



## DIAGNOSTIC

**Cet outil facilitera l'élaboration de votre stratégie.**

Il vous permettra de tenir compte des questions importantes, des besoins et aspirations que vous avez commencé à identifier dans l'étape 1.

**Vous pouvez imprimer ce document,**

si possible en grand format, type A1 ou A2. Accrochez-le sur un mur de la classe et travaillez en petits groupes.

En gardant votre hypothèse initiale en tête, réfléchissez aux réponses à apporter.

Le but est d'avoir une vue d'ensemble de votre projet: cela vous permettra d'ajouter des éléments à votre hypothèse initiale et de vérifier que votre idée est cohérente.

**Si vous avez des doutes,**

vous pouvez regarder l'exemple de la coopérative musicale présenté en fin de document: vous verrez la manière dont les membres du projet ont analysé le problème identifié en profondeur, les conséquences de ce problème sur les gens, et quels sont les forces, les faiblesses, les risques et les opportunités de leur projet.





## LE MARCHÉ

### Où, quand, qui, pourquoi ?

Où cela se passe-t-il ?

Quand cela arrive-t-il ? Fréquence et moment.

Les produits ou services que vous souhaitez proposer répondent-ils à un besoin insatisfait ou qui trouve déjà une ou des réponses partielles ?

Répondent-ils à un besoin très important ou peu important ?

Est-ce une préoccupation montante ? Déclinante ?

Ni l'un ni l'autre ?



## LES CONCURRENTS

Existe-t-il déjà des produits ou services identiques ou proches de ceux que vous proposez ?

Les besoins auxquels vous souhaitez répondre trouvent-ils déjà une réponse totale ou partielle ? Qui les propose ?

En quoi et pourquoi les bénéficiaires ou clients visés vont-ils acheter ce que vous souhaitez proposer plutôt que ce qu'ils peuvent trouver aujourd'hui ?

## LES CLIENTS

Que savons-nous des clients ou bénéficiaires potentiels ?

Quels sont leurs profil, âge, sexe, localisation, milieu social, pouvoir d'achat, modes de consommation, sources d'information ?

Sont-ils potentiellement nombreux ?

Sont-ils déjà très sollicités ou peu sollicités sur le produit ou service que vous proposez ?

En quoi la vie de ces personnes serait-elle améliorée avec les produits et services que vous voulez proposer ?

Les clients ou bénéficiaires que vous vissez peuvent-ils payer les services que vous proposez ? Si non, qui pourrait payer le service que vous proposez ?

## LES TROIS CARACTÉRISTIQUES CLÉS PARTAGÉES PAR LES PERSONNES QUI RENCONTRENT CE PROBLÈME

1.

2.

3.



OUTIL PARTICIPANTS 1



# ÉVALUEZ LES FORCES ET LES FAIBLESSES DE VOTRE PROJET (MODÈLE "SWOT")

Quelles sont les forces de votre projet?

Quels sont vos compétences et atouts?



Quelles sont vos faiblesses? Quelles sont vos limites?

Que vous manque-t-il ?

L'environnement (politique et légal, technologique, économique et social, culturel, etc.) est-il favorable ou non au développement de votre projet ?

Les opportunités

Les menaces

3



OUTIL PARTICIPANTS 1



# L'EXEMPLE DE LA COOPÉRATIVE MUSICALE

## LE MARCHÉ

Dans notre ville, il n'y a pas de lieu facilement accessible pour les jeunes qui veulent jouer de la musique ensemble. C'est le cas notamment les week-ends et les après-midi de la semaine.

C'est un problème important car l'absence de lieu pour jouer de la musique freine le développement artistique et les jeunes se découragent et abandonnent vite la musique.

C'est un vrai besoin qui date de plusieurs années dans notre ville et qui pourra attirer les jeunes si des solutions leur sont proposées à un tarif accessible.

## LES CONCURRENTS

Il n'existe pas dans la ville de lieu uniquement réservé à la musique pour les jeunes ou plus largement pour les autres musiciens.

Aujourd'hui, ceux qui jouent de la musique le font chez eux ou vont jouer dans la ville voisine, plus importante, qui, elle, a un lieu pour la musique. Mais il est très difficile d'avoir une place, même en réservant, et une priorité est accordée aux jeunes qui habitent dans cette ville.

Un lieu dans notre ville pourra répondre à un besoin vraiment insatisfait, à condition que les tarifs soient accessibles.

Et si les jeunes ne font pas de la musique, ils font autre chose.

## LES CLIENTS

Les personnes concernées sont surtout les jeunes de 14 à 20 ans qui étudient dans la ville.

Ces jeunes sont nombreux, ceux qui pourraient s'intéresser à la musique le sont moins. On ne sait pas qui pourrait être réellement intéressé puisque les jeunes pratiquent aussi d'autres loisirs sportifs ou culturels.

## LES TROIS CARACTÉRISTIQUES CLÉS PARTAGÉS PAR LES PERSONNES QUI RENCONTRENT CE PROBLÈME

1. Toutes jouent d'un instrument.
2. Elles ont entre 14 et 20 ans.
3. Elles habitent dans notre ville.





# ÉVALUEZ LES FORCES ET LES FAIBLESSES DE VOTRE PROJET

(MODÈLE "SWOT")

**Quelles sont les forces de votre projet ?**

**Quels sont vos compétences et atouts ?**

- Enthousiasme autour de la musique.
- Nous avons du temps à consacrer au projet.
- Nous connaissons très bien notre ville et ses habitants.
- Nous avons des liens avec des écoles de musique des villes alentour.

**Quelles sont vos faiblesses ? Quelles sont vos limites ?**

**Que vous manque-t-il ?**

- Nous n'avons pas d'argent à investir.
- Nous n'avons jamais mené de projet collectif.
- La plupart d'entre nous sont de bons musiciens, mais doivent apprendre à être des managers.
- Nous ne fonctionnons pas encore comme une équipe, nous fonctionnons plutôt de manière individualiste.

L'environnement (politique et légal, technologique, économique et social, culturel, etc.) est-il favorable ou non au développement de votre projet ?

**Les opportunités**

- Les autorités locales sont sensibles à l'importance de promouvoir la culture musicale.
- L'école dispose d'un studio de musique bien équipé, qui n'est pour l'instant utilisé que dans le cadre des cours de musique.
- Nous connaissons au moins huit groupes de musique de jeunes qui pourraient être intéressés par le projet et y participer.
- Nous pouvons rechercher le soutien et le financement de l'école de musique et d'associations musicales.

**Les menaces**

- La bureaucratie de l'école et des autorités locales.
- Les coûts élevés des équipements musicaux dans les magasins de la région.
- Méfiance dans nos capacités à mener le projet (on nous traite comme des enfants).
- Manque de soutien de nos parents, qui considèrent le projet comme une perte de temps.

