ou pénuries de marché pourrais-je remédier en offrant les produits ou services demandés?
- Quels clients éventuels ont confirmé que la lacune ou pénurie que j'ai perçue était réelle.

Imiter un produit ou une idée qui a du succès

Il peut être possible de trouver un produit, un service ou une autre idée d'affaires qui a du succès et de l'imiter.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Exemples :

Un fabricant de vêtements imite les modèles originaux haute couture et les offre à moindre prix.

Certaines entreprises fabriquent des imitations de jeux de table populaires.

Un magasin de biscuits est une imitation en tous points d'un magasin très populaire de New York, sinon le nom.

Comment faire

1. Cherchez ce qui se vend bien et jugez son potentiel futur de vente.
2. Identifiez les principaux facteurs qui expliquent le succès d'un produit ou service.
3. Découvrez comment fabriquer un produit ressemblant à un article qui, selon vos observations, se vend très bien. Assurez-vous de pouvoir le fabriquer de façon rentable.
4. Avant de vous engager dans la production du produit ou service que vous avez choisi, examinez avec soin s'il pourrait y avoir des conflits ou des infractions relatifs aux brevets, droits d'auteur ou licences.
5. Parlez avec des clients potentiels pour vous assurer qu'il y a une demande pour le produit ou service que vous envisagez offrir.

Questions clés

- Quels articles ou services se vendent bien? Cette demande du marché a-t-elle de bonne chance de se maintenir?
- Quels produits ou services populaires pourrais-je imiter?
- Quels clients éventuels pourraient acheter mon imitation?

Trouver un bon produit qui a échoué

Il arrive qu'un bon produit ou service échoue en raison d'une commercialisation inadéquate, de méthodes de production inefficaces ou d'autres raisons. Il est encore possible, dans de tels cas, d'assurer le succès du produit en identifiant les causes de l'échec et en les éliminant.

Exemples :

Un inventeur n'a pas réussi à commercialiser avec succès un appareil pour masser les pieds. Une femme avec des connaissances et une expérience en marketing a repris l'appareil et a pu le vendre en utilisant différentes techniques de commercialisation.

Un restaurant fondé sur un bon concept a échoué à cause d'une mauvaise gestion. Un second essai tenté par une nouvelle direction a réussi.

Comment faire

1. Demandez à des banquiers et des comptables s'ils sont au courant de produits ou services qui ont échoué à cause d'une mauvaise gestion, d'une commercialisation inadéquate ou d'autres facteurs. Réfléchissez pour déterminer si certains de ces produits ou services pourraient être améliorés en vue d'un second essai.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

2. Cherchez des faillites et analysez-en les causes pour identifier les situations auxquelles vous pourriez remédier. Vous pouvez trouver de tels échecs en lisant les avis de faillites, en parlant avec des banquiers, en lisant les annonces de ventes aux enchères, en lisant les bulletins d'information spécialisés ou en parlant avec les comptables qui se spécialisent dans les séquestres.
3. Cherchez des idées qui ont échoué car elles étaient en avance sur leur temps mais qui pourraient réussir si elles étaient introduites à nouveau.
4. Cherchez des idées qui ont eu du succès pour commencer mais qui sont devenues démodées à un certain moment et ont échoué. Certaines d'entre elles sont peut-être des idées qui pourraient revenir à la mode. Pour redécouvrir d'anciennes idées, lisez de vieux magazines et catalogues.
5. Faites passer une annonce dans les journaux et magazines pour trouver de bonnes idées ou des produits que d'autres ont essayé sans succès de commercialiser.
6. Répertoirez vos forces et recherchez des secondes chances dans des domaines où vos talents pourraient être un facteur stratégique décisif de succès.
7. Parlez avec des clients éventuels pour déterminer s'ils achèteraient le produit ou le service en question.

Questions clés

- Quels services ou produits ont échoué dans le passé?
- Certains d'entre eux auraient-ils pu réussir grâce à de nouvelles méthodes de commercialisation, de nouvelles techniques de gestion, un meilleur soutien financier ou des stratégies commerciales différentes?
- Quels changements seraient nécessaires pour réintroduire avec succès le produit ou le service que j'envisage? Pourrais-je effectuer ces changements?
- Quels clients potentiels ont indiqué que la réintroduction du produit ou du service pourrait porter fruit maintenant?

Transférer un concept d'une industrie à une autre

Il est parfois possible de prendre une idée ou une méthode propre à une industrie pour la transférer à une autre.

Exemples :

Une entreprise qui utilisait un processus spécifique pour joindre côte à côte des câbles électriques a utilisé cette technique pour les cordages d'un voilier.

Des concepts de contrôle informatisé des stocks ont été adaptés pour la gestion des rations alimentaires dans l'élevage du bétail. Chaque vache a été dotée d'un dispositif permettant à un ordinateur d'enregistrer et de surveiller automatiquement l'ingestion quotidienne d'aliments en contrôlant l'accès aux mangeoires.

Comment faire

1. Prenez note de toute bonne idée que vous observez et pensez aux autres industries et situations où elle pourrait être appliquée.
2. Détectez un problème dans une industrie ou un secteur de l'économie et cherchez des solutions potentielles dans d'autres industries et qui pourraient être transférées.
3. Développez des méthodes pour utiliser des idées provenant d'une industrie afin de résoudre les problèmes d'une autre.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

4. Évaluez les répercussions possibles de l'utilisation d'idées ou de procédures propres à une situation pour résoudre les problèmes d'une autre.
5. Parlez avec des clients éventuels pour déterminer s'ils achèteraient le produit ou le service résultant du transfert d'idée.

Questions clés

- Quels concepts ou idées ont connu un succès particulier? Dans quelles industries ont-ils été utilisés?
- Ces idées pourraient-elles être appliquées à une autre industrie? Comment?
- Quelles bonnes idées pourrais-je appliquer à une autre industrie ou activité?
- Quelles bonnes idées de ma propre industrie pourraient être adaptées à d'autres industries?
- Quelles bonnes idées d'autres industries pourraient être appliquées à ma propre industrie?
- Y a-t-il un marché pour le produit ou service créé suite au transfert d'une idée?

Inventer un nouveau produit ou service

Inventer un nouveau produit ou service qui répond à une demande existante non encore comblée peut constituer une excellente occasion d'affaires.

Exemples :

Un entrepreneur a remarqué les nombreux efforts que le personnel hospitalier devait déployer pour relever les patients dans leur lit. En conséquence, il a inventé un lit d'hôpital mécanisé.

Un inventeur s'est rendu compte combien il était difficile d'organiser efficacement les placards. Il a inventé un organisateur de placard qui se vend maintenant dans la plupart des magasins de matériaux de construction.

Comment faire

1. En vous concentrant sur les produits et les processus avec lesquels vous êtes familiarisé, essayez de réfléchir à des idées de produits, processus ou services qui amélioreraient des situations existantes (« Ce dont nous avons besoin ici, c'est quelque chose qui... »).
2. Observez les produits ou services dont vous pourriez améliorer l'efficacité pour économiser du temps, des efforts ou de l'argent.
3. Cherchez des produits et des services que les gens demandent mais qui n'existent pas.
4. Examinez des produits et des services actuels pour voir s'il y a des éléments qui pourraient être ajoutés, retirés, changés ou combinés pour les améliorer.
5. Lisez des rubriques dans les journaux et des sections de magazines consacrées à des thèmes associés aux consommateurs, y compris des idées d'autres personnes sur des produits et services qu'ils aimeraient voir offerts ou inventés.
6. Soyez créatif et pensez à un produit ou service entièrement nouveau.
7. Avant de lancer une invention, obtenez les conseils professionnels d'un avocat spécialisé dans les brevets. Vous en trouverez la liste dans les pages jaunes de votre annuaire téléphonique dans la section Avocats et agents des brevets enregistrés (Patent Attorneys and Agents). Chaque ville a un bureau récepteur des brevets qui acceptera votre demande de brevet et la transmettra au bureau récepteur fédéral.
8. Obtenez le livret gratuit sur les brevets, les droits d'auteur, les dessins industriels et les marques de commerce déposées de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada d'Industrie Canada.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Questions clés

- Quels services ou produits sont nécessaires mais n'existent pas encore?
- À quels besoins du consommateur pourrait répondre une nouvelle invention?
- Quels processus que je connais bien pourrais-je améliorer en inventant une nouvelle procédure ou un nouveau produit ou service?
- Lesquelles de mes idées pourrais-je développer en invention?
- Y a-t-il un marché pour mon invention?

Créer une demande sur le marché

Dans certains cas, vous pouvez créer une demande sur le marché pour un produit ou un service en augmentant la popularité ou l'image d'une personne, d'un groupe, d'une entreprise, d'un événement ou d'une idée en particulier.

