

Uniqlo

Sommaire :

Sommaire :	1
CHOISIR UNE ENTREPRISE / MARCHÉ	2
1. SWOT	2
2. Déduire la Stratégie	3
3. Le Mix marketing et Persona Buyer	3
Uniqlo stratégie produit :	3
Uniqlo stratégie prix :	4
Uniqlo stratégie promotion :	4
Uniqlo stratégie place :	4
Persona buyer	4
4. Déduire la Stratégie marketing	5
LE PROCESSUS DES ÉTUDES EN MARKETING	6
Étape 1 : Formalisation du besoin	6
2. Définition des informations à recueillir	6
3. Examiner les options	6
4. Fixer les objectifs de la recherche	7
Étape 2 : Méthodologie	7
1. Créer un programme de recherche	7
Programme de recherche idée 1.	7
Programme de recherche idée 2.	8
2. Choix de la ou des techniques : Pensez à les justifier	10
3. Choix des sources	11
Étape 3 : Choix de l'étude	11

CHOISIR UNE ENTREPRISE / MARCHÉ

Uniqlo

1. SWOT



Analyse du SWOT : Si l'on prend chaque élément du SWOT et qu'on les développe 1 par 1 on se rend compte que la force principale de Uniqlo concerne les produits qu'il commercialise, avec des produits de qualité et durable tout en proposant un prix relativement abordable.

Conclusion : Ils doivent améliorer leur stratégie de développement international

2. Déduire la Stratégie

Uniqlo a pour stratégie globale une stratégie de mondialisation. Leur but est de se développer à l'international dans une multitude de pays différents. À l'origine, Uniqlo est une marque japonaise, initialement installée uniquement au Japon. Cependant, de nos jours, Uniqlo est présente dans plusieurs pays à travers le monde. Ils ont commencé leur implantation internationale en 2005 en ouvrant un magasin en Amérique du Nord. Actuellement, ils sont présents dans 25 à 30 pays différents.

Cependant, leurs principaux marchés sont le Japon, la Chine, les États-Unis, le Royaume-Uni, la France et plusieurs autres pays asiatiques. En raison de cette stratégie, Uniqlo doit prêter attention aux différentes législations et aux mœurs des pays dans lesquels ils sont présents. Cela signifie qu'ils adaptent leur communication en fonction des spécificités culturelles et des préférences locales.

Par exemple, en France, ils privilégieront les réseaux sociaux, tandis qu'en Chine, ils opteront plutôt pour des panneaux publicitaires et d'autres moyens adaptés au marché local.

3. Le Mix marketing et Persona Buyer

Uniqlo stratégie produit :

Uniqlo est une marque de vêtements avec une forte présence en proposant des vêtements de bonne qualité à un prix très abordable. Le but de leur stratégie en termes de produit est de proposer des produits pour tout le monde à prix abordable. Ils proposent aussi des produits pour tout le monde, c'est-à-dire les hommes, les femmes, les filles, les garçons et enfin les bébés.

De plus, il faut aussi noter que tous leurs produits ont un look moderne unique qui est à la mode et plaît à la population jeune. Uniqlo propose une variété d'offres pour différentes occasions et une section sur son site Web dédiée aux collections que l'on peut offrir à d'autres pendant les vacances. Cela contribue également à l'acquisition de nouveaux clients.

Uniqlo stratégie prix :

Uniqlo base sa stratégie tarifaire sur le fait de commercialiser des produits d'entrée de gamme avec une bonne qualité et des designs tendance qui plaisent aux jeunes. Bien qu'ils proposent souvent des produits d'entrée de gamme, ils adaptent leurs prix selon le pays et aussi selon le pouvoir d'achat des habitants dudit pays. Un exemple concret est Uniqlo en Europe : ils proposent un prix moyen de 41 € (en France) comparé au montant de 38 € aux États-Unis et surtout 29 euros au Japon. En raison du contexte de l'inflation, les prix d'Uniqlo ont augmenté de 8 % en un an en Europe et de 7 % au Japon. On remarque qu'ils adaptent leurs prix selon les pays et plus précisément le persona buyer de leurs clients.

