

## PLACE À LA JEUNESSE 2010

# GUIDE À L'ANALYSE FFOM

*Le document présent cherche à vous proposer une méthode d'analyse applicable à toute résolution de cas. Notez que l'utilisation d'une telle méthode de résolution est fortement recommandée lors des rondes préliminaire et finale de Place à la jeunesse.*

## INTRODUCTION

Comme il est expliqué dans le *Guide à la résolution de cas*, il existe dans tous les cas un problème ou une opportunité qu'une entreprise doit comprendre, et entreprendre les démarches nécessaires à une amélioration de la situation initiale. Afin de cerner les enjeux importants au cas, une analyse de l'environnement interne et externe est fortement recommandée.

Quel que soit le problème ou l'opportunité, l'analyse doit être méthodique. En abordant un problème de façon systématique, l'étudiant sera plus en mesure de déterminer les faits pertinents, d'élaborer une analyse approfondie et de parvenir à une solution juste.

Une méthode d'analyse largement utilisée par les gestionnaires est l'analyse FFOM – Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces. Celle-ci amène l'interrogateur à déterminer les faits saillants de l'environnement interne et externe de l'entreprise en question.

Que représentent ces deux environnements pour une entreprise? Il s'agit du contexte d'affaires dans lequel baigne une organisation. L'analyse interne porte sur les facteurs propres à l'entreprise, par exemple sa capacité en ressources humaines, sa situation financière, ses habiletés propres à elle. Lors de l'analyse FFOM, l'analyse interne porte sur les forces et les faiblesses de l'entreprise. L'analyse externe porte sur les facteurs propres à l'environnement qui entoure l'entreprise, et qui crée les contraintes qu'elle doit prendre en considération. Par exemple, l'ouverture d'un nouveau marché, la forte concurrence, la baisse de la demande sont toutes des facteurs de l'analyse externe qui doivent être discernés. Lors de l'analyse FFOM, l'analyse externe porte sur les opportunités et menaces qui se rendent visibles à l'entreprise.

## RÉCAPITULATION

|                        |             |            |
|------------------------|-------------|------------|
| <i>Analyse interne</i> | Force       | Faiblesses |
| <i>Analyse externe</i> | Opportunité | Menaces    |

## EXEMPLE PRATIQUE

L'analyse FFOM suivante provient du solutionnaire rédigé pour le cas Ferronnerie Ludovic. Notez bien la nature des facteurs dans chacune des cases de l'analyse FFOM.

|                        | <b>Forces</b>   | <b>Faiblesses</b>   |
|------------------------|---|---|
| <b>Analyse interne</b> | <p><b>Management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ludovic a 12 ans d'expérience du métier, dispose des diplômes nécessaires.</li> <li>Il est motivé comme le prouvent les nombreuses recherches qu'il a menées et le stage suivi à la SDE.</li> <li>Soutien de son père autant financier (économie, caution) que par son expérience en gestion et en entrepreneuriat</li> <li>Ludovic et son Père jouissent déjà d'une certaine réputation dans la région, qui leur apporte une certaine clientèle.</li> <li>Grande capacité de travail : travaille déjà les fins de semaines et les vacances</li> <li>Passion pour la ferronnerie d'art</li> </ul> <p><b>Produit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2 types de clientèles : particuliers et professionnels permettent de diversifier les revenus</li> <li>Clientèle aisée donc tend à être solvable</li> <li>Possibilité de partenariat avec clientèle professionnelle; ceci peut assurer revenus fixes</li> </ul> <p><b>Finance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Faibles investissements de départ</li> <li>Possibilité de subventions</li> </ul> | <p><b>Management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Peu d'expérience en gestion</li> <li>Bonne réputation peut être plus liée à son père qu'à Ludovic.</li> </ul> <p><b>Produit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produit a durée de vie longue, nécessite de constamment démarcher de nouveaux clients</li> </ul> <p><b>Finance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Faible budget de promotion</li> <li>Peu de connaissance du démarchage</li> </ul> |

|                        | <b>Opportunités</b>   | <b>Menaces</b>   |
|------------------------|---|--|
| <b>Analyse externe</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Marché de l'immobilier en pleine croissance à Trois-Rivières</li> <li>Saturation de la demande, les entrepreneurs de la région refusent certains chantiers</li> <li>Diversification géographique possible vers Joliette où il n'y a aucune entreprise installée</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Les ferronneries déjà installées à Shawinigan pourraient décider d'attaquer le marché de Trois-Rivières</li> <li>Ouverture d'un nouveau concurrent avec des moyens plus importants</li> </ul> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Diversification de produits possibles (meubles)</li><li>• Tendances socioculturelles favorables</li><li>• Retour aux produits artisanaux, sur-mesure; regain d'intérêt pour produits en fer forgé</li></ul> |  |
|--|---|--|

**BONNE CHANCE, ET BON COURAGE!**