Comment faire

1. Cherchez un événement, une personne, un groupe, une entreprise ou une idée qui a le potentiel de prendre de l'ampleur grâce à une publicité ou une promotion soignée. Réfléchissez pour déterminer si votre choix est en mesure de capter l'imagination des gens. Concentrez vos efforts sur un événement actuel, etc., ou bien créez vous-même une situation. Les possibilités pourraient être : des athlètes, des personnalités du spectacle, des politiciens, des conférenciers du monde des affaires, une caractéristique spéciale d'une région comme les montagnes ou les fleuves, des industries, des événements importants, des représentations de prouesses spéciales par des artistes extraordinaires; ou des personnages ou des choses imaginaires.
2. Élaborez une stratégie de promotion et de publicité pour le sujet que vous avez choisi, et pensez aux produits et services connexes que vous pourriez commercialiser.
3. Faites des recherches et obtenez des conseils professionnels sur les contrats, les brevets et les licences.
4. Contactez toutes les personnes qui participeraient à votre promotion et faites-leur une proposition.
5. Dans le cas d'un événement, commencez à l'organiser.
6. Pour un sujet promu par quelqu'un d'autre, étudiez les produits et les services connexes que vous pourriez offrir dans le cadre de son plan de promotion.

Questions clés

- De quelle personne ou de quel article pourriez-vous faire la promotion pour servir de tremplin d'une entreprise lucrative?
- Serais-je en mesure de faire la publicité et la promotion nécessaires?
- Vais-je pouvoir créer une demande pour les produits et services auxquels je pense? Comment?
- Quel produit ou service pourrait être vendu en association avec une personne, un événement ou un objet qui est déjà bien connu et populaire?

Servir des groupes uniques de clients

L'adaptation ou la personnalisation d'un produit existant pour répondre aux besoins spéciaux des clients peut servir des groupes uniques de clients. Dans certains cas, répondre aux besoins d'un groupe unique de clients peut entraîner la création d'un nouveau produit spécialement pour eux. Les besoins de ces groupes pourraient être associés à des caractéristiques (gauchers, personnes

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

trop grosses, personnes handicapées), des styles de vie (occupation, activités de loisirs, revenu, âge), des biens possédés (voitures, bateaux, maisons) ou d'autres facteurs.

Exemples :

Un service d'éducation, de récréation ou un autre service communautaire peut être offert dans une langue étrangère pour répondre aux besoins d'un groupe ethnique particulier.

Un magasin a été ouvert pour vendre des produits destinés aux gauchers.

Une femme a ouvert un service de gravure au laser à l'intention des propriétaires de bateaux qui y apportent des verres, des plats, des couverts et d'autres objets et équipement pour les faire personnaliser.

Comment faire

1. Trouvez un groupe unique de clients que vous aimeriez servir :
 - Consultez les pages jaunes pour trouver des groupes avec des intérêts, des activités ou des occupations spéciaux (camionneurs, groupes sportifs, médecins, mariées, personnes âgées)
 - Consultez votre centre d'information aux entreprises ou votre bibliothèque pour obtenir des répertoires d'associations.
 - Lisez des articles de journaux qui identifient des groupes d'intérêts spéciaux.
 - Observez des quartiers originaux de votre ville (les quartiers ethniques, par exemple, ou les régions où habitent un grand nombre de personnes à la retraite ou de jeunes familles).
 - Identifiez des groupes qui vivent dans des régions éloignées ou spéciales.
 - Examinez les magazines destinés à des groupes d'intérêt spécial.
2. Analysez les besoins spéciaux d'un groupe en étudiant les caractéristiques distinctives des personnes du groupe et en observant leurs activités.
3. Recensez les produits et les services qui ne sont pas offerts aux groupes spéciaux ou qui ne sont pas bien adaptés à leurs besoins.
4. Trouvez des produits, services, ressources ou biens qui peuvent être adaptés aux besoins d'un groupe spécial, ou créez de nouveaux produits pour ce groupe.
5. Parlez avec des membres du groupe client pour déterminer s'il y a un marché pour le produit ou service auquel vous pensez.

Questions clés

- Où puis-je trouver un groupe de personnes ayant des besoins spéciaux qui ne sont pas satisfaits sur le marché?
- Quel groupe spécial de personnes pourrais-je servir en leur offrant des produits ou services spécialisés?
- Quel produit ou service pourrais-je modifier pour mieux servir le groupe que je souhaite aider?
- Ai-je parlé aux personnes auxquelles j'envisage d'offrir un produit spécialisé afin de déterminer s'il y a un marché pour ce produit?

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Tirer profit des circonstances

Des biens et des services peuvent être offerts en réponse à des situations et circonstances découlant d'événements survenus dans la journée. Ceux-ci peuvent inclure des événements sociaux, des changements économiques, des développements commerciaux ou industriels, des faits environnementaux ou d'autres circonstances.

Exemples :

La déréglementation de l'industrie du téléphone a présenté des occasions pour les entreprises privées leur permettant d'entrer en concurrence avec les grandes compagnies établies de téléphone pour vendre et installer les systèmes téléphoniques des motels, hôtels, édifices de bureaux et autres locaux commerciaux.

Dans une ville où de nombreux citoyens étaient préoccupés par une épidémie, une infirmière est devenue distributrice d'une trousse médicale commode qui permettait aux gens d'administrer eux-mêmes le test pour détecter la maladie.

Comment faire

1. Développez l'attitude que chaque expérience et chaque situation offre une opportunité à quelqu'un.
2. Pour reconnaître les situations et les circonstances qui peuvent offrir une occasion d'affaires :
 - Surveillez les nouvelles dans les médias (journaux, radio et télévision).
 - Analysez les articles sur les actualités dans les magazines.
 - Restez informé au sujet des événements locaux.
 - Surveillez les changements soudains dans la société, l'économie, la législation, la politique, l'environnement ou le monde des affaires qui placent un grand nombre de gens dans une situation à laquelle ils ne sont pas habitués.
3. Créez un produit ou service qui pourrait :
 - Aider les gens au moment d'une crise (thérapie de groupe, fournitures utiles).
 - Aider les gens à célébrer ou commémorer un événement (souvenirs, musées).
 - Offrir une expérience associée à un événement (excursions, films).
 - Aider les gens à oublier un événement en détournant leur attention (divertissement, activités).

Questions clés

- Quelle situation actuelle pourrait susciter une occasion d'affaires?
- Quels produits ou services pourraient être offerts pour entrer dans un marché créé par une situation actuelle?
- Pourrais-je offrir l'un d'eux?

Trouver des gens ayant des compétences sous-utilisées

Ces gens peuvent être à leur retraite, sans emploi, à l'école ou à l'université ou occuper un poste où ils n'utilisent pas tout leur talent ni leurs meilleures aptitudes. Ils seraient peut-être en mesure de travailler à plein temps ou à temps partiel et leurs compétences peuvent être utilisées pour mettre en valeur des activités commerciales existantes ou profiter de nouvelles occasions.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Exemples :

Une femme d'affaires a fondé un service de traitement de textes et d'entrée de données qui distribuait du travail à la pièce à des personnes qui avaient un ordinateur à la maison.

Trois hommes de métier sans emploi ont acheté et rénové une vieille maison pour la revendre.

Un comptable et une enseignante sans emploi ont conçu un programme de formation informatisé pour enseigner la comptabilité aux étudiants du niveau secondaire. Un directeur de marketing à la retraite s'est joint à eux pour promouvoir le produit dans toute l'Amérique du Nord.

Comment faire

1. Pour identifier des gens qui ont des compétences, des connaissances et des talents précieux, mais qui ne travaillent pas régulièrement, vérifiez auprès d'agences de placement, demandez à des établissements de formation de vous fournir le nom de diplômés sans emploi et renseignez-vous auprès de centres d'emploi pour étudiants.
2. Si vous employez actuellement des gens dans votre entreprise, essayez de savoir si certains d'entre eux ont une formation ou une expérience spécialisée dans un domaine différent de leur emploi actuel. Songez à des façons d'utiliser leurs compétences pour profiter de nouvelles occasions.
3. Trouvez des employés ayant une formation spécialisée qui sont en congé provisoire de leur emploi pour diverses raisons telles qu'un congé de maternité, un retour aux études ou un renouvellement personnel. Ils seraient peut-être intéressés à se joindre à des équipes de projets spéciaux à court terme ou à temps partiel.
4. Vérifiez les listes de membres d'associations industrielles pour trouver des gens qui ne travaillent pas présentement pour des entreprises dans l'industrie en question.
5. Assistez à des réunions de gens sans emploi ayant des compétences spécialisées (par ex., en ingénierie ou dans l'enseignement) pour identifier des compétences qui pourraient être utilisées dans de nouvelles occasions d'affaires.
6. Analysez les compétences de personnes que vous connaissez et qui sont sans emploi, qui recherchent de nouvelles occasions, qui sont provisoirement handicapées ou le sont de façon permanente ou qui sont limitées par les circonstances (pour s'occuper des enfants, par ex.) à travailler à temps partiel et songez à des façons de profiter de leurs talents individuels ou collectifs.
7. Obtenez les détails d'un projet afin de déterminer si les gens aux talents sous-utilisés que vous connaissez pourraient s'en occuper.
8. Faites une étude de marché pour découvrir si le service ou le produit que vous considérez offrir est vendable.

Questions clés

- Dans mon entourage, qui a des compétences, des connaissances ou des talents sous-utilisés?
- Où puis-je trouver des gens aux compétences sous-utilisées? Comment puis-je collaborer avec ces gens pour créer de nouvelles occasions d'affaires?
- Quel sont les clients qui pourraient être intéressés au produit ou service que je songe offrir?

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Trouver une occasion de brevet

Parfois, on peut découvrir une occasion d'affaires en trouvant un brevet pour un produit ou service qui a une valeur commerciale mais qui n'a jamais été offert ou qui a déjà été offert sans commercialisation appropriée. Il peut s'agir de brevets qui ont expiré et qui peuvent être copiés sans licence.

