



Trouver et valider une idée de business viable

Comment passer d'une idée floue à un projet concret en 30 jours

GUIDE PRATIQUE • MÉTHODE EN 30 JOURS

Emmanuel GIBERT

Édition #01 — PROSTRATEGIE

© 2026 — Tous droits réservés

SOMMAIRE

A PROPOS DE PROSTRATEGIE

Page 2

PARTIE 1 :

Pourquoi la majorité des idées échouent ?

Page 3

PARTIE 2 :

Reconnaître une idée prometteuse avec du potentiel.

Page 6

PARTIE 3 :

Les erreurs qui font perdre du temps et de l'argent.

Page 10

PARTIE 4 :

La méthode PROSTRATEGIE : de l'idée à l'action !

Page 17

PARTIE 5 :

L'auto-entreprise : le cadre idéal pour tester son idée ?

Page 32

PARTIE 6 :

Synthèse finale.

Page 37

PARTIE 7 :

CHECKLIST PROSTRATÉGIE.

Page 38

À PROPOS DE PROSTRATÉGIE

PROSTRATÉGIE est une collection de guides pratiques conçus pour accompagner les créateurs et les entrepreneurs à chaque étape de leur parcours. Chaque guide propose des méthodes concrètes, des outils opérationnels et des conseils applicables.

Cette collection s'inscrit dans un écosystème dédié au développement entrepreneurial, à la structuration des projets, à la prise de décision et à l'amélioration continue. Quels que soient votre secteur d'activité ou votre niveau d'expérience, **PROSTRATÉGIE** vous aide à avancer avec méthode, clarté et efficacité.

Chaque guide a un objectif clair :

1. Aller directement à l'essentiel
2. Éviter les pertes de temps sur des idées non validées
3. Proposer une méthode simple, applicable immédiatement

Ici, il n'y a pas de théorie inutile : uniquement des étapes concrètes pour avancer.

À propos de l'auteur :

Depuis plus de dix ans, l'auteur accompagne des entrepreneurs et porteurs de projets confrontés à des situations de blocage stratégique, organisationnel ou opérationnel.

À travers ses expériences de terrain et la gestion de plusieurs structures, il a développé une approche pragmatique centrée sur l'analyse des situations réelles et le passage à l'action.

Comment utiliser ces guides :

Ces guides sont conçus pour accompagner les personnes qui souhaitent mettre en application une idée, ou avec le souhait d'être éclairé à chaque étapes de leur processus de création ou dans leur vie entrepreneuriale. Ce guide être lus en une seule fois, ou vous accompagner pas à pas.

La philosophie de **PROSTRATÉGIE** repose sur trois principes :

- Des méthodes simples
- Des décisions claires
- Des projets qui avancent

Maintenant place au concret...

PARTIE 1 Pourquoi la majorité des idées échouent ?

INTRODUCTION

La plupart des idées n'échouent pas parce qu'elles sont mauvaises !

La plupart des idées échouent avant même d'être testées !!! Tout simplement parce qu'elles restent floues trop longtemps et parce qu'elles ne deviennent jamais des projets concrets assez tôt.

Une idée peut être bonne en théorie, mais tant qu'elle reste floue, on ne peut ni la vérifier ni la confronter au réel. Elle reste donc bloquée dans la tête, sans jamais devenir un vrai projet.

On reste trop longtemps dans la réflexion, pas assez dans le test.

1. Ne pas confondre idées et « envie de faire (ou réaliser) ».

Une **idée**, c'est le point de départ qui donne une direction claire.

Un **projet**, c'est la mise en œuvre concrète de cette direction.

Entre les deux, il manque souvent une étape essentielle : **la précision**.

Résultat : le projet reste bloqué dans la tête.

En conclusion, une **idée** donne une **direction** et un **projet** donne une **action**.

Les idées sont trop abstraites !

On confond souvent idées et projets. "Créer une marque", "faire une application", "lancer un e-commerce", "reprendre un commerce" sont des projets, pas des idées. Ce sont des directions générales, des cadres de travail, mais pas encore quelque chose de précis.

Beaucoup de projets n'aboutissent pas parce qu'ils commencent trop tôt, sans idée suffisamment définie. On se lance dans une "envie de faire" sans avoir clarifié ce que l'on veut réellement résoudre, pour qui, et pourquoi.

Dans ce cas, le projet devient lourd rapidement. Il manque de clarté, il manque de sens, et surtout il manque de direction. L'énergie de départ ne suffit pas à compenser ce flou.

Pour qu'un projet tienne dans le temps, il doit partir d'une idée simple, claire et compréhensible. Une idée qui répond à un problème réel, et qui donne une raison précise d'avancer. Sans cela même les meilleurs projets finissent par s'essouffler.

2. Le problème : On confond idée et projet

²Une idée trop large ne permet aucune action claire on ne peut pas définir quoi faire précisément, pour qui, ni comment tester notre idée rapidement.

Résultat : le projet reste bloqué dans la tête.

Une idée donne une direction. Un projet donne une action.

Exemple :

- “Je veux aider les gens à être en meilleure santé” → idée
- “Je crée un programme pour aider les freelances à mieux manger au bureau” → projet

Beaucoup de personnes s’arrêtent au niveau de l’idée et travaillent sur le nom, le concept, l’image mais jamais sur la réalité et travaille surtout sur le contenant mais pas sur le contenu.

Surtout on oublie de se poser cette question essentielle :

Est-ce que quelqu’un veut vraiment ça ?

J’ai eu plusieurs exemples, mais un en particulier est très parlant.

Une personne voulait lancer une marque de vêtements. Tout était déjà pensé : le nom, le logo, l’univers visuel, même les premières idées de collections. Le projet semblait solide sur le papier. Pourtant, à aucun moment la question de la demande réelle n’avait été posée de façon concrète.

Il n’y avait pas eu de discussions avec des clients potentiels, pas de test d’intérêt, pas de tentative de vente, même symbolique. L’énergie avait été entièrement mise dans l’image du projet, pas dans sa validation. Le résultat est simple : au moment de passer à l’action, rien ne bouge. Parce qu’un projet peut sembler clair dans la tête, mais tant qu’il n’a pas été confronté à des personnes réelles, il reste une construction mentale.

De plus, la marque ne véhiculait aucune image claire, aucun positionnement fort. Elle existait, mais elle ne racontait rien.

Ma solution :

J’ai alors proposé une modification simple mais stratégique : reverser une partie des ventes à une association de protection animale.

Ce changement a complètement transformé la perception du projet. La marque n’était plus seulement un produit à acheter, mais devenait une action utile, porteuse de sens.

L’acheteur n’achetait plus uniquement un vêtement. Il avait désormais une raison supplémentaire d’aimer la marque et de se sentir aligné avec son achat.

C’est souvent ce type de détail qui change tout : non pas le produit en lui-même, mais la manière dont il est relié à quelque chose de plus grand que lui. C’est souvent là que tout se joue. Pas dans l’idée elle-même, mais dans le moment où on décide de vérifier si cette idée existe aussi en dehors de soi.

3. Confronter l’idée au réel

Une idée peut sembler bonne tant qu’elle reste dans la tête, mais sans confrontation avec le terrain, on ne peut pas prouver son efficacité. On n’a aucun retour et il est donc impossible de parvenir à sa validation. Elle reste une hypothèse, pas une opportunité.

Un autre blocage majeur concerne une question que beaucoup oublient de se poser :

Qui paie réellement ?

On pense souvent au problème à résoudre, au produit ou à la prestation que l'on veut proposer, mais beaucoup plus rarement à la personne qui va sortir l'argent.

Une manière simple de clarifier cela est de se poser une question directe, sans surévaluer son idée :

Est-ce que je serais prêt à payer 50 €, 100 € ou plus pour cette solution ?

Cette question force à revenir au réel. Elle évite de construire des idées qui semblent intéressantes en théorie, mais qui ne trouvent pas de véritable acheteur.

Prenons un exemple simple :

Une personne âgée rencontre un problème du quotidien. Instinctivement, on pense que c'est elle le client. Pourtant, dans beaucoup de cas, ce sont les enfants qui financent la solution, ou bien un service déjà en place qui prend en charge la dépense.

Sans identification claire du payeur, il n'y a tout simplement pas de business. Même une bonne idée devient inutilisable si personne n'est réellement prêt à la financer.

À retenir...

Une idée échoue rarement par manque d'intelligence mais pour 4 raisons simples :

- Elles sont trop abstraites
- Elles ne deviennent jamais des projets concrets
- Elles ne sont pas testées dans le réel
- Elles n'identifient pas clairement qui paie

La bonne nouvelle, c'est qu'une idée n'a pas besoin d'être parfaite pour fonctionner.

Elle doit juste être claire. C'est ce que nous allons voir dans la partie suivante.

PARTIE 2 Reconnaître une idée prometteuse avec du potentiel.

Merci d'avoir pris le temps de lire la partie 1.

J'espère qu'elle vous a apporté des pistes de réflexion et l'envie d'aller plus loin.

Si cette approche vous parle, je vous invite à découvrir l'intégralité du guide et accédez à l'ensemble de la méthode en commandant votre exemplaire.