Uniqlo stratégie promotion :

Concernant la stratégie promotionnelle d'Uniqlo, ces derniers sont présents sur plusieurs réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook) et les utilisent afin de communiquer sur leurs différents produits et nouvelles gammes. Ils utilisent aussi ces fameux réseaux pour appuyer leur démarche écoresponsable. Cependant, bien qu'ils utilisent les réseaux sociaux pour communiquer, Uniqlo n'investit presque pas en publicité. En effet, Uniqlo préfère davantage jouer sur l'aspect loyauté du consommateur. Pour y parvenir, Uniqlo a, par exemple, en 2017, fait de Gordon Reid, joueur de tennis en fauteuil roulant, un ambassadeur de la marque pour promouvoir leur philosophie "les vêtements pour tous". De plus, Uniqlo participe aussi au programme de recyclage de vieux vêtements pour aider les gens dans le besoin. En conclusion, Uniqlo n'investit pas beaucoup dans la communication sur Internet, ils préfèrent collaborer avec des stars, des sportifs, ou même des lieux (leur partenariat avec le musée du Louvre) et privilégier une communication informelle. Bien sûr, cette stratégie a des avantages : faire des partenariats avec des célébrités donne une immense visibilité à Uniqlo. Mais d'un autre côté, si l'égérie a une mauvaise réputation, cela pourrait nuire à l'image de la marque indirectement.

Uniqlo stratégie place :

Uniqlo distribue ses produits en France à travers ses magasins physiques et son site internet. Les magasins se trouvent dans des zones stratégiques des grandes villes, en particulier à Paris, où des lieux tels que l'Opéra, le Marais ou La Défense proposent une expérience d'achat exhaustive. Uniqlo est aussi présent en dehors de la capitale dans des centres commerciaux importants, comme la Part-Dieu à Lyon ou dans d'autres villes comme Marseille, Toulouse et Nice, ce qui permet une couverture nationale dans les zones urbaines.

Persona buyer

Prénom : Julie

Nom : Dupont

Âge : 32 ans

Statut familial : Célibataire

Lieu de vie : Paris

Niveau d'étude : Bac +5

Métier : Médecin

Valeur : Sensible à la question de l'écologie

Habitudes de consommation : Julie est une personne très engagée dans tout ce qu'elle entreprend. Ses convictions ne font pas exception, elle est très sensible aux thèmes de l'écologie et de ce fait, elle essaie d'acheter le plus possible des produits écoresponsables. En ce qui concerne des produits alimentaires, elle arrive facilement à s'en procurer, mais pour les vêtements, cela est très complexe : elle n'arrive pas à trouver des vêtements qui lui plaisent et qui sont aussi écoresponsables.

Freins : Elle ne peut pas commander chez des revendeurs. Le prix étant assez faible, elle a peur que leurs produits soient de mauvaise qualité, elle se méfie et elle a peur que la communication d'Uniqlo sur son écoresponsabilité soit en fait du greenwashing.

Besoins : Le besoin principal de Julie est de réussir à trouver une marque proposant des designs originaux et actuels tout en partageant des valeurs écoresponsables.

4. Déduire la Stratégie marketing

Stratégie marketing :

Développer une gamme de produits haut de gamme afin de toucher un nouveau marché, sortir Uniqlo du "modest fashion".

Uniqlo stratégie personnes : Les personnes, c'est-à-dire les vendeurs, jouent un rôle important chez Uniqlo. Ils permettent de donner aux clients une expérience d'achat agréable, les clients peuvent se sentir conseillés et écoutés. Les vendeurs d'Uniqlo permettent aussi de faciliter les recherches des clients ainsi que de leur proposer des produits le plus proches possible de leurs attentes.

Uniqlo stratégie process : Le site internet d'Uniqlo et ses possibilités de Click & Collect permettent un processus de vente fluide, cela est assuré par une logistique permettant de livrer rapidement les clients.

Uniqlo stratégie preuve : Le visuel des magasins ainsi que du site internet sont une preuve du professionnalisme d'Uniqlo et de l'attention qu'il porte à la qualité de ses produits.

LE PROCESSUS DES ÉTUDES EN MARKETING

Étape 1 : Formalisation du besoin

1. Identifiez-la ou les questions

Problématique : Comment développer Uniqlo sur le marché français ?

Comment mieux distribuer les produits Uniqlo ? (points de vente multimarque)

Pourquoi : Uniqlo, marque reconnue internationalement, manque de popularité en France.