Exemples :

Un agriculteur a reconnu un besoin pour une dépierreuse mécanique et voulait fabriquer et commercialiser le produit. Il a effectué une recherche de brevet, communiqué avec les propriétaires du brevet pour acquérir les droits au brevet et a commencé à fabriquer lui-même cette dépierreuse.

En 1944, le président d'une entreprise lisait un article au sujet d'un copieur à sec qui avait été inventé en 1938 mais jamais fabriqué. Il a acquis les droits du brevet de l'inventeur et son entreprise a mis au point une gamme de copieurs à sec pour le bureau en fonction de ce brevet. En 1960, l'entreprise est devenue Xerox Inc.

Un chercheur aux brevets tente de trouver de vieux brevets pour des produits qui étaient en avance sur leur temps et qui pourraient toujours être commercialisés aujourd'hui.

Comment faire

1. Choisissez un domaine de brevets que vous voulez examiner (par ex., électricité, mécanique, chimie, plantes et semences et conception esthétique).
2. Pour entreprendre vos recherches :
 - Lisez la Gazette du Bureau des brevets dans la bibliothèque locale et demandez au bibliothécaire de vous aider à faire une recherche sur d'anciens brevets à l'aide des ressources de la bibliothèque. Des chercheurs professionnels peuvent vous épargner du temps et du travail grâce à leurs connaissances, à leurs compétences et à des outils de travail modernes.
 - Communiquez avec des bureaux de liaison avec l'industrie qui se spécialisent dans le transfert de brevets et de technologie universitaires.
 - Communiquez avec le Bureau des brevets du gouvernement fédéral à Hull, Québec, en leur indiquant le genre de brevet que vous recherchez.
 - Communiquez avec un avocat ou un agent aux brevets pour obtenir de l'aide professionnelle (consultez la rubrique « Brevets d'invention – Agents agréés » dans les pages jaunes).
 - Trouvez une entreprise ou un organisme qui s'occupe de la conception et de la commercialisation de brevets (par ex., à la rubrique « Brevets – Développement et commercialisation ») et demandez-lui des renseignements sur les droits aux brevets de produits et services qu'ils développent présentement pour des clients; passez des annonces demandant à des inventeurs de vous faire part de leurs produits ou services brevetés; ou communiquez avec de grandes entreprises qui peuvent détenir des brevets pour des produits qu'ils ne fabriquent pas à l'heure actuelle.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Questions clés

- Quels sont les domaines de brevets qui m'intéressent le plus?
- Quels sont les brevets disponibles qui ont une certaine valeur commerciale et qui pourraient devenir une occasion d'affaires?
- Quels sont les clients pour le produit que je considère offrir?

Fabrication et commercialisation sous licence

Une personne ou une entreprise qui a un produit breveté ou une marque de fabrique protégée peut accorder une licence à une autre personne qui pourra alors se servir de son design ou vendre ce produit sous son nom. Une telle licence peut accorder des droits exclusifs pour une région géographique ou à un marché en particulier et être liée à une période de temps déterminée. Le renouvellement de la licence dépend souvent d'un niveau de rendement précis.

Par ailleurs, vous pouvez vendre un brevet à quelqu'un dans un autre domaine pour fabriquer et/ou vendre un produit pour lequel vous détenez le brevet.

Exemples :

Le chevalet des menuisiers a été inventé au Canada et la licence pour le fabriquer et le vendre a été vendue à la société Black & Decker.

L'édition est une forme de fabrication sous licence. Des auteurs créent des romans, vendent les droits à leurs œuvres aux maisons d'édition et ils reçoivent ensuite des redevances.

Un entrepreneur canadien a communiqué avec un fabricant américain de petits soldats et a obtenu les droits de les fabriquer au Canada.

Comment faire

1. Déterminez quel genre de fabrication vous voulez entreprendre.
2. Déterminez un produit à fabriquer en :
 - lisant des publications relatives à de nouveaux produits dans le domaine de fabrication choisi
 - cherchant des produits appropriés fabriqués dans d'autres pays
 - communiquant avec des entreprises qui peuvent avoir des droits sur des produits qu'elles ne veulent pas fabriquer actuellement
 - assistant à des salons professionnels
 - communiquant avec des sociétés d'investissement en capital de risque
 - lisant la rubrique « Occasions d'affaires » dans les petites annonces ou des rubriques semblables dans des journaux et des revues professionnelles;
 - passant des annonces demandant aux inventeurs de vous soumettre leurs idées.
3. Identifiez et parlez avec des clients potentiels afin de déterminer leur besoin pour le produit.
4. Si vous avez un produit et vous voulez accorder une licence à quelqu'un dans une autre région pour le fabriquer, vous pouvez trouver un fabricant en :

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

- communiquant avec des associations de fabricants au Canada et dans d'autres pays
 - passant une annonce dans les rubriques « Occasions d'affaires » des petites annonces de journaux et de revues
 - identifiant des fabricants de produits semblables ou de produits qui pourraient bien accompagner votre produit dans une trousse ou un ensemble
 - communiquant avec des agents de fabricants
 - exposant vos produits dans des salons professionnels
 - communiquant avec des sociétés d'investissement en capital de risque
5. Obtenez des conseils juridiques et financiers professionnels.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Questions clés

- Pour quels produits ou services pourrais-je obtenir les droits de fabrication et/ou de commercialisation?
- Pour quels produits ou services pourrais-je vendre les droits de fabrication et/ou de commercialisation?
- Y a-t-il un marché pour le produit?

Améliorer un produit ou service existant

Très souvent un produit ou service existant peut être amélioré en :

- améliorant la qualité;
- réduisant les coûts de production;
- réduisant le prix pour le consommateur;
- améliorant la durabilité;
- augmentant la puissance;
- le rendant plus gros ou plus petit;
- le rendant plus facile à utiliser;
- le rendant plus complet;
- mettant à jour les procédés, les matériaux ou la technologie.

En améliorant un produit de l'une des façons précitées, on augmente sa valeur. Améliorer un produit ou un service ne signifie pas en augmenter la valeur. Lorsque vous améliorez un produit, vous utilisez uniquement l'idée du produit précédent mais vous l'améliorez de façon à créer un tout nouveau produit. Quand vous ajoutez de la valeur, vous achetez un produit de base auquel vous faites des ajouts ou des modifications.

Exemples :

Une entreprise de traitement du film a amélioré son service en traitant le film plus rapidement que ses concurrents.

Une personne rédige des guides de l'utilisateur différents pour des logiciels. Ces guides de l'utilisateur sont plus faciles à utiliser et à comprendre que ceux qui accompagnent les logiciels.

Comment faire

1. Choisissez un produit ou service existant qui vous intéresse et analysez les forces et les faiblesses des entreprises qui les offrent. Identifiez les domaines qui pourraient être améliorés et pensez à des façons de fournir le même produit ou service en lui apportant des améliorations.
2. Identifiez les failles de produits ou services existants que vous pourriez éliminer dans un produit ou service semblable. Imaginez toutes sortes de choses que vous pourriez essayer. Demandez-vous « Et si...? » pour penser à des façons créatives d'améliorer les produits ou services existants.
3. Parlez à des clients potentiels pour découvrir s'il y a un marché pour le produit ou service que vous considérez offrir.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Questions clés

- Quels produits ou services pourraient être améliorés?
- Comment pourrais-je améliorer un produit ou un service existant? Ceci rendrait-il le produit ou le service plus commercialisable?
- Comment puis-je offrir un produit ou service supérieur à ceux qui existent actuellement?
- Existe-t-il un marché pour ces produits ou services supplémentaires?

Assembler un produit

Il y a une foule de nouvelles occasions dans le marché croissant des produits qui sont emballés pour en augmenter la commodité. Auparavant, lorsqu'on voulait installer deux tablettes, il fallait acheter une planche, une boîte de deux douzaines de vis d'une taille et une autre boîte de deux douzaines de vis d'une autre taille (même si l'on n'avait besoin que d'une demi-douzaine de chaque pour les deux tablettes) et un paquet d'une douzaine de supports à tablettes. Maintenant, n'importe quel magasin de matériaux de construction se fera un plaisir de vous vendre un prêt-à-monter, ou kit, de deux tablettes avec exactement tous les accessoires qu'il vous faut pour les installer, rien de plus, rien de moins.

Les consommateurs sont prêts et même heureux de payer un supplément pour la commodité que procure un kit regroupant toutes les pièces dans un seul emballage. L'assemblage de ces kits exige un peu d'ingéniosité. Vous devez aussi utiliser vos techniques d'achat afin de vous procurer des pièces ou des composants en vrac et de les assembler pour produire des kits pratiques prêts à monter. Vous pouvez aussi offrir un service d'assemblage pour des pièces achetées par d'autres.

Exemples :

Des kits ou troussees apparaissent sur le marché dans tous les domaines. Il y a maintenant des troussees de premiers soins, des troussees de survie en nature sauvage, des kits pour le remplacement des roues de patins à roues alignées, des kits pour maisons en bois rond, etc.

Un mécanicien offre un service de montage pour des clients qui ont acheté des voitures en kit, alors que des mordus d'informatique offrent des services pour ajouter des éléments et configurer des systèmes d'ordinateurs pour les utilisateurs.

