

A. Marketing

1. Etudier son marché

Le marketing peut se définir comme l'ensemble des activités nécessaires à la **commercialisation de biens et services** satisfaisant les besoins et désirs du consommateur. Le marketing n'est pas une science, il n'existe pas de recette miracle qui permet de garantir le succès, notamment en ce qui concerne la vente de produits.

Il comporte trois aspects principaux :

- **L'étude de marché**, qui consiste à recueillir et à analyser les informations relatives au consommateur et à la concurrence ;
- la définition d'une **stratégie cohérente** qui implique, notamment, l'utilisation de moyens de communication, comme la publicité et la promotion des ventes ;
- la mise sur pied d'une **organisation adaptée** à ces tâches et la création de fonctions spécialisées.

L'étude de marché

L'étude de marché vise à contextualiser le bien ou le service au sein de son marché. Il s'agit ainsi d'analyser ou d'observer le marché. Différents critères peuvent être pris en considération pour segmenter un marché : géographique, démographique, etc. Conventionnellement, les analyses portent sur deux types de facteurs :

- Facteurs externes : l'entreprise n'est pas en mesure de les influencer. C'est notamment le cas de facteurs politiques, religieux, démographiques, culturels, technologiques, approvisionnement en matières premières ou climatiques.
- Facteurs internes : l'entreprise possède une marge de manœuvre. C'est le cas des notions de coûts de production, des infrastructures, de la main-d'œuvre, du financement, du type d'entreprise ou encore de sa propre gestion.

L'analyse des facteurs externes permet d'identifier des opportunités ou des menaces. Celle des facteurs internes, des forces et des faiblesses. Une matrice, appelée FFOM ou SWOT en anglais, permet de les classifier.

FORCES	FAIBLESSES
OPPORTUNITÉS	MENACES

Sur la base des éléments du tableau FFOM, une stratégie de différenciation sera établie.

Étapes récapitulatives pour appliquer l'outil avec exemple

- La première étape est de définir précisément le produit que l'on commercialise. Par exemple, un agriculteur qui souhaite se profiler sur le marché de la viande devra définir s'il vend une carcasse entière, de la viande découpée fraîche, morceau par morceau, de la viande transformée (p.ex. saucisses), préparée (p.ex. rillettes, conserves) ou s'il se lance dans une prestation de service (p.ex. restauration, traiteur, etc.).

Pour illustrer l'exemple, prenons le cas d'un agriculteur qui engrasse des porcs et développe une spécialité de saucisses sèches. L'exploitation agricole est située proche d'une zone résidentielle, en Suisse. L'exploitant n'a pas de compétence ni d'installation pour abattre lui-même.

- La deuxième étape sera d'identifier et de décrire les facteurs externes et internes dans le tableau FFOM

Facteurs externes

l'entreprise n'est pas en mesure de les influencer. Dans le tableau, ils constituent les opportunités ou les menaces.

- Facteurs politiques : lois, normes, aides publiques, subventions, etc.
- Facteurs religieux : interdits, moral, etc.
- Facteurs démographiques : âge, sexe, pouvoir d'achat, etc.
- Facteurs culturels : mode, tendances, habitudes, etc.
- Facteurs technologiques : nouveautés et opportunités technologiques.
- Facteurs approvisionnement en matières premières : liens avec fournisseurs.
- Facteurs climatiques : météo, saisons, évolution climatique.

Facteurs internes

l'entreprise possède une marge de manœuvre. Ils constituent les forces et les faiblesses de l'entreprise.

- Facteurs des coûts de production : coûts du processus, taux de marge, etc.
- Facteurs des infrastructures : équipements, mobiliers, immobiliers, etc.
- Facteurs de la main-d'œuvre : personnel, formation, etc.
- Facteurs du financement : accès aux crédits, aux aides, etc.
- Facteur du type d'entreprise ou de sa propre gestion.

FORCES	FAIBLESSES
Coûts de production : faible avec marge importante	Propre gestion : pas de compétences Infrastructure : pas de lieu d'abattage
OPPORTUNITÉS	MENACES
Culturels : consommation existante (le consommateur suisse connaît et consomme déjà le produit). Approvisionnement : propre production	Exploitation proche d'une zone résidentielle

- La troisième étape sera l'analyse du tableau. Selon le point de vue, certains facteurs peuvent être des forces ou des faiblesses, il faut être le plus objectif possible. Si le tableau est plutôt négatif, le projet doit être revu jusqu'à ce qu'il penche plutôt vers le positif et un produit différencié.