

Étude de marché

Sommaire

Introduction

1. Définition
2. Les objectifs de l'étude de marché
3. Micro-environnement
4. Macro-environnement
5. Outil d'analyse : SWOT
6. Analyses qualitative et quantitative
7. Conclusion

Annexes

8. Cas l'Oréal : Micro-environnement
9. Cas l'Oréal : Macro-environnement
10. Cas l'Oréal : Analyse SWOT
11. Cas l'Oréal : Analyses qualitative et quantitative
12. Sources

Introduction

Dans ce dossier, nous développons le sujet de l'étude du marché. Cette étude est fondamentale lorsque l'on souhaite développer un projet ou débiter la création de son entreprise.

En quoi l'étude du marché est-elle indispensable au développement d'un projet/d'une entreprise ?

Pour répondre à cette problématique, nous allons illustrer chacune de nos parties par le cas de l'Oréal.

1. Définition

L'étude de marché consiste à collecter et analyser des informations afin d'identifier précisément les caractéristiques d'un marché comme l'environnement, l'offre ou la demande. L'étude du marché est une étape fondamentale et même la première étape à réaliser lorsque l'on souhaite développer un projet.

2. Les objectifs de l'étude de marché

L'objectif de l'étude du marché est de permettre aux personnes qui souhaitent élaborer un projet innovant, **d'évaluer le marché** qui pourrait être envisagé pour développer ce projet. Pour cela, il est nécessaire de comprendre les estimations, les agissements et les besoins des clients auxquels le projet sera destiné.

Ceci permet de **vérifier la faisabilité et la viabilité** du produit mais aussi de prévoir les différents concurrents qui pourront être rencontrés.

Cela permet de **prévenir et d'éviter les risques d'échec** de vente du produit et de mettre en place les mesures nécessaires pour s'insérer et perdurer sur les marchés choisis. Ainsi, l'étude du marché permet de :

- vérifier l'opportunité commerciale de développer notre produit sur ce marché;
- évaluer le chiffre d'affaire prévisionnel;
- crédibiliser son projet auprès de partenaires.

Pour cela, il faut se poser des questions simples et permettant de commencer à définir le marché futur de notre projet :

- De quelle manière est définie notre marché ? Quelle est sa taille ? Sa rentabilité ?
- Qui sont les concurrents et que proposent-ils de plus ou de moins par rapport à notre projet?

3. Micro-environnement

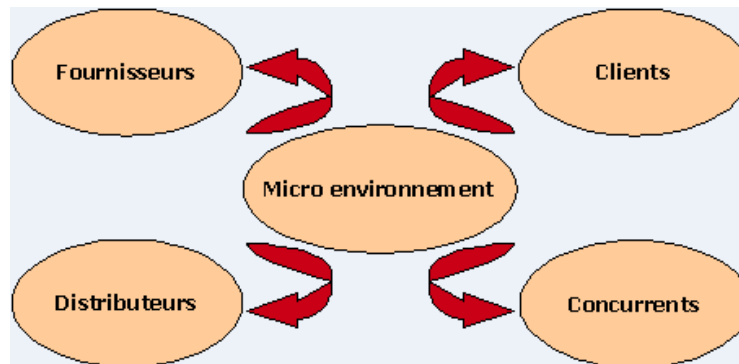
Pour comprendre comment fonctionne une entreprise, il est primordial d'analyser l'environnement dans lequel celle-ci évolue.

Dans un premier temps l'étude va se porter sur les acteurs dits "proches", qui sont en relation directe avec la société. Cet examen va alors engendrer l'établissement d'un état des lieux de la situation et des forces en présence. (perspectives d'avenir, risques auxquels faire face)

Les composantes qui influent sur le micro-environnement sont au nombre de 4. Ces 4 facteurs sont très diverses ;

- Le **client** constitue le premier maillon de ce micro-environnement. En effet, il représente la raison de vivre de l'entreprise dans le sens où c'est le client qui est ciblé. L'essor de la société va reposer sur la satisfaction de cette clientèle. Il faut donc être très attentif à l'évolution de cet acteur.
- Les **fournisseurs** sont aussi des intervenants proches et parties prenantes dans la vie de l'entreprise. Ils représentent un second facteur à prendre en compte. En effet, l'entreprise, par sa position, va dépendre du fournisseur qui va fixer ses conditions (délais de réception, prix, frais de transport etc...). Ils vont ainsi exercer une influence non négligeable dont l'entreprise doit être consciente.
- La présence de la **concurrence** constitue une menace directe pour l'entreprise et représente un troisième pilier du micro-environnement. Ainsi plus cette présence de concurrence est importante plus le micro-environnement est dit "tendu". Il est donc préférable pour l'entreprise de profiter d'une concurrence modérée gage d'une menace moins féroce.
- Enfin, le **distributeur**, qui va jouer le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et son client va incarner le dernier facteur influençant le micro-environnement. C'est par le biais de ce dernier que l'entreprise va réussir à toucher sa cible en vendant ses biens ou produits. Ainsi, moins le canal de distribution sera important (nombre d'intermédiaire faible), plus l'entreprise va dépendre du distributeur qui va appliquer ses tarifs et créer ses marges.