Leur distribution n'étant faite que par leur magasin, n'étant pas disponible dans toutes les grandes villes, et seulement sur internet. La marque à du mal à se développer et à se faire connaître auprès d'un plus grand public en France. Donc comment pouvons-nous plus développer davantage sur le territoire Français. Se développer dans en distribution est une opportunité de se faire connaître davantage.

2. Définition des informations à recueillir

Informations à recueillir :

Connaître la cible

Perception de la marque

Comportement d'achat, habitudes d'achat

Expérience d'achat souhaitée

Potentiel de chaque canal de distribution

Potentiel des magasins multimarques

Stratégie de communication à utiliser

3. Examiner les options

Connaître la cible / comportement d'achat, habitudes d'achat :

Observation

C'est une méthode coûteuse, mais qui permet de connaître durablement sa cible. Elle permet une compréhension de la cible, de ses comportements d'achat. Elle permet de les observer dans un contexte naturel. Elle permet d'avoir une représentation plus authentique de notre cible, sur ses habitudes. Globalement, l'observation, ethnographique/web ethnographique, dans les produits physiques, nous permet d'avoir une vision générale de notre cible.

Perception de la marque :

Techniques projectives (associations ou analogies)

La méthode projective est la plus pertinente, puisqu'elle permet de comprendre à quoi la marque est associée par les consommateurs. Grâce aux différentes méthodes : association, analogie, créativité, nous pouvons avoir une idée globale de la perception de la marque Uniqlo chez les prospects et consommateurs.

Expérience d'achat souhaitée :

Immersion

Une alternative proche de l'observation, ici, est plus immersive, puisqu'elle nous demande de nous comporter comme un consommateur pour comprendre son expérience d'achat et permet de comprendre quels sont ses blocages, ses freins et aussi ses motivations principales lors d'un achat. Néanmoins, cette méthode est longue et coûteuse.

Potentiel de chaque canal de distribution :

Analyse TURF (Total Unduplicated Reach and Frequency)

Cette méthode nous permet d'analyser la portée totale de chaque canal, leur fréquence d'utilisation. Cette analyse nous apporte une vision honnête et concrète de l'efficacité de chaque canal pour Uniqlo spécifiquement.

Potentiel des magasins multimarques :

Analyses d'études

De nombreuses études ont déjà analysé l'efficacité et la résilience des boutiques multimarques, même pour la mode, ce qui permet de visualiser en un temps réduit le potentiel de ces magasins.

Stratégie de communication à utiliser :

Focus groups

Le focus group nous permet d'avoir une analyse approfondie des préférences consommatrices en matière de consommation auprès d'un petit groupe. Le focus group nous permet d'obtenir "des insights plus subjectifs et détaillés".

4. Fixer les objectifs de la recherche
 - Analyser les attentes et besoins des consommateurs français en matière de prêt-à-porter.
 - Identifier les opportunités de croissance sur le marché français
 - Évaluer l'efficacité des canaux de distribution existants et leur potentiel d'optimisation.
 - Comprendre les perceptions de la marque Uniqlo en France pour mieux ajuster sa communication.
 - Déterminer les stratégies de différenciation possibles face aux concurrents locaux.

Étape 2 : Méthodologie

1. Créer un programme de recherche

Programme de recherche idée 1.

Non directif

« L'interviewé a toute la liberté de s'exprimer sur le sujet. L'intervieweur relance la conversation de manière discrète, en reformulant les propos pour encourager la poursuite. »

(Extrait du cours).

Avec un entretien en focus group, nous pouvons explorer de nombreux domaines qui nous permettront d'approfondir la compréhension du fonctionnement des clients et prospects grâce à des réponses authentiques qui ne sont pas influencées par notre dirigisme.

Qualitatif avec thèmes généraux :

- **Avis et perception des clients**
- Comprendre les ressentis et impressions des clients vis-à-vis d'Uniqlo.
- **Comportement et attentes d'achat**
- Explorer les habitudes d'achat, les facteurs influençant les décisions et les attentes générales en matière d'expérience client.
- **Expérience en points de vente physiques et multimarques**
- Analyser les expériences des clients dans les magasins physiques, qu'ils soient monomarques ou multimarques (ex. : Galeries Lafayette, Printemps).

Les sources sont primaires, puisqu'elles sont apportées directement par les personnes interrogées.

Budget :



« Cette méthode est coûteuse et exige des enquêteurs qualifiés. » (Extrait du cours).

Il faut payer les personnes interviewées, les enquêteurs et les analystes.

