

# L'étude du marché

*Innovation & Management - S7*



# Sommaire

1. Définition
2. Les objectifs de l'étude du marché
3. Micro-environnement
  - a. Explications
  - b. Cas concret
4. Macro-environnement (PESTEL)
  - a. Explications
  - b. Cas concret
5. Outil d'analyse : SWOT
6. Analyses qualitative et quantitative

# 1

## Définition

Comment se définit l'étude du marché ?



# Définition

- Collecter et analyser
- Identifier les caractéristiques d'un marché
  - Environnement
  - Offre
  - Demande

→ Étape fondamentale pour la création de projet



# 2

## Les objectifs de l'étude du marché



## Les objectifs de l'étude du marché

### Évaluer le marché

- Clients potentiels
- Besoins
- Agissements
- Estimations

### Vérifier faisabilité et viabilité du projet

- Le produit va-t-il intéresser les clients du marché visé ?

### Éviter les risques d'échec

- Prévoir la concurrence
- Mettre en place des mesures pour s'insérer sur le marché

# 3

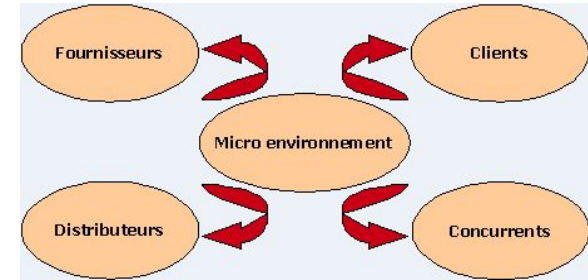
## Micro-environnement



## Explications

4 facteurs constituent le micro-environnement :

- **Le client**, raison de vivre de l'entreprise
- **Les fournisseurs**, dont l'entreprise va dépendre en partie
- **La concurrence**, menace immédiate à prendre en compte
- **Les distributeurs**, mettent en contact avec le client







## Cas concret (l'Oréal)

**Clients** : un public très vaste

**Fournisseurs** : fabrication en interne

**Concurrence** : Séphora, Dior, Nina Ricci, Bioderma ...

**Distributeurs** : GMS ( Grandes et Moyennes Surfaces), pharmacies, magasins de services, ventes par internet ...

# 4

## Macro-environnement



## La méthode PESTEL

- **Politique:** Ensemble des décisions prises par les gouvernements nationaux et des instances internationales
- **Economique:** Facteurs qui jouent sur le pouvoir d'achat et les dépenses de consommation des clients et fournisseurs
- **Socio-culturel:** Montre l'évolution de la population et ses caractéristiques générant de nouveaux comportements d'achats
- **Technologique:** Correspond aux forces de recherche et développement et leurs soutiens financiers
- **Ecologique:** Comprend les réglementations et contraintes écologiques, les nouvelles normes édictées en matière de développement durable
- **Législatif:** des lois, des réglementations et des normes qui influencent l'entreprise



## Cas concret (l'Oréal)

- **Economique:** Baisse du pouvoir d'achat, meilleur rapport qualité prix, apparition d'une classe moyenne de plus en plus nombreuse, stagnation du marché etc.
- **Socio-culturel:** Recherche de bien-être, l'importance donnée à l'apparence, croissance dans les petits émergents, les jeunes qui utilisent des cosmétiques de plus en plus tôt etc.
- **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.
- **Ecologique:** croissance de la demande pour les produits bio, packaging et composants doivent offrir une empreinte écologique.
- **Législatif:** Lois de plus en plus importantes (ingrédient par exemple).

# 5

## Analyse SWOT



## SWOT : Qu'est-ce que c'est ?

**S**trengths (forces) **W**eaknesses (faiblesses) **O**pportunities (opportunités) **T**hreats (menaces)

### Définition :

- Vision de l'entreprise et de son environnement à un instant t
- Réitérer cette analyse régulièrement
- Analyse qui prépare des recommandations
- But : conclusion d'une analyse interne et externe à l'entreprise



## Matrice SWOT

Facteurs	Positifs	Négatifs
Internes	Forces	Faiblesses
Externes	Opportunités	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)



## Matrice SWOT : application au cas L'Oréal

Facteurs	Positifs	Négatifs
<b>Internes</b>	<b><u>Forces</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- L'endettement du groupe est nul</li><li>- L'Oréal est partenaire du Festival de Cannes et sponsor de la Fashion Week de Paris</li></ul>	<b><u>Faiblesses</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Le chiffre d'affaire de L'Oréal a progressé de 2,5 % en 2015, une croissance inférieure à celle de son marché (<math>\approx 4\%</math>)</li></ul>
<b>Externes</b>	<b><u>Opportunités</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Développement du marché en Afrique</li><li>- Avec la marque Ultra Doux, l'Oréal peut surfer sur la tendance aux shampoings naturels</li></ul>	<b><u>Menaces</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Concurrents asiatiques de plus en plus omniprésente et prend une plus grande part de marché en France</li></ul>



# 6

## Etude qualitative et quantitative



## Etude quantitative

- Meilleure compréhension du marché
- Informations sur clients potentiels (comportements/freins)
- Questionnaires destinés aux consommateurs
- Privilégie le nombre de réponses à la qualité
- 2 types d'études quantitatives :
  - **Sondage**
  - **Panel**



## Etude qualitative

- Informations précises sur sentiments et attitudes du client
- Meilleure compréhension du comportement du client
- 3 types d'études qualitatives :
  - **Réunion de groupe**
  - **Entretien individuel**
  - **L'observation**



## Cas concret : L'oréal

- Cibles potentiels :
  - **Age**
  - **Le sexe**
  - **Informations démographiques**
  - **Le budget**
  - **Types de produit portant un intérêt**
- Nouveaux produits :
  - **Qu'avez-vous pensez du nouveau produit?**
  - **Quels sont ses points forts? Ses points faibles?**



**Final**

# Merci de votre attention