La stratégie de l'entreprise va alors être liée à ces 4 points indispensables à maîtriser et qui vont définir un positionnement sur le marché.



4. Macro environnement

En plus de faire une analyse interne de l'entreprise (5+1 forces de PORTER), il est indispensable de mettre en place un cadre d'analyse autour de l'entreprise.

Ainsi, le macro-environnement englobe tous les facteurs susceptible d'avoir un impact positif ou négatif sur l'activité d'une entreprise et dont elle n'a pas la maîtrise. Parmi ces facteurs on peut citer le domaine politique, fiscale ou encore les contraintes environnementales. L'entreprise doit avant tout identifier ces facteurs puisqu'ils peuvent être une menace pour sa pérennité. La méthode d'analyse du macro environnement se nomme la méthode PESTEL qui est l'acronyme de:

- Politique
- Economie
- Socioculturel
- Technologique
- Environnementale
- Législatif

Cette dernière a pour premier objectif de comprendre son évolution future et les changements prévisibles des facteurs macro-économique, sociaux et environnementaux mais aussi de surveiller les risques et les opportunités que pourraient rencontrer l'entreprise et son marché.

Nous pouvons définir chaque terme de l'acronyme PESTEL:

- Le terme **politique** correspond à l'ensemble des décisions prises par les gouvernements nationaux et des instances internationales (comme les décisions de l'Union européenne, de l'OMC...) qui fixent de nouvelles règles du marché.

- Le terme **économique** comprend toutes les variables et tous les facteurs qui jouent non seulement sur le pouvoir d'achat et les dépenses de consommation des clients et fournisseurs, mais aussi sur la représentation de facteurs socio-économiques tels que la distribution des richesses.
- **Socio-culturel** montre l'évolution de la population et ses caractéristiques (démographie, pyramide des âges, nouveaux comportements socioculturels...) générant, entre autres, de nouveaux comportements d'achats.
- Le terme **technologie** correspond aux forces de recherche et développement et leurs soutiens financiers, qui créent de nouvelles technologies, de nouveaux produits ou qui influencent directement ou indirectement la capacité des entreprises à innover.
- **L'écologie** comprend les réglementations et contraintes écologiques, les nouvelles normes édictées par les positions prises en matière de développement durable.
- **La législation** influence directement l'organisation par ces mécanismes complémentaires : des lois, des réglementations et des normes, des contrôles et un système judiciaire. Cependant, il ne faut pas oublier qu'il influence aussi les individus, et donc l'organisation de forme indirecte.

5. Analyse SWOT

Qu'est-ce qu'un SWOT?

- Conclusion d'une analyse interne et externe préalable
- Une analyse qui prépare des recommandations (mettre en place un plan d'action permettant de corriger certaines faiblesses ou minimiser les menaces)
- Une vision de l'entreprise et de son environnement à un instant t, il faut donc réaliser ce dernier régulièrement pour être sûr que l'entreprise évolue avec son environnement.

Facteurs	Positifs	Négatifs
Internes	Forces	Faiblesses
Externes	Opportunités	Menaces

Voici un tableau SWOT (Strengths = forces, Weaknesses = Faiblesses, Opportunities = opportunités, Threats = menaces)

- Axe interne : Recense les caractéristiques interne de l'entreprise
 - Forces : Ressources possédées et détenues conférant un avantage concurrentiel
 - Faiblesses : Manque de regard sur les facteurs clés du succès
- Axe externe : Impact possible sur l'entreprise (environnement extérieur)
 - Opportunités : L'environnement de l'entreprise peut présenter certaines zones de potentiel à développer (= à identifier)
 - Menaces : Certains changements en cours ou à venir, pouvant avoir un impact négatif sur les activités de l'entreprise (visé par une analyse de la concurrence)

6. Analyses qualitative et quantitative

On distingue 2 types de d'études : qualitatives et quantitatives. Le but de ces 2 études est de nous aider à mieux connaître le marché dans lequel on se lance. Elles nous informent sur diverses caractéristiques telles que les clients potentiels et leurs comportements ou leurs freins par rapport aux produits souhaités.