Inconvénients :

Le manque de direction peut mener à des réponses qui ne sont pas suffisamment liées à notre problématique, de plus le budget et le temps nécessaires sont également d'autres inconvénients.

La durée d'un tel programme de recherche s'estime entre 12 et 16 semaines, incluant :

- **Préparation, recrutement des participants et formation des enquêteurs** : 2 à 3 semaines
- **Entretiens en focus group** : 1 à 2 semaines
- **Analyse des données** : 4 à 6 semaines
- **Rédaction du rapport final** : 2 à 3 semaines.

Programme de recherche idée 2.

Entretiens semi-directifs

Quantitatif

- Étude en profondeur ou étude non directive
- Observer les comportements
- Mieux comprendre le comportement/facteurs des publics cibles, leurs raisons, leurs besoins, leurs attitudes, leurs motivations, leurs freins, leur degré d'implication...
- Éclairer une problématique, approfondir un sujet, mais pas quantifier
- Le propos d'une étude qualitative est d'analyser les comportements et les facteurs qui les influencent (besoins, attitudes, motivations, freins, implication)

Qualitatif

- Méthode de collecte de données qui permet d'étudier les attentes, opinions ou comportements des individus
- Le questionnaire s'adresse à un échantillon représentatif composé de centaines, voire de milliers de personnes
- Les résultats sont ensuite appliqués au reste de la population étudiée
- La collecte des données s'effectue par sondage ou par questionnaire
- Les résultats chiffrés sont ensuite interprétés sous la forme de données statistiques. Ils sont présentés dans des graphiques ou des tableaux

Le choix d'un entretien semi-directif va permettre de poser différentes questions au client, de mettre en avant les points faibles ou les défauts de la stratégie d'Uniqlo et, en même temps, de décider de sa future stratégie. L'entretien semi-directif permettra notamment de diriger les clients sur le thème de la distribution d'Uniqlo, qui est notre problématique.

Avantages et inconvénients de l'entretien semi-directif

Avantages :

- Flexibilité
- Profondeur des informations
- Adaptabilité de l'interview

Inconvénients :

- Risque de digression

- Influence de l'enquêteur
- Temps et ressources

Temps de l'étude

- **Conception du guide d'entretien** : 1 à 2 jours. Identifier les objectifs de l'étude, élaborer une trame souple avec des questions ouvertes (1 à 2 jours).
- **Formation des enquêteurs** : Préparer les enquêteurs à conduire des entretiens semi-directifs de manière efficace et sans biais (1 à 2 jours).
- **Durée des entretiens** : Environ 30 minutes à 2 heures chacun.
- **Nombre d'entretiens** : Entre 10 et 50 entretiens.
- **Durée de transcription** : Environ 4 à 6 heures pour transcrire 1 heure d'entretien.

Budget

- **Coût des salariés qui effectuent les enquêtes** : 20 € de l'heure. Admettons que l'étude dure 60 heures, le coût sera donc de 1 200 €.
On peut rajouter d'autres coûts comme la location d'un local spécifique ou de matériel, comme un micro ou autre.

2. Choix de la ou des techniques : Pensez à les justifier

En conclusion, le programme, le type d'enquête qui sera choisi sera semi directif, la deuxième idée. De plus, ce type d'enquête, bien que flexible, garde le contrôle et permet d'éviter les hors sujet. Le deuxième programme est moins long puisqu'il nécessite moins d'analyse complexe et sera plus précise, le budget est plus accessible. L'analyse quantitative permet une quantification supplémentaire.

Enfin, bien qu'elle reste coûteuse et prenne un certain temps, elle est celle qui permettra le mieux de répondre à la problématique d'Uniqlo et donc de savoir si s'exporter dans d'autres régions et villes serait rentable pour eux tout en étant plus aligné pour répondre aux objectifs de l'entreprise.

3. Choix des sources

Comme dit précédemment, nous avons choisi des sources primaires puisqu'elles permettent d'avoir des réponses à la problématique provenant directement de nos consommateurs et de nos prospects. De plus, aucune étude, déjà réalisée, ne sera aussi que notre programme parce que nos sources sont spécifiquement choisies pour l'entreprise Uniqlo, pour répondre à ses objectifs et pour répondre à notre problématique.

Étape 3 : Choix de l'étude

Finalement, le choix de notre étude repose sur de nombreux points. Il représente le mélