

# Devenir blogueur – Mon blog = Mon marché

En continuité des premières réflexions concernant la création d'un blog professionnel dans les [secteurs de la filière cheval](#), il y a un élément constitutif déterminant, c'est le marché, votre marché.

Comme on l'a vu dans un article précédant [Devenir blogueur – Votre blog = Votre entreprise](#), votre projet de blog professionnel doit se réfléchir aussi sérieusement qu'une création d'entreprise – c'est une entreprise.

C'est pourquoi, il est fondamental de garder cette idée à l'esprit, puisque le but est le même que pour toutes les autres entreprises et sociétés : **vivre de son activité**. Et si le but est identique, il paraît bien normal que le chemin de création de votre activité de blog, soit également identique à n'importe quelle autre création d'entreprise.

Mais si gagner de l'argent et vivre de votre activité, n'est pas votre but, alors c'est que vous n'êtes pas au bon endroit, dans ce cas il vous faut créer une association sans but lucratif.

Et vous ne seriez pas le seul dans ce cas, sachez que 30% des structures équestres affiliées à la Fédération Française d'Équitation sont toujours des associations.

Vous avez peut-être déjà parcouru un autre article [Devenir blogueur – L'idée de blog dans la filière cheval](#), dans lequel il est apparu fondamental de bien choisir son idée.

**Votre idée – ici votre idée de blog – est votre domaine. Et votre domaine d'activité est votre marché. C'est l'objet de**

## **cet article.**

Que dois-je entendre par 'mon marché' ?

Mon marché est en réalité une 'place de marché'. Toutes les places de marchés qu'elles soient physiques ou virtuelles, sont des places où l'offre et la demande se rencontrent.

- On entend par offre : un produit ou un service proposé par une entreprise marchande, une entreprise non-marchande (administration, collectivités, association...) ou un particulier.
- On entend par demande : un besoin de produit ou de service demandé ou recherché par une entreprise marchande ou non, ou un particulier.

Avec deux exemples :

### Exemple 1 - Le marché des cavaliers

Pour le marché des cavaliers, on peut offrir l'un ou l'autre ou l'ensemble des produits et services suivants :

- des équidés : chevaux, poneys, ânes et mulets
- des matériels d'équitation
- des équipements pour le cheval
- des produits de soins et santé
- des livres, cd et autres média,
- des services de coaching,
- des formations pour apprendre l'équitation,
- des objets connectés spécifiques,
- et quantité d'autres produits et services – même ceux qui n'ont rien à voir avec le domaine du cheval – car le cavalier et la cavalière sont des personnes comme les autres...

### Exemple 2 - Le marché des clubs

Pour le marché des clubs d'équitation, on peut offrir :

- les mêmes matériels, équipements que ceux proposés aux cavaliers
- des matériels et équipements plus « professionnels »
- des matériels pour l'écurie et pour l'élevage, la mise en place et l'entretien des prairies, le stockage des foins, granulés, etc.
- des produits d'alimentation : foin, granulés, compléments et des produits de soins
- des services dédiés : nettoyage des boxes, entretien des prairies, dressage des chevaux...

## Voyons quelques caractéristiques des marchés

L'interconnexion, la spécialisation ou la territorialisation sont trois caractères de votre marché.

L'interconnexion

**Qu'est-ce que l'interconnexion des marchés ?**

Comme on le voit dans les exemples ci-dessus, certains produits et services peuvent être communs à deux ou plusieurs marchés. Il y a interconnexion des marchés.

Cependant la variété des produits et services proposés peuvent tout à fait se décliner en sous-marché :

- **par type de client** : le cavalier ou le club,
- **par type de produit** : la sellerie, des produits médias (livre, CD, DVD, ...)
- **par type de service** : l'enseignement (équitation de tradition, équitation de compétition,...) le coaching

(coaching au cavalier) , l'équi-coaching (coaching des dirigeants d'entreprise avec le cheval) ;

- **par secteur d'activité** : le Tourisme (tourisme équestre : la randonnée, l'hébergement cavalier...), les spectacles (spectacles équestres, cabarets, ), Sports équestres de compétition, etc.

La spécialisation

**Qu'entend t-on par spécialisation des marchés ?**

Prenons l'exemple du marché de la sellerie.

Un sellier peut proposer des selles et harnachements :

- aux cavaliers amateurs : Par typologie de cavaliers, ex. aux femmes (75 % des licenciées), aux hommes, aux juniors (70 % des licenciés), ...
- ou/et aux cavaliers professionnels : Par typologie, ex. Les jockeys, les Accompagnateurs Équestres, les champions du Dressage, ...
- ou/et aux professionnels de clubs et pensions.

Il peut aussi limiter son offre à une seule discipline d'équitation (il en existe une trentaine reconnue par la Fédération française) :

- la sellerie Camargue,
- la sellerie Western,
- la sellerie de Dressage,
- la sellerie Amazone,
- la sellerie d'Obstacle,
- la sellerie de courses de trot ou/et de courses de galop,
- la sellerie Poney,
- la sellerie du cheval de Trait,
- la sellerie d'attelage,

etc.

Comme on le voit dans cet exemple, **chaque produit de sellerie, peut devenir en soi un marché spécialisé.**

Dans ce cas le critère qui suit concernant la territorialisation ou l'aire du marché, devra préciser si le marché visé est potentiellement suffisant, pour ne proposer qu'un seul type de sellerie.

L'aire territoriale

### **L'aire du marché**

Le marché est territorialisé. Il est possible de proposer des produits et services :

- sur un périmètre restreint (par exemple autour de 50km)
- ou bien sur une région,
- la France entière,
- l'Europe,
- le monde...

L'étranger,.. à condition de fournir vos catalogues physiques ou virtuels de produits/services, dans toutes les langues des pays convoités. Le cyrillique, l'arabe, le mandarin ou l'hindie et bien d'autres langues sont plutôt hermétiques, pour moi, je ne dois pas être la seule.

L'e-commerce a tendance à proposer une offre de produits ou de services, à la planète entière (cela ne coute pas toujours plus cher en terme de marketing) mais qui est vraiment intéressé par un produit classique qui se trouve dans presque tous les pays ?

Le marketing sera adapté à votre aire territoriale, on en reparlera certainement dans la [catégorie Marketing](#)

Autres critères

Il existe d'autres critères de marché. D'ailleurs chaque marché a des critères plus ou moins spécifiques. On peut penser :

- Au **marché saisonnier** où l'on ne peut offrir son produit ou son service que dans une période bien déterminée ;
  - A l'**éclatement de l'offre de marché** quand on n'arrive pas à cerner la cohérence des produits proposés ;
  - Aux **Marchés très concurrentiels** où les concurrents sont plus nombreux que les clients ;
  - Aux **Marchés marginaux** où les clients sont moins nombreux que les produits ;
  - Aux **Marchés émergents** où l'innovation est au centre du marketing produit/service ;
  - Aux **Marchés de la mode** (vêtements, accessoires à la personne, etc) où l'effet de mode rend imprévisible le carnet de commande.
- etc.

## **Comment fonctionne les marchés ?**

Quand on a saisi ce qu'est vraiment son marché, il faut se demander quel est son potentiel, et comment il marche, c'est à dire d'abord quels en sont les acteurs : fournisseurs, clients, partenaires, concurrents.

Enfin et surtout où sont mes clients, puis-je les atteindre, combien sont-ils, puis-je/pourrais-je, vivre de mon activité ?

### **Analyser les acteurs du marché :**

Les acteurs du marché sont propres à tel ou tel marché, et comme on l'a vu plus avant, il y a interconnexions.

'Vos' fournisseurs ne vous fournissent pas qu'à vous, 'vos' clients n'achètent pas qu'à vous, 'vos' partenaires font d'autres deals et 'vos' concurrents peuvent être aussi des

concurrents d'autres secteurs.

Mon marché d'aujourd'hui n'est pas celui d'hier et encore moins celui de demain, il évolue tous les jours.

Les fournisseurs

### **Quels sont mes fournisseurs ?**

Si je ne fabrique pas moi-même mon produit ou mon service, je dois savoir où trouver mes fournisseurs et savoir quels sont les produits proposés pour les comparer en terme de qualité et de prix.

Que proposent-ils, Sont-ce de bons/beaux produits ? Des produits adaptés à la clientèle que je vise ? Quelles sont les conditions de ventes et de partenariats. Ont-ils une politique de vente au détaillant, au grossiste, etc.

Dois-je me former pour vendre ces produits, y a t-il une réglementation, des normes techniques à connaître, etc.

Puis-je vendre ces produits au côté d'autres produits concurrents ou bien mon fournisseur me demande t-il une exclusivité commerciale ? Ai-je une exclusivité territoriale ?

Les clients

### **Qui sont mes clients ?**

Les fournisseurs c'est important pour avoir quelque chose à vendre mais encore plus important sont les clients. Sans eux pas de ventes.

Quels sont les clients que je vise ? Combien sont-ils, intéressés par mon produit ? Comment les rencontrer pour leur offrir mes produits et services ?

Aurais-je assez de clients pour vivre de mon activité ?

Quelle sera mon aire de commercialisation ? (souvent différente de mon aire d'approvisionnement). Etc.

Les concurrents

### **Ai-je des concurrents ?**

Le contraire serait étonnant, voire un peu flippant, s'il n'y a pas de concurrent, peut-être n'y a-t-il pas non plus de marché !

A contrario, je peux avoir des milliers de clients potentiels s'il y a autant de concurrents, alors la commercialisation s'annonce rude.

Et si je vends mon propre produit, il me semble « unique ». Pourtant je dois bien me demander s'il y a des concurrents qui fabriquent un produit similaire ? Et combien sont-ils ?

Est-ce que mon produit se différencie de celui de mes concurrents : sa qualité, sa fiabilité, son mode de distribution, son service après-vente, etc.

Les partenaires

**Puis-je trouver des partenaires ?**

A deux ou plus c'est mieux. S'il y a beaucoup de concurrence, il y a de bonnes raisons et des possibilités, de créer un réseau de partenaires solides.

Vos fournisseurs peuvent parfaitement être des partenaires qui vous aident dans le marketing, le merchandising et autres \*ing.

Parmi les partenaires on peut citer aussi des associés qui vont venir renforcer votre unité, des commerciaux qui font faire votre « force de ventes », des associations de professionnels qui seront votre interface avec les institutions, etc.

Trouvez des places de marché qui regroupent des produits ou des entreprises comme la vôtre ou complémentaires à la vôtre. C'est la force des réseaux physiques et des réseaux sociaux qui soutiennent le marché.

Toutes les formes de partenariats, même les plus inattendues



sont de bonnes initiatives.

## Mon conseil

**Étudier votre marché de blog doit se faire aussi sérieusement que pour toute autre activité.**

Faites un tour de la question avec la trame proposée ici, ajoutez votre grain de sel et le mieux est de vous lancer dans une véritable *étude de marché*, telles que celles proposées par les acteurs de la création d'entreprise. C'est ce que nous verrons dans un autre article.

## Partageons nos expériences

*Cet article vous a été utile ? Si vous souhaitez approfondir le sujet rendez-vous dans [Devenir Blogueur/Blogueuse](#). vous aussi participez à la construction de cette rubrique en partageant votre expérience.*

Votre nom ou bien votre pseudo (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Sujet de votre message

Votre message

M'inscrire pour recevoir la lettre d'information !

**Je vous invite à vous inscrire dans la  
liste de diffusion de [www.cavalidee.com](http://www.cavalidee.com),  
pour rester informé/e des nouveautés :**