L'étude quantitative

Cette étude est réalisée à l'aide d'un questionnaire destiné à des consommateurs ciblés afin d'obtenir leurs opinions et leurs comportements. Cette étude va privilégier les nombreux avis des clients à la qualité des réponses.

Il existe 2 types d'études quantitatives différentes :

- Utilisation de sondage : Cette méthode permet d'obtenir des résultats rapidement mais ponctuels. En effet, les informations récoltées par les sondages deviennent obsolètes avec le temps. Elles ne permettent pas de connaître les tendances et les évolutions du marché.
- Utilisation de panels : Le panel consiste à interroger plusieurs consommateurs à intervalles réguliers ce qui permet de visualiser les tendances et les évolutions du marché. Cependant, cette méthode est assez coûteuse et nécessite beaucoup de temps pour être efficace.

L'étude qualitative

Cette étude est axée sur les attitudes et les sentiments des clients. Elle permet de mieux connaître le comportement des clients par rapport à la consommation et l'achat de ce type de produit. Elle est plus personnalisée que l'étude quantitative.

Il existe 3 types d'études qualitatives différentes :

- La réunion de groupe : Lors de cette réunion (qui peut être filmée), une dizaine de consommateurs sont réunis dans le but de débattre et d'exposer leurs idées sur le produit en question. Cela permet de récolter le plus d'informations possibles sur celui-ci.
- L'entretien individuel : Cet entretien se déroule entre un consommateur et un chargé d'étude. Il doit diriger la discussion en lui posant des questions plus personnelles et étudier le comportement de celui-ci. Le chargé de l'étude doit poser les questions tout en faisant attention à ne pas influencer le consommateur.
- L'observation : Cela consiste à observer le comportement d'un consommateur sans que celui-ci le sache. Cela permet d'obtenir des informations concrètes sur la réaction des consommateurs face à un produit.

Cette méthode permet donc d'obtenir des informations précises. Pour que cette étude soit efficace, il faut tout d'abord bien choisir les consommateurs interrogés en fonction du ciblage et également que « l'animateur » mette à l'aise ces consommateurs.

L'étude qualitative complète souvent l'étude quantitative lorsque l'entreprise a besoin d'approfondir l'étude de marché.

7. Conclusion

L'étude du marché est l'étape fondamentale pour le développement d'un projet car elle permet de vérifier si celui-ci pourra être inscrit dans le marché souhaité et de faire en sorte qu'il perdure. Pour cela, on étudie le micro-environnement et le macro-environnement de l'entreprise et on met en place des outils d'analyse comme la méthode SWOT.

Ceci va alors permettre d'évaluer l'opportunité commerciale et le chiffre d'affaire prévisionnel de notre projet.

Etablir une étude de marché est essentielle pour crédibiliser un projet auprès de partenaires et permettre d'établir un Business Plan.

Annexes

8. Cas L'ORÉAL: micro-environnement

Facteurs	Clients	Fournisseurs	Concurrence	Distributeurs
L'ORÉAL	Grand public	L'Oréal elle même	Séphora, Dior, Bioderma	GMS, pharmacie, coiffeurs où internet

Clients:

Les clients sont très demandeurs sur ce marché. En effet il ne cesse de prendre de l'ampleur. Cela fait donc 41 ans que le chiffre d'affaire représenté par la cosmétique et la beauté augmente. Le public touché par l'oral n'est autre que le **grand public**.

Les Fournisseurs:

Dans ce domaine la majorité du temps (si ce n'est tout le temps) **les entreprises détenant les produits de cosmétique comme c'est le cas pour l'Oreal sont aussi celles qui les fabriquent**. De ce point de vue la menace est plus faible.

Concurrence :

Il existe sur ce segment de marché des cosmétiques une concurrence assez forte. Le micro-environnement de l'Oréal va alors être dit tendu.

Distributeurs:

On retrouve parmi les distributeurs de cosmétique les **GMS (grandes et moyennes surfaces)** (Carrefour, Super U, Monoprix etc...), les **pharmacies**, certains magasins de services (**coiffeurs**), les **ventes par internet**.

Alors on constate que l'Oréal possède un vaste éventail de distribution, ce qui va lui porter bénéfice.

