

►► vestimentaires sur place ou à Grenoble... On saura également la fréquence et le montant moyen des achats. Mais on ne saura pas quelles marques les gens achètent. On ne saura pas non plus comment les consommateurs locaux réagiraient au projet du futur créateur.

Les établissements d'enseignement supérieur

Les études sont réalisées soit par des Junior Entreprises (marque déposée), soit par d'autres formes d'associations d'étudiants qui offrent les mêmes prestations mais sans la renommée du label. Le coût journalier se situe dans une fourchette de 250 à 300 € HT jour. Les études menées peuvent être d'excellente qualité sous réserve que les étudiants aient une approche suffisamment opérationnelle. Le conseil que nous donnons ici est de rencontrer les étudiants pressentis et l'enseignant référent avant de prendre une décision finale.

Recourir directement aux organismes et associations d'accueil des créateurs ?

D'autres structures d'accueil que les CCI et les Chambres des Métiers existent. Elles sont souvent associatives comme les Plates-formes France Initiative. Le créateur pourra être utilement conseillé sur la réalisation de son étude de marché mais ces associations n'ont pas pour objectif de réaliser elles-mêmes l'étude. Pas plus d'ailleurs que les nombreux clubs de créateurs d'entreprise.

En réalité, le créateur avisé devra mettre la main à la pâte...

Un mal pour un bien ! En effet, une étude de marché est une étape trop importante pour être entièrement sous-traitée. Outre le coût probable, le futur créateur risquerait de perdre des informations essentielles. Un enquêteur extérieur, même sérieux, ne captera pas forcément tous les dits et non-dits émanant des personnes interrogées. La bonne démarche est certainement de mixer les moyens : réaliser une partie de l'étude soi-même et, par exemple, se faire aider par une équipe d'étudiants.

Mais attention aux vrais pièges de toute étude de marché !

Il n'est certes pas politiquement correct de le dire mais plus de 80 % des études de marchés se trompent lourdement dans leurs conclusions, menant parfois le créateur (ou même la très grande entreprise) tout droit à l'échec. Le risque fondamental est de confondre « besoin potentiel » et « demande réelle ». Autrement dit, les personnes interrogées ont toujours tendance à dire « oui » tant qu'elles n'ont pas à sortir le porte-monnaie ou la carte bancaire. Les conseils fondamentaux pour fiabiliser les résultats de son étude :

- Ne pas être obnubilé par le nombre des personnes interrogées. Disons-le carrément, les études dites « quantitatives » sont souvent dangereuses : on interroge beaucoup de personnes mais très brièvement avec des réponses généralement peu fiables. Les formules statistiques appliquées ensuite donnent l'illusion de résultats « scientifiques ». À tort, car si les formules sont fiables en elles-mêmes, elles sont appliquées à des informations qui ne le sont pas.

- Toute personne interrogée a une nette tendance à ne pas exprimer ce qu'elle pense réellement. Pourquoi ne pas commencer tout simplement par délivrer le message suivant : « C'est en répondant en totale franchise que vous me rendrez vraiment service... Donnez votre avis purement personnel. N'ayez surtout aucune crainte de me choquer. Je suis là pour recueillir de vraies opinions »

- Lorsque l'on souhaite obtenir des réponses fiables, il est également indispensable que la personne puisse visualiser le produit ou le service qui fait l'objet de l'étude. En pratique il faut au moins pouvoir montrer des maquettes de plaquettes, de dépliants qui décrivent la future activité.

- En fin d'entretien, il convient de valider les intentions positives en mettant la personne interrogée au pied du mur : « Imaginons que j'ai avec moi un lot de cette crème antiride bio évoquée à l'instant... Seriez-vous prête, en toute franchise, à m'en acheter immédiatement un exemplaire ? ». Bien entendu, à ce stade, il ne s'agit pas réellement d'essayer de vendre car on choquerait bien la personne interrogée. La vraie vente, ce sera plus tard. ►

FISCALITÉ

ANDRÉ-PAUL BAHUON
EXPERT-COMPTABLE | CREATIS
WWW.CREATISGROUPE.COM

Auto-entrepreneur : un régime qui évolue !

L'auto-entrepreneur n'est pas un statut, comme il est évoqué souvent, mais un régime d'imposition spécifique issu du régime du micro-réel, a fait l'objet d'un « toilettage » en fin d'année 2010. Quatre nouveaux aménagements sont intervenus.

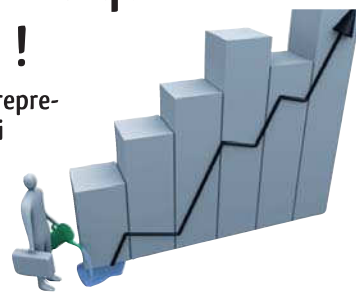
Le premier répond à un tollé soulevé par les organisations d'auto-entrepreneurs sur l'application de la CFE. Il en résulte une exonération de Contribution Foncière des Entreprises pour tous les entrepreneurs qui n'ont déclaré aucun chiffre d'affaires. L'exonération est limitée à trois années.

Le second est l'obligation de produire désormais une déclaration du chiffre d'affaires tous les trois mois, même si celui-ci est nul.

Le troisième, c'est celui de la perte du bénéfice du régime si aucun chiffre d'affaires n'est réalisé pendant 24 mois ou 8 trimestres.

Enfin le quatrième changement est le rétablissement d'une proratisation des plafonds de chiffre d'affaires pour ceux qui se lancent en 2011 (81 500 € pour le négoce, 32600 € pour la prestation de services). Ce prorata avait été suspendu pour 2009 et 2010.

Un régime simple qui, comme toute chose avec le temps dans notre législation, prend le chemin d'une première complexification. À suivre ! ►



© Konstantinos Kokkinis - Fotolia.com