

2. Se différencier

L'étude de marché

Pour se différencier, il peut être important de faire une étude de marché. L'analyse du contexte dans lequel un producteur souhaite développer un produit consiste à se questionner par rapport à **quatre stratégies opérationnelles (marketing-mix)**.

Stratégie de produit

Cette stratégie concerne le produit, que ce soit un bien ou un service, et répond notamment aux questions suivantes : à quoi sert le produit ? Pourquoi est-il utile ? Quelles sont ses caractéristiques et fonctionnalités ? Quelle sera la qualité du produit ? Comment s'appellera le produit ? Les réponses à ces questions doivent être en lien avec la promesse et contribuer à se différencier.

Stratégie de prix

Pour vendre son produit, il faudra en définir un prix. Le prix défini doit tenir compte de plusieurs éléments : la rentabilité du produit pour le producteur, les marges du producteur et des distributeurs, les taxes. Le prix dépendra également de ce que les consommateurs sont prêts à payer. Dans la pratique, nous recommandons plusieurs prix (exemple) :

Type de prix	Point de vue du producteur	Point de vue du client
Prix de vente magasin	140%	100%
Prix de vente grossiste	120%	80% (plateforme, revendeurs)
Prix de vente en vente directe	130%	90%
Prix de revient	100%	60%

Le premier prix à déterminer est le « prix de revient », c'est-à-dire la somme de tous les coûts engendrés par la production du produit (coûts variables : matières premières, emballages, etc. ; coûts fixes : loyer, amortissement de l'équipement, etc.). À partir de ce prix de revient, le producteur doit ajouter sa propre marge (son bénéfice), qui peut être de l'ordre de 20%. Nous conseillons que le prix des produits en vente directe soit de 10% plus avantageux que le même produit en magasin. Un grossiste ou une plateforme achètera en quantité et s'occupera de distribuer votre produit dans une zone de chalandise plus large.

Stratégie de communication

La stratégie de communication ou de promotion met en avant le produit. Elle répond aux questions suivantes : quel message donner de son produit ? À qui donner ce message ? Comment et quand diffuser ce message, et avec quel budget ?

Il nécessite aussi de bien définir la cible que le producteur souhaite atteindre avec sa communication. Communiquer au 7 milliards d'habitants sur terre pour vendre ses produits fermiers est tout simplement impossible. Il est nécessaire de se poser les questions suivantes : qui achète mon produit ? Qui pourrait être intéressé pour acheter mon produit ? D'où vient ma clientèle ? Quelles sont ses habitudes ?

Tous ces éléments permettront de déterminer quels sont les canaux de communication à privilégier : propre médias (réseaux sociaux – Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, site Internet, etc.), publicité non payante (relations médias), médias de partage (bouche-à-oreille, réseaux sociaux), publicité payante (annonce à la radio ou dans la presse).

Stratégie de distribution

Ce point s'intéresse aux moyens utiles pour acheminer un produit de son lieu de production jusqu'au consommateur. Il s'agit d'analyser les canaux de vente, la zone d'influence, les points de vente, les moyens de transport et la force de vente. Et surtout, la rentabilité de ces circuits de distribution.

La Promesse

Pour se différencier de ses concurrents, il est coutume d'élaborer des produits sur la base d'une promesse, que le producteur fait au consommateur. En anglais, on parle d'*Unique Selling Proposition* (USP), proposition unique de vente, ce qui vous rendra unique par rapport à vos concurrents. Cette promesse est à utiliser ensuite dans la communication liée à votre offre.

L'exemple de la Tête de moine

Le fromage *Tête de moine* se différencie de ses concurrents en plusieurs points, notamment par sa **forme cylindrique** unique au monde, son découpage en **rosettes**, qui multiplie le goût. Ces rosettes qui doivent être réalisées grâce à la **Girole©**, qui est également un outil unique.

Étapes récapitulatives pour appliquer l'outil avec exemple

Prenons l'exemple d'un fromage fermier. Sa différenciation est son lieu de production, soit directement à la ferme. Pour l'étude de marché, les étapes suivantes seront à considérer pour ce cas.

- **Produit**. La première étape sera d'analyser le marché, afin d'identifier les pratiques et stratégies des produits concurrents, puis de se différencier.
- **Distribution**. Le canal de distribution sera principalement la vente directe, en cohérence avec son lieu de production. D'autres pistes pourront être explorées, toujours en cohérence avec le produit.
- **Communication**. La stratégie de communication est influencée directement par la stratégie de distribution. La communication sera en synergie avec les partenaires mentionnés.
- **Prix**. Ces stratégies pourront ainsi justifier un prix légèrement supérieur à la moyenne, car suffisamment différencié et en cohérence avec le coût de revient.

Exemple de points de vente différenciés

 [Modes de vente innovants à la ferme](#)