9. Cas l'Oréal : macro-environnement

Environnement économique:

- La baisse du pouvoir d'achat qui est liée à la crise économique dans les pays développés qui peut pousser les consommateurs à réduire occasionnellement leurs achats
- Tendance générale à la recherche d'un meilleur rapport qualité/prix
- Stagnation du marché (Le marché est défini par sa taille, sa progression (naissant, en développement, stagnant, en déclin) et la clientèle)
- La croissance du pouvoir d'achat dans les pays émergents
- L'apparition d'une classe moyenne de plus en plus nombreuses

Environnement social:

- La tendance à la recherche de bien-être
- L'importance donnée à l'apparence
- Dans les pays matures, les seniors disposent d'un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne (plus grands consommateurs d'anti-âge)
- Les jeunes utilisent des cosmétiques de plus en plus tôt (tendance commune aux pays matures et émergents)
- Le marché masculin: tous les groupes démographiques et sociaux sont concernés
- Les brassages de population liés aux phénomènes de migration, impliquent une diversité ethnique de plus en plus marquée dans les pays matures
- Il existe de la croissance dans les pays émergents ou s'accroît sans cesse le nombre de consommateurs potentiels
- Le produit doit s'ancrer dans leurs habitudes culturelles et leurs rituels

Environnement technologique:

- La R et D est au cœur du développement de nouveaux produits cosmétiques
- Les consommateurs demandent une efficacité scientifiquement prouvée de produits toujours plus innovants

Environnement écologique:

- Croissance de la demande pour les produits bio
- Les produits plus classiques doivent offrir une meilleure empreinte environnementale et écologique: choix des composants, packaging recyclable, absence de tests sur les animaux ou sur les organismes vivants...

Environnement légal:

- Les réglementations sur les parfums et cosmétiques sont de plus en plus présentes et varient d'un marché à l'autre
- Des lois interdisent l'utilisation de certains ingrédients et imposent des tests sur les produits importés
- La lutte très médiatique menée par les défenseurs des droits des animaux

10. Cas L'Oréal : Analyse SWOT

Depuis 1909, L'Oréal est engagé dans l'aventure de la beauté et plus particulièrement dans les teintures de cheveux. Présent dans tous les métiers des cosmétiques, sur tous les circuits de distribution et avec un portefeuille de marques très différentes, l'Oréal est devenu le premier groupe cosmétique du monde.

Voici un exemple de matrice SWOT que l'entreprise l'Oréal a réalisé

Facteurs	Positifs	Négatifs
	<u>FORCES</u>	<u>FAIBLESSES</u>
Internes	<ul style="list-style-type: none">- L'endettement du groupe est nul- Avec plus de 15 millions de téléchargements, le lancement de l'application Make Up Genius est un gros succès- En 2014, L'Oréal a racheté une marque de maquillage américaine qui figure parmi les préférées des blogueuses en France- L'Oréal est partenaire du Festival de Cannes et sponsor de la Fashion Week de Paris	<ul style="list-style-type: none">- Le chiffre d'affaire de L'Oréal a progressé de 2,5 % en 2015, une croissance inférieure à celle de son marché ($\approx 4\%$)

	<u>OPPORTUNITÉS</u>	<u>MENACES</u>
Externes	<ul style="list-style-type: none"> - Développement du marché en Afrique - Avec la marque Ultra Doux, l'Oréal peut surfer sur la tendance aux shampoings naturels - Développement aux USA sous un autre nom - L'Oréal est déjà halal en Indonésie 	<ul style="list-style-type: none"> - Avec les réseaux sociaux, les "petites" marques ont fait sauter les barrières d'entrées du secteur. Il n'est plus nécessaire de consentir de gros investissements publicitaires pour se faire connaître. - Concurrents asiatiques de plus en plus omniprésente et prend une plus grande part de marché en France

11. Cas l'Oréal : Analyse qualitative et quantitative

Exemple de sondages

Pour connaître le marché dans lequel il est, l'Oreal peut s'appuyer sur un sondage. Pour se faire, l'Oreal doit poster des questions sur les clients potentiels intéressés par le produit.

Question sur les cibles potentiels:

- Age, informations démographiques, le sexe, les revenus(le budget), types de produit qui portent l'intérêt

De plus, il serait intéressant de connaître l'avis des clients sur un nouveau produit

Questions relatives aux clients:

- Qu'avez vous pensé du nouveau produit?
- Quels sont ses points forts et ses faiblesses?

12. Source

- <https://www.succes-marketing.com/analyse-marche/>
- <https://www.manager-go.com/marketing/glossaire/micro-environnement-et-macro-environnement>
- <http://www.pearltrees.com/u/45034309-swot-pestel-forces-porter>
- <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etudes-de-marche-quantitatives/>