Une entreprise établie par un étudiant en loisirs fournit des kits de matériel de terrains de jeu composés de tuyaux de différentes formes et monte de grosses structures de terrains de jeu sur devis.

Comment faire

1. Cherchez des produits comportant plusieurs pièces et remplissant une ou plusieurs des conditions suivantes :
 - Le procédé de montage est difficile et coûteux pour les consommateurs et ceux-ci pourraient démontrer un intérêt pour un service de montage.
 - Le produit est monté à partir de pièces fabriquées à différents endroits et, comme vous êtes situé à un endroit central, vous pouvez devenir un point de montage très pratique.
 - Le produit doit être monté sous sa forme finie avant d'être expédié de votre région à d'autres endroits.
 - Il est trop coûteux d'expédier le produit monté en une seule unité dans votre région, mais les pièces démontées peuvent être expédiées de façon moins coûteuse pour ensuite être

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

montées par vous (les droits de douane pour les composants importés sont beaucoup moins élevés que ceux des produits finis).

- Le produit est vendu démonté aux consommateurs, mais le consommateur moyen ne veut pas ou ne peut pas le monter.
 - Le produit monté est encombrant et difficile à transporter, alors que les pièces individuelles sont faciles à expédier.
2. Analysez les divers produits et les différentes opérations de montage pour trouver des cas où vous pouvez vous épargner du temps, ou celui d'une autre personne, du travail ou de l'argent en établissant votre propre petite entreprise de montage.
 3. Identifiez et parlez à des clients potentiels pour le produit monté afin de déterminer s'il y a un besoin pour ce produit.

Questions clés

- Quel produit puis-je monter pour faire épargner à quelqu'un temps, travail et argent?
- Y a-t-il un marché pour le produit?
- Des clients potentiels ont-ils affirmé qu'ils achèteraient le produit?

Recycler un produit existant

Lorsque vous recyclez un produit existant, vous prenez un produit qui est arrivé à la fin de sa durée d'utilisation. Vous pouvez alors en faire la réfection pour le remettre à neuf ou le transformer en un nouveau produit.

Exemples :

Une entreprise récupère des alternateurs et des démarreurs de véhicules-épaves, les remet en état et les vend comme pièces remises à neuf.

Une personne remet en état des appareils ménagers brisés ou abandonnés puis les revend.

Une entreprise enlève le moteur de véhicules-épaves et les remet à neuf pour ensuite les vendre comme moteurs en bord pour bateaux.

Une entreprise transforme des pneus de rejet en tapis de plancher pour les ateliers et les centres jardiniers.

Comment faire

1. Trouvez un produit qui :
 - s'use avec le temps
 - peut être remis en état en y ajoutant de nouvelles pièces ou en remettant de vieilles pièces à leur état original
 - est assez coûteux à l'état neuf pour justifier une remise en état, ce qui peut faire épargner de l'argent aux clients
2. Trouvez un produit dont les composants peuvent être utilisés pour fabriquer un produit différent. Pour identifier un produit ayant des pièces recyclables, cherchez-en un qui :
 - s'use avec le temps
 - ne vaut pas la peine d'être remis complètement à neuf
 - possède un ou plusieurs composants qui sont encore utilisables

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

- peut devenir une source de pièces ou de matériaux bon marché qui coûteraient plus s'ils étaient achetés neufs
3. Informez-vous pour savoir si les pièces ou les produits usagés peuvent être obtenus facilement et de façon fiable et économique.
 4. Développez une méthode pour démonter, remettre en état et remonter les composants.
 5. Déterminez s'il y a un marché pour des produits remis à neuf ou transformés en parlant à des clients potentiels.

Questions clés

- Quels produits usagés pourraient être remis à neuf et transformés en nouveaux produits?
- Y a-t-il un marché pour le nouveau produit ou le produit remis à neuf?
- Le procédé de recyclage peut-il être effectué de façon à la fois pratique et efficace?

Devenir un fournisseur

Un fournisseur fabrique un produit ou assure un service qui est ensuite utilisé par quelqu'un d'autre dans le cadre d'un produit ou d'un service plus important. Un fournisseur peut fournir une seule pièce spécialisée ou un grand nombre de pièces simples. Parfois, une occasion se présente pour devenir un fournisseur secondaire lorsqu'un plus gros fabricant ne veut pas compter sur une seule source d'approvisionnement pour des pièces d'importance critique.

Exemples :

Une entreprise fournit des harnais de frein à des usines de montage de camions.

Un fabricant d'ordinateurs recherche un fournisseur secondaire de microcircuits intégrés spécialisés afin d'éviter des pénuries de stock lorsque son seul fournisseur éprouve des problèmes de production ou de main-d'œuvre.

Une personne assure un service d'édition et de correction d'épreuve pour aider des consultants dans diverses industries à produire des rapports de projet impeccables.

Comment faire

1. Demandez à votre employeur actuel les droits pour fournir un des composants du produit fabriqué.
2. Communiquez avec des acheteurs à l'emploi de fabricants. Interrogez-les sur leurs besoins d'approvisionnement pour tenter d'identifier des fournitures qui sont difficiles à obtenir, trop coûteuses ou qui proviennent d'une source unique potentiellement à risque.
3. Cherchez des appels d'offre dans les journaux ou les revues spécialisées.
4. Lisez les revues spécialisées pour déceler des problèmes d'approvisionnement propres à certaines industries.
5. Demandez de faire ajouter votre nom aux listes de diffusion des agences d'achats publics qui sont tenues d'annoncer publiquement les appels d'offre d'approvisionnement.
6. Lisez les publications qui expliquent comment vendre des produits et services à des organismes spécialisés tels que les forces armées ou le gouvernement.
7. Identifiez un produit ou un service que vous pouvez offrir et analyser la gamme des entreprises productrices qui pourraient l'utiliser dans le cadre de leur processus de production.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Questions clés

- Quels produits ou services pourrais-je fournir?
- Un autre fabricant pourrait-il utiliser ces produits ou services comme composant?
- Existe-t-il un marché pour ces produits ou services supplémentaires?

Remplacer les importations

Dans le cas d'un remplacement d'importation, il s'agit de remplacer un produit ou service qui est actuellement importé au Canada alors qu'un produit ou service semblable est offert au pays.

Exemples :

Une gamme d'équipement d'irrigation agricole était importée d'Europe. Une entreprise s'est mise à fabriquer un équipement semblable à titre de remplacement d'importation sur le marché local.

Des hélices pour des aéronefs ultra légers étaient importées des États-Unis. Une entreprise canadienne s'est mise à fabriquer les mêmes hélices pour remplacer celles qui étaient importées.

Comment faire

1. Identifiez un produit ou service importé au Canada que vous pourriez fabriquer localement. Pour trouver un tel produit ou service :
 - Consultez des publications d'importation et des catalogues d'importateurs.
 - Communiquez avec des acheteurs afin d'identifier des produits achetés par des industries locales.
 - Examinez les produits autour de vous pour connaître leur origine de fabrication.
2. Déterminez vos domaines de compétence, puis analysez les produits importés correspondant à vos compétences afin de découvrir ceux que vous pourriez fabriquer localement.
3. Découvrez les produits importés qui correspondent à votre domaine de compétence et qui sont trop coûteux à cause des frais d'expédition ou des tarifs. Déterminez si vous pouvez fabriquer des produits de remplacement localement et à meilleur prix pour les clients.
4. Identifiez et parlez à des clients potentiels au sujet du produit ou service que vous considérez afin de déterminer s'il y a un marché pour un équivalent fabriqué localement. Faites une recherche en profondeur car les clients potentiels peuvent continuer d'acheter le produit importé si le produit local est quelque peu différent, par exemple au niveau de la qualité, de la couleur ou de la fabrication.

Questions clés

- Quel produit importé pourrais-je remplacer en le fabricant localement?
- Des clients potentiels ont-ils affirmé qu'ils achèteraient un produit fabriqué localement?
- Ai-je fait des recherches exhaustives sur le produit ou service que je songe à offrir pour m'assurer qu'il est l'équivalent ou qu'il surpasse les normes établies par le produit importé?

Servir des marchés abandonnés

Servir des marchés abandonnés signifie entrer dans un domaine délaissé par d'autres entreprises qui :

- sont devenues si importantes qu'elles ne veulent ou ne peuvent pas s'occuper de petites commandes

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

- sont à la fine pointe de la technologie et ont décidé de ne plus servir les marchés établis sur de plus vieilles technologies
- prennent si rapidement de l'expansion dans différents marchés qu'elles ne peuvent plus bien les servir

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Exemples :

De grandes compagnies aériennes qui ne peuvent plus se permettre de desservir les petites collectivités ont délaissé un marché que les petits transporteurs d'appoint peuvent reprendre.

Les amateurs et les collectionneurs de voitures, de tracteurs, de bateaux et autres véhicules antiques ont de la difficulté à obtenir des pièces car, dans bien des cas, les fabricants d'origine ne les fournissent plus. Parfois, d'autres entreprises arrivent sur ce marché abandonné pour servir ces clients.

Pendant un certain temps, le lait n'était offert qu'en carton ou en contenant de plastique; maintenant, certaines laiteries fournissent du lait en bouteilles. Elles entrent sur un marché abandonné pour servir les consommateurs qui préfèrent le lait en bouteilles.

Comment faire

1. Identifiez des secteurs technologiques vers lesquels se dirigent bon nombre d'entreprises, puis analysez les marchés qu'elles ont délaissés à la suite de ce déplacement.
2. Trouvez des entreprises qui ont changé leurs produits ou services, puis découvrez si certains clients ont encore besoin des produits ou services de l'ancien type.
3. Identifiez des produits qui deviennent rapidement périmés mais qui restent utiles pendant bien plus longtemps encore. Cherchez des occasions de service qui ont été délaissées ou oubliées par ces entreprises alors qu'elles se tournent constamment vers les plus récents modèles qui arrivent sur le marché.
4. Cherchez des industries qui ont pris une nouvelle direction pour paraître dernier cri, puis analysez les occasions créées par cet abandon de l'ancienne façon de procéder.
5. Parlez avec des clients éventuels pour déterminer s'ils achèteraient le produit ou le service en question.

Questions clés

- Quelles sont les industries ou les entreprises qui ont récemment fait d'importants changements suite à l'introduction de nouvelles technologies, de nouveaux produits ou de nouvelles méthodes commerciales?
- Parmi ces changements, lesquels ont entraîné l'abandon d'anciens marchés? Est-ce que je connais d'autres marchés abandonnés?
- Combien de clients potentiels ont indiqué qu'il y a toujours un besoin pour les produits ou services abandonnés que je considère offrir?

Cibler une petite partie d'un gros marché

Il est parfois possible d'entrer sur un marché à volume élevé dans le but d'en servir une petite part. Toutefois, cette approche ne peut réussir que si ce marché est tellement gros que même une petite part sera profitable.

Exemples :

L'industrie du restaurant-minute est toujours en plein essor. Une personne a ouvert un petit restaurant de fruits de mer dans un quartier de banlieue et a réussi malgré la présence de chaînes de restaurants-minute dans le même quartier.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Une petite brasserie a ouvert ses portes avec l'intention de servir uniquement un petit pourcentage du marché. Elle a réussi sans menacer les grosses brasseries.

Plusieurs fabricants de logiciels ont réalisé des profits à servir une petite part du marché des ordinateurs en offrant des produits spécialisés à des segments limités du marché.

Comment faire

1. Identifiez les gros marchés en examinant des rapports économiques, des données d'associations commerciales et des études de marché.
2. Sélectionnez un marché dans lequel vous croyez pouvoir capter un petit pourcentage.
3. Élaborez un plan vous permettant de faire concurrence efficacement. Cherchez à gagner un avantage grâce à votre emplacement, type d'installations, réputation personnelle, niveau de service, choix de produits, prix, concept commercial ou publicité.
4. Évitez des marchés extrêmement concurrentiels dans lesquels de grandes entreprises se font la lutte pour chaque pourcentage du marché.
5. Parlez avec des clients potentiels pour déterminer s'ils achèteraient le produit ou service que vous voulez offrir.

Questions clés

- Quels sont les gros marchés?
- Lequel sera le plus approprié à l'entrée d'un petit exploitant?
- Quel produit ou service pourrais-je offrir pour gagner un petit pourcentage d'un gros marché?
- Quels clients potentiels ont dit qu'ils achèteraient le produit ou le service que je veux offrir?

Ajouter de la valeur à un produit existant

Vous ajoutez de la valeur lorsque vous achetez un produit ou service existant et vous y ajoutez des matériaux, un traitement ou des services pour créer un produit final plus intéressant. Vous revendez ensuite le produit sous sa nouvelle forme.

Vous pouvez ajouter de la valeur en :

- ajoutant un nouveau procédé au produit
- le combinant à d'autres produits
- offrant le produit dans le cadre d'un groupe de services plus importants
- enlevant quelque chose pour changer l'utilisation du produit
- augmentant le niveau de service

Exemples :

Un étudiant qui exploitait une petite entreprise de peinture à domicile a agrandi son entreprise en achetant des meubles, en les remettant à neuf, puis en les revendant.

Une personne d'affaires a acheté des tuyaux d'irrigation, les a façonnés en forme ovale, leur a ajouté des raccords et les a vendus comme des mâts pour bateaux.

Un atelier de réparation de véhicules rappelle chaque client pour vérifier la qualité des réparations qu'il vient d'effectuer et leur propose des services additionnels.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Comment faire

1. Trouvez un produit ou service existant et pensez à un procédé, matériau ou service que vous pourriez ajouter pour créer un nouveau produit. Par exemple, un produit ou service pourrait mieux réussir si on y ajoutait un élément supplémentaire comme un emballage ou la distribution.
2. Identifiez un procédé ou un service que vous pourriez offrir, puis cherchez des types de produits ou services existant que vous pourriez utiliser pour établir votre entreprise. Par exemple, si vous pouvez assurer un service de conditionnement, recherchez des produits qui pourraient devenir plus intéressants s'ils étaient emballés.
3. Trouvez un produit existant qui pourrait être transformé en un produit différent ou amélioré en y ajoutant ou en y enlevant un ou plusieurs éléments. S'il faut ajouter d'autres éléments, trouvez une source pour ceux-ci et développez une façon de les ajouter. Par ailleurs, s'il faut enlever des éléments, trouvez une façon pratique de le faire.
4. Trouvez un groupe de clients dont les besoins ne sont pas satisfaits par des produits ou services existants. Adaptez des produits existants pour les satisfaire.
5. Trouvez un produit qui ne fonctionne pas bien ou qui n'est pas bien accepté par un groupe de clients à cause de ses failles. Améliorez-le ensuite en y ajoutant ou en y changeant des éléments.
6. Parlez à des clients potentiels pour découvrir s'il y a un marché pour le produit ou service que vous considérez offrir.

Questions clés

- Dans le cas de tous les produits ou services que je connais, que puis-je ajouter pour les rendre plus commercialisables avant de les revendre?
- Quels produits ou services puis-je offrir pour ajouter de la valeur à un produit existant? Quels produits ou services pourraient être améliorés en leur ajoutant, en leur supprimant ou en leur changeant des éléments?
- Quels clients potentiels ont indiqué qu'ils achèteraient le produit ou le service que je veux offrir?

Substituer des matériaux à un produit existant

Un produit existant peut parfois être amélioré en changeant son matériau de fabrication. Ceci peut facilement changer les caractéristiques du produit en le rendant plus léger, plus robuste, plus flexible, moins coûteux à produire et/ou plus écologique. Des produits ayant différentes caractéristiques intéressent différents marchés cibles.

Exemples :

Une entreprise peut substituer le métal au plastique pour des appâts de pêche. Les appâts sont maintenant moins coûteux à fabriquer, plus légers et leur brillance est plus facile à conserver.

Un fabricant de plastique fabrique des godets pour des silos à grain. Il s'agit d'une amélioration par rapport aux anciens godets en métal car ceux en plastique sont plus robustes, ne se déforment pas et ne rouillent pas.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Comment faire

1. Examinez des produits pour voir comment ils peuvent être améliorés ou intéresser un autre marché grâce à l'utilisation de matériaux de remplacement.
2. Considérez tout matériau que vous avez en quantité suffisante, puis analysez ses caractéristiques afin de déterminer les produits qui utilisent un matériau semblable et qui pourraient bénéficier d'une substitution.
3. Trouvez des procédés de fabrication qui sont inefficaces à cause des matériaux qui sont présentement utilisés. Trouvez des façons d'améliorer les procédés en remplaçant les matériaux inappropriés. Par exemple, ces matériaux peuvent être trop coûteux, trop difficiles à façonner, non sécuritaires ou même dangereux, en quantité limitée ou consommés en cours de procédé. Cherchez des matériaux de remplacement qui sont moins coûteux, moins dangereux, plus faciles à façonner, en plus grande quantité ou réutilisables.
4. Parlez à des clients potentiels pour déterminer s'ils achèteraient le produit amélioré que vous voulez offrir.

Questions clés

- Quels produits pourraient être améliorés en substituant un ou plusieurs matériaux?
- Quels sont les matériaux dont je dispose qui pourraient remplacer un matériau inférieur présentement utilisé dans un produit donné?
- Quels sont les clients qui ont affirmé qu'ils achèteraient le produit amélioré?

Trouver des usages pour des déchets

Parfois, on peut trouver des usages pour des déchets, c'est-à-dire des sous-produits, des restes ou autres ressources jetés par des personnes ou des entreprises. Souvent, ces déchets peuvent être obtenus gratuitement ou à très bas prix puis recyclés pour fabriquer des produits utiles.

Exemples :

Une entreprise américaine achète d'anciens gros ordinateurs d'autres compagnies, récupère les métaux et les alliages précieux et les recycle pour fabriquer d'autres produits.

Une personne d'affaires achète du bois infesté, coupe les billes en tranches minces, les comprime puis vend le produit obtenu comme panneaux muraux décoratifs.

Un entrepreneur entre en contact avec une usine de traitement de poulets qui jette une très grande quantité de pattes et demande de les récupérer. Il surgèle ensuite les pattes, les vend et les expédie en Chine où elles sont cuites avec des sauces, emballées, puis exportées au Canada comme met délicat pour le dim sum.

Une centrale au diesel utilise ses gaz d'échappement pour chauffer une serre adjacente qui fait pousser des légumes durant l'hiver pour répondre aux besoins du marché local.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Comment faire

1. Pour trouver des déchets réutilisables :
 - Faites l'inventaire de tous les produits jetés de votre entreprise commerciale existante.
 - Identifiez les produits périmés qui demeurent entreposés même s'il ne sont plus utilisés par un commerce ou une industrie.
 - Observez les matériaux recueillis par les entreprises de recyclage, les dépotoirs locaux, les spécialistes en démolition et les services de cueillette de rebut.
2. Consultez des revues spécialisées pour identifier les sous-produits qui causent des problèmes aux usines de traitement et de fabrication.
3. Lisez des revues technologiques pour découvrir de nouveaux procédés utilisant des déchets comme source de matières premières.
4. Appelez la ligne d'assistance de recyclage au 1 800 667-4321. Analysez ensuite la valeur des déchets pour d'autres fabricants. Considérez si ces déchets peuvent être utilisés sous leur forme originale, en pièces ou sous forme de matériaux recyclés.
5. Développez de nouvelles applications pour des matériaux existants afin d'obtenir un produit final plus intéressant.
6. Étudiez la façon dont les déchets sont recyclés dans d'autres régions du monde et créez des systèmes semblables dans votre région.
7. Parlez à des clients potentiels afin de déterminer s'ils achèteraient votre produit.

Questions clés

- Quels sont les déchets que je peux obtenir ou utiliser?
- Lesquels de ces déchets pourraient être utilisés pour fabriquer des produits utiles et vendables?
- Y a-t-il un marché pour le produit final que je considère offrir? Des clients potentiels ont-ils affirmé qu'ils l'achèteraient?

Combiner des éléments

Il est souvent possible de combiner deux ou plusieurs entreprises de composants pour créer un produit d'allure nouvelle. Ceci s'applique le mieux lorsque la nouvelle entreprise ou le nouveau produit est unique et plus commercialisable que l'entreprise ou le produit individuel.

Parmi les éléments qui peuvent être combinés, il y a : produits, services, personnes, entreprises et actifs.

Exemples :

Un salon de bronzage et un salon de beauté se sont associés dans le même établissement afin d'offrir un plus grand choix de services. Les deux entreprises ont augmenté leur chiffre d'affaires.

Les ventes de jus de canneberges ont considérablement augmentées lorsqu'il a été combiné à d'autres jus de fruits pour créer une toute nouvelle gamme de boissons. Le thé glacé a été aromatisé et embouteillé pour créer de nouvelles gammes de boissons qui ont connu beaucoup de succès.

Plusieurs gens de métier ont combiné leurs talents pour offrir un service intégré d'entretien et de réparation à domicile.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Comment faire

1. Commencez d'abord par une entreprise, une idée ou un produit qui vous intéressent et songez à une façon de les combiner pour obtenir quelque chose d'unique.
2. Cherchez des groupes de consommateurs dont les besoins pourraient être satisfaits en combinant deux ou plusieurs produits ou services existants.
3. Essayez diverses combinaisons pour voir lesquels pourraient s'emboîter le mieux. Utilisez des listes de types d'entreprises (comme par exemple l'index des pages jaunes de votre bottin téléphonique) et imaginez les résultats de différentes combinaisons parmi les sujets indiqués.
4. Parlez à des clients potentiels pour découvrir s'il y a un marché pour le produit ou service que vous considérez offrir.

Questions clés

- Quels sont les produits, services ou autres qui pourraient être combinés pour créer une nouvelle occasion d'affaires?
- Quelle combinaison appropriée pourrais-je utiliser?
- Combien de clients potentiels ont indiqué qu'il y avait un besoin pour le produit final que je considère offrir?

Emballer, déballer ou remballer des produits existants

Il y a des occasions d'emballer, de déballer ou de remballer des produits existants. Des marchandises vendues en vrac peuvent être emballées (ce qu'on appelle une rupture de charge) alors que des articles traditionnellement vendus emballés peuvent être offerts en vrac. Par ailleurs, des articles déjà vendus en emballages peuvent être remballés pour les rendre plus attrayants, plus pratiques, réutilisables, plus faciles à utiliser ou à préserver ou biodégradables.

Exemples :

Des fraises sont achetées en vrac, triées en plus petites quantités et remballées en casseaux attrayants pour leur revente.

Une entreprise achète en grand nombre des steaks et des queues de homard, les emballe ensemble et les revend aux magasins d'alimentation sous forme de repas gastronomiques.

Une entreprise achète du saumon et l'emballer pour les passagers de lignes aériennes.

Une entreprise identifie des aliments vendus en emballages et offre ces mêmes produits en vrac sans emballage.

Comment faire

1. Cherchez un produit qui est mal emballé et pensez à une façon de l'améliorer.
2. Trouvez un produit normalement vendu sans emballage et concevez un emballage qui pourrait en accroître les ventes.
3. Trouvez un produit qui peut être acheté en vrac et remballer-le en plus petites quantités.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

4. Trouvez deux ou plusieurs produits distincts que les consommateurs achètent habituellement ou utilisent ensemble; pensez ensuite à un emballage qui permet de les combiner et de les vendre comme une seule unité.
5. Cherchez des produits qui sont habituellement emballés et considérez si vous pouvez les vendre en vrac pour faire baisser leur prix ou répondre aux préoccupations environnementales des consommateurs.
6. Parlez avec des clients éventuels pour déterminer s'ils achèteraient le produit emballé différemment.

Questions clés

- Quels produits ou quelles marchandises peuvent être emballés, remballés ou déballés pour qu'ils puissent mieux se vendre?
- Quels autres marchés y a-t-il pour des produits présentement offerts d'une seule façon? Des produits emballés peuvent-ils être déballés?
- Des produits non emballés peuvent-ils être emballés?
- Quels sont les marchés pour le produit dont j'ai l'intention de changer l'emballage?

Devenir un agent

Devenir agent signifie obtenir un contrat pour vendre des produits ou des services moyennant une commission. Ce contrat peut être passé avec un fabricant ou un distributeur.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Exemples :

Une femme d'affaires dans une petite collectivité est devenue l'agente de vente locale d'une importante imprimerie de Vancouver qui imprimait des brochures et des cartes postales.

Un agent de vente travaille à contrat pour plusieurs entreprises de distribution à titre de représentant régional pour vendre des articles de nouveauté, des disques, des revues, de l'équipement électronique et des cassettes.

Comment faire

1. Identifiez un type de produit ou service que vous croyez pouvoir vendre directement à des consommateurs ou à des entreprises.
2. Cherchez des fabricants ou des distributeurs qui recherchent un représentant pour vendre directement leurs produits ou services.
3. Lisez la rubrique « Occasions d'Affaires » dans les annonces classées et consultez la section des offres d'emploi pour voir s'il y a des postes d'agent de vente à pourvoir.
4. Joignez-vous à des groupes de vente et de marketing, assistez à leurs réunions et lisez leur bulletin de nouvelles.
5. Contactez des fabricants, lisez des revues spécialisées et assistez à des salons professionnels pour trouver des articles qui n'ont pas de réseaux locaux de distribution.

Questions clés

- Pour quel type de produit ou service pourrais-je agir à titre d'agent de vente?
- Quels sont les fabricants qui recherchent les services d'un agent de vente?
- Existe-t-il un marché pour le produit ou service que je voudrais exporter?

Devenir un distributeur

Quand vous devenez distributeur, vous achetez les produits ou les services d'un producteur puis vous les revendez à des points de vente au détail, des fabricants ou d'autres entreprises. Dans certains cas, vous vendrez les produits directement aux consommateurs.

Exemples :

Une femme qui a une entreprise de distribution par la poste achète des objets artisanaux à des artistes et artisans puis elle en fait la publicité pour les revendre.

Une entreprise de formation, travaillant sur une base contractuelle pour offrir des ateliers de gestion à diverses entreprises, engage des consultants en gestion qui gèrent les ateliers. L'entreprise de formation achète les services des consultants et les revend à un prix supérieur. Une entreprise de camionnage achète de grandes quantités de terre végétale et la revend par camion aux centres de jardinage.

Un grand magasin de tapis profite des ristournes pour volume que lui accordent les fabricants de tapis pour devenir distributeur auprès de petits entrepreneurs.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Comment faire

1. Analysez votre volume actuel d'achats et de ristournes pour identifier les situations dans lesquelles vous pourriez tirer avantage de votre pouvoir d'achat et devenir distributeur.
2. Trouvez des producteurs ou fabricants qui vous accorderaient des droits exclusifs de distribution de leurs produits en échange d'un soutien financier préalable pour vos commandes.
3. Trouvez un producteur qui souhaite uniquement traiter des commandes de gros volume, mais dont les produits doivent être distribués en plus petits lots de commande. Cela représente une occasion pour vous de devenir distributeur et de débarrasser le producteur des problèmes associés aux petites commandes.
4. Trouvez un groupe de détaillants ou de clients qui doivent patienter pour la livraison des produits d'un fabricant en raison de la distance ou du temps de production. Vous pourriez devenir distributeur si vous êtes en mesure d'avoir un stock sur place et d'offrir la livraison immédiate.
5. Consultez les annonces de recherche de distributeurs dans les revues professionnelles, ainsi que les annonces dans la section « Occasions d'affaires » dans les journaux.
6. Contactez les fabricants, lisez des revues spécialisées et assistez à des salons professionnels pour trouver des articles qui n'ont pas de réseaux locaux de distribution.

Questions clés

- Quels producteurs puis-je trouver qui ont besoin d'un distributeur pour un produit ou service?
- Quel produit ou service pourrais-je acheter, entreposer et vendre en gros dans ma région?
- Pourrais-je distribuer le produit en réalisant un profit?
- Quels détaillants ou clients éventuels ont exprimé un besoin pour le produit que j'envisage de distribuer?

Devenir un distributeur ou agent importateur

Un distributeur ou agent importateur importe des produits et services d'un autre pays pour les distribuer et les revendre au Canada. Un grand choix de produits et services sont disponibles à travers le monde et de nombreux producteurs cherchent des distributeurs ou agents au Canada en vue d'élargir le marché pour leurs articles. Un distributeur importateur (revendeur) achète des produits pour la revente tandis qu'un agent importateur (représentant) vend les produits sur commission.

Exemples :

Un homme d'affaires local ne pouvait pas trouver des postiches de haute qualité au Canada mais en a trouvé en Allemagne. Il les importe maintenant, de même que du ruban résistant à l'eau, pour le marché canadien.

Une femme d'affaires avait un problème de santé et ne pouvait pas trouver au Canada un appareil médical de suffisamment bonne qualité dont elle avait besoin. Elle l'a cherché à l'étranger et a trouvé un modèle de bonne qualité en Europe. Elle est maintenant l'importatrice canadienne de cette ligne d'appareils.

Chaque année, une entreprise, établie par de jeunes entrepreneurs, importe en gros des cartes de Noël venant des États-Unis. Les cartes sont ensuite ré-emballées en boîtes de 15 cartes et

revendues. Il s'agit d'un exemple d'importation en gros, de répartition en petits lots et de ré-emballage.

Comment faire

1. Lisez les revues spécialisées étrangères.
2. Recensez les articles commercialisables fabriqués à l'étranger et pas encore vendus au Canada. Les consulats étrangers au Canada sont souvent une excellente source d'information à cet égard.
3. Contactez les associations professionnelles dans les autres pays et demandez des renseignements sur des produits d'importation éventuels.
4. Trouvez un groupe de clients ayant des besoins spéciaux qui ne peuvent être comblés que par des produits étrangers.
5. Recherchez des articles nouveaux et innovateurs fabriqués dans d'autres pays en visitant ces pays ou en lisant les annonces dans leurs magazines.
6. Inscrivez-vous dans des associations d'importation et d'exportation, lisez leurs bulletins d'information et assistez à leurs réunions.
7. Trouvez des produits qui ont été importés et ont connu du succès dans d'autres pays mais qui n'ont pas encore été importés au Canada.
8. Demandez à des amis qui voyagent souvent s'ils ont vu des produits qui pourraient bien se vendre sur le marché canadien.
9. Demandez à des clients potentiels s'ils achèteraient le produit que vous songez à importer.

Questions clés

- Quels produits et services pourrais-je importer et vendre au Canada?
- À quels besoins sur le marché canadien les produits ou services importés pourraient-ils répondre?
- Existe-t-il un marché canadien pour le produit ou service que je compte importer?

Devenir un distributeur exportateur

Un distributeur exportateur fait la promotion de produits et services canadiens puis les expédie dans d'autres pays. Les pays côtiers du Pacifique, les États-Unis et les pays de la Communauté économique européenne offrent aux Canadiens de bonnes occasions de distribution de produits exportés.

Exemples :

Un couple canadien en vacances en Nouvelle-Zélande avait remarqué qu'il y avait très peu d'accessoires pour les motos. Ils ont fait des recherches et ont découvert qu'il n'y avait pas de fournisseur local. De retour au Canada, ils ont immédiatement contacté les fabricants d'accessoires de moto et ont commencé à exporter ces pièces en Nouvelle-Zélande.

Une compagnie fabrique des plaques de protection pour les tuyaux d'échappement et les exporte à une entreprise de construction de camions aux États-Unis.

Une entreprise fabrique des chariots mobiles pour faire des grillades, qui ressemblent aux chariots à maïs soufflé, et les exporte en Asie du Sud-Est.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Comment faire

1. Trouvez un article absent sur le marché d'un pays étranger et contactez des producteurs locaux dont les produits pourraient combler cette lacune pour savoir s'ils aimeraient vendre leurs produits dans d'autres pays.
2. Décidez d'un pays vers lequel vous aimeriez exporter, puis contactez les producteurs locaux d'articles pour leur demander les droits de distribution pour ce pays. Plusieurs services provinciaux et fédéraux peuvent vous aider à cet égard. Lisez des publications des gouvernements fédéral et provinciaux sur les occasions d'exportation.
3. Étudiez la situation dans les pays étrangers pour cerner leurs besoins de certains types de produits fabriqués au Canada. La bibliothèque municipale pourrait vous être utile dans cette recherche.
4. Appelez Petite Entreprise C.-B. (604-775-5525) pour obtenir des renseignements généraux sur les marchés étrangers ou contactez un préposé au service à la clientèle à la Diversification de l'économie de l'Ouest (604-666-6256).
5. Lisez des livres sur la façon de procéder à l'exportation – vous trouverez de nombreux livres sur ce sujet dans les bibliothèques et librairies.

Questions clés

- Quels produits et services locaux pourrais-je exporter vers d'autres pays?
- Vers quels pays aimerais-je exporter des produits locaux?
- Y a-t-il un marché pour le produit ou service que je voudrais exporter?

Mettre sur le marché le produit de quelqu'un d'autre

Si vous vous intéressez davantage à la commercialisation des produits qu'à leur production, vous pouvez choisir de trouver un bon produit fabriqué par quelqu'un d'autre et assumer la responsabilité de tous les aspects de sa commercialisation. Vous pourriez décider de développer cette idée en offrant une gamme complète de services de commercialisation pour un grand nombre de clients.

Exemples :

Une agente de vente a découvert un jeu novateur développé par un inventeur local et est devenue son agente de commercialisation. Elle a géré le processus de commercialisation, y compris l'emballage, la publicité et la distribution.

Un consultant en commercialisation met sur le marché les services d'autres consultants. Il les représente, fait la promotion de leurs compétences, fixe les dates de leurs présentations et négocie leurs contrats.

Les agents des fabricants indépendants mettent souvent sur le marché des produits semblables mais non concurrentiels de plusieurs fabricants. Par exemple, un agent vend de l'équipement sportif fabriqué par différents producteurs.

Comment faire

1. Cherchez des produits qui n'ont pas encore été mis en vente (difficiles à trouver) ou ont été mal commercialisés.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

2. Cherchez de nouvelles entreprises qui ont besoin de services de commercialisation mais qui n'ont pas établi leur propre service de commercialisation.
3. Cherchez des fabricants déjà établis qui n'ont pas les moyens de commercialiser directement leurs produits dans les régions rurales ou sur les marchés à créneaux spécialisés.
4. Demandez à des consultants et conseillers en affaires s'ils connaissent des produits qui nécessitent une meilleure commercialisation.
5. Consultez les petites annonces et la publicité postale pour trouver des personnes ou de petites entreprises qui vendent des produits à petite échelle. Pendant que vous cherchez, réfléchissez aux produits qui offrent le potentiel d'un plus grand volume de ventes. Essayez de trouver de bons produits dont la publicité est inadéquate.
6. Contactez les agences de marketing ou de publicité. Elles peuvent parfois vous donner des suggestions de clients éventuels pour des produits qu'elles n'ont pas pu prendre en charge pour diverses raisons, telles qu'un conflit d'intérêts avec les produits d'un autre client ou une liste de clients surchargée.
7. Cherchez où se trouvent les clubs d'inventeurs, allez à leurs réunions et lisez leurs bulletins d'information (p. ex. une association d'inventeurs).
8. Contactez les associations professionnelles ou industrielles.

Questions clés

- Où puis-je trouver un bon produit qui doit être commercialisé?
- Quels produits pourraient se vendre beaucoup mieux si leur commercialisation était améliorée? Y a-t-il un bon marché pour ce produit?
- Quels compétences et services de commercialisation ai-je à offrir?

Élargir le marché

Lorsqu'un produit fabriqué sur place ou une entreprise prospèrent dans une région locale, il existe souvent une occasion d'élargir la portée des efforts de commercialisation à d'autres régions géographiques. Parfois, cela nécessite l'ouverture d'un nouveau point de vente dans un autre endroit.

Exemples :

- Une coopérative qui vendait de l'équipement aux alpinistes et randonneurs a connu un tel succès qu'elle a pris de l'expansion et a ouvert un second centre dans une autre province.
- Un restaurant populaire qui avait un concept original a pris de l'essor en ouvrant des restaurants semblables dans d'autres villes d'Amérique du Nord.

Comment faire

1. Identifiez des produits ou services offerts par votre entreprise dans votre région et examinez si cela vaudrait la peine de déployer des efforts de commercialisation pour les vendre dans de nouvelles régions.
2. Pour trouver des produits ou services fournis par quelqu'un d'autre qui ont du succès au niveau local et ne sont pas distribués dans d'autres régions :
 - Parlez avec des acheteurs.
 - Faites passer des petites annonces dans les journaux.
 - Analysez la publicité locale et parlez avec les gens d'affaires locaux.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
 Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
 (Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

- Recherchez les produits fabriqués localement dans les magasins.
 - Cherchez des articles sur les produits et services locaux dans les magazines spécialisés et les journaux.
 - Parlez avec les touristes qui visitent votre région, ainsi qu'avec le personnel des agences de voyage, pour trouver des produits ou services spécifiques qui attirent les clients et réfléchissez auxquels d'entre eux pourraient être imités, franchisés ou commercialisés dans d'autres régions.
3. Pour trouver des entreprises originales établies par des personnes locales :
- Consultez les pages jaunes de votre annuaire téléphonique; recensez les activités locales de mode et style de vie; observez des magasins et services dans votre quartier et soyez à l'écoute des commentaires positifs des consommateurs et des gens d'affaires au sujet des entreprises locales; demandez aux visiteurs le nom des entreprises locales uniques qu'ils ont remarquées dans votre région et qu'ils aimeraient peut-être retrouver dans leurs communautés.
4. Parlez avec des clients éventuels pour déterminer s'il y a un marché pour les produits et services dans une nouvelle région.

Questions clés

- Quels produits et services pourraient être offerts sur un nouveau marché dans d'autres régions?
- Quels produits locaux populaires n'ont pas été distribués dans d'autres régions?
- Quelles entreprises locales pourraient prospérer dans d'autres régions?
- Y a-t-il une demande pour le produit ou service dans le nouveau territoire dans lequel j'envisage d'élargir la commercialisation?

Offrir des marchandises à prix réduit pour la revente

Si vous pouvez obtenir des marchandises d'une source extrêmement bon marché, vous pouvez en réduire le prix par rapport au prix de vente suggéré et trouver un marché pour les écouler. Certaines initiatives de vente à prix réduit sont mises sur pied pour profiter d'une occasion à court terme (p. ex. une cargaison de marchandises endommagées pendant le transport); d'autres peuvent fonctionner à plus long terme lorsqu'elles bénéficient d'une source durable d'approvisionnement.

Exemples :

Un magasin au détail achète des stocks d'articles périmés, provenant d'une faillite, d'une production excessive ou d'une liquidation du fabricant et revend les articles à prix réduit aux consommateurs.

Une femme pleine d'initiative achète des cartes de Noël à des particuliers et à des entreprises qui ne les ont pas utilisées et les revend à prix réduit.

Une pratique courante est d'acheter des produits fabriqués dans des pays en développement où les coûts de production sont bas, de les importer et de les revendre à bas prix.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
 Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
 (Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Comment faire

1. Décidez du type de marchandises ou de services que vous voulez commercialiser à bas prix et déterminez s'il y a un marché pour eux.
2. Trouvez des sources d'approvisionnement qui vous les vendraient à un prix extrêmement bas. Celles-ci peuvent comprendre : des entreprises en faillite; des fabricants qui ont des articles de second choix; des entreprises qui ont des commandes à façon qu'elles n'ont pas vendues; des compagnies qui ont un excès d'articles qu'elles ne peuvent pas vendre; des entreprises à qui il reste des articles de la saison passée ou des entreprises qui ont besoin d'une rentrée de fonds immédiate.
3. Pour vous aider à trouver ces sources d'approvisionnement, contactez : des agents de vente; des grossistes à marge réduite dans d'autres marchés non concurrentiels; des banquiers et des séquestres judiciaires; des membres du personnel d'associations professionnelles; des comptables; des distributeurs; ou des consultants en commercialisation.
4. Adhérez à un groupe d'acheteurs établi pour acheter des marchandises à prix réduit.
5. Assurez-vous d'avoir une source stable d'approvisionnement avant de commencer à vendre.
6. Parlez avec des clients éventuels pour vous assurer qu'il y a un marché pour les articles que vous voulez vendre à bas prix.

Questions clés

- Où puis-je trouver une source de fournitures à bas prix que je pourrais acheter et revendre à bon prix?
- Si j'établis une entreprise à long terme, ma source d'approvisionnement est-elle fiable et stable?
- Y a-t-il un marché pour les articles que je prévois vendre à bas prix?
- Ai-je un plan pour mettre en vente ces marchandises?

Planifier et promouvoir des événements

Les événements spéciaux donnent l'occasion de planifier, organiser, faire la publicité et promouvoir. De tels événements sont habituellement un genre de rencontres qui attirent un grand nombre de personnes.

Exemples :

Une femme se spécialise dans l'organisation d'ateliers éducatifs présentés par des conférenciers et éducateurs très reconnus invités dans la ville.

Une compagnie fait la promotion de spectacles, tels que des concerts de rock, des festivals folkloriques et des tournées théâtrales.

Une entreprise organise des salons professionnels, des conférences d'entreprises et d'autres réunions de groupe.

Comment faire

1. Décidez d'un type d'événement ou de réunion dont vous pensez pouvoir faire la promotion avec succès dans votre région.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

2. Trouvez des groupes spécifiques qui accepteraient que vous les représentiez ou organisiez leurs spectacles dans votre région.
3. Trouvez des associations professionnelles ou d'autres groupes qui se réunissent dans votre région et qui pourraient avoir besoin des services d'une personne qui planifie leur réunion et en fasse la promotion.
4. Trouvez des locaux dans votre région pour lesquels vous auriez l'autorisation d'organiser des événements qui en feraient usage.
5. Adhérez à des associations professionnelles de planificateurs de réunions et d'événements, lisez leur documentation et assistez à leurs conférences et réunions pour trouver de nouvelles idées.
6. Contactez les organisateurs d'événements dans d'autres régions pour recenser les événements, les groupes, les thèmes ou les concepts qui ont eu du succès et qui pourraient être utilisés pour des événements locaux.

Questions clés

- Quels genres d'événements pourrais-je planifier et promouvoir dans ma région?
- Quels locaux sont disponibles dans ma région qui pourraient servir de salles aux événements que j'organise?
- Quels groupes pourraient faire appel aux services d'un organisateur d'événement dans ma région?
- Quels groupes de personnes pourraient être attirés par l'événement que je prépare? Y a-t-il un marché pour cet événement?

Offrir un service de consultation ou de renseignements

Vous pouvez établir un service de consultation ou de renseignements si vous êtes capable d'offrir des conseils, des services ou des renseignements dans un domaine particulier que vous connaissez bien. Il pourrait s'agir de chercher, recueillir, assimiler, utiliser et transmettre de l'information sur des sujets spécialisés qui ont de l'importance pour d'autres. Cela pourrait également inclure fournir des ressources que vous connaissez qui correspondent aux besoins des clients moyennant une rémunération ou un cachet de consultation.

Exemples :

Une recherchiste fournit un service de coupures de presse à plusieurs grandes sociétés. Ses employés découpent des articles de journaux et enregistrent tout ce qui pourrait intéresser les clients faisant appel à ses services.

Une femme dont l'entreprise a des contacts avec des banques de données informatisées dans le monde entier offre des services de recherches en ligne. L'information est recueillie dans ces bases de données et fournie aux clients qui cherchent des réponses à des questions spécifiques.

Une spécialiste des opérations gouvernementales offre un service de consultation aux entreprises qui souhaitent faire affaires avec le gouvernement. Elle les conseille au sujet des procédures utiles qu'elles devraient suivre pour traiter avec les services gouvernementaux.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Comment faire

1. Acquérez une expertise dans un domaine qui est important pour d'autres n'ayant pas les ressources nécessaires ni la capacité d'acquérir eux-mêmes une telle expertise.
2. Cherchez des clients qui peuvent utiliser votre expertise. Il pourrait s'agir d'organisations qui ont besoin d'aide avec :
 - Des problèmes de production
 - Des décisions de gestion
 - Des stratégies de marketing
 - Des changements de personnel
 - Des programmes informatiques
 - Des procédures financières
 - La formation et le développement du personnel
 - Des activités politiques
 - Des tâches de relations publiques
3. Étudiez le schéma de fonctionnement d'entreprises et de secteurs industriels pour détecter des possibilités de demande pour vos services. Pour ce faire :
 - Lisez des magazines spécialisés
 - Contactez la direction d'associations
 - Lisez des rapports annuels
 - Lisez des journaux et des magazines sur les affaires
 - Parlez avec les employés
4. Examinez les secteurs de la communauté pour détecter les possibilités de demande pour vos services. Pour ce faire :
 - Lisez des journaux communautaires.
 - Consultez des représentants communautaires.
 - Écoutez des émissions-débats à la radio.
 - Regardez des émissions d'affaires publiques à la télévision.
 - Étudiez des rapports statistiques sur la communauté.
 - Participez à des activités communautaires
5. Trouvez des sources d'information actuelles que vous pouvez utiliser pour établir une base de renseignements pour votre service.
6. Lisez des livres sur la consultation et les conseils et assistez à des séminaires sur ces sujets.
7. Parlez aux clients éventuels pour déterminer s'il y a un marché pour le service de consultation et de renseignements que vous souhaitez démarrer.

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520

Questions clés

- Est-ce que je possède l'expérience, les compétences ou les connaissances que je peux vendre à d'autres?
- Pourrais-je utiliser mes domaines d'expertise pour établir un service de consultation ou de renseignements?
- Quels clients potentiels ont dit qu'ils utiliseraient le service de consultation ou de renseignements que je veux établir?

PME C.-B. | Services et ressources de démarrage

601, rue Cordova Ouest Vancouver (Colombie-Britannique) Canada V6B 1G1
Téléphone : (604) 775-5525 | Sans frais en C.-B. : 1 800 667-2272 | ATS (Téléscripteur) : 711
(Les frais d'interurbains sont acceptés) | Télécopieur : (604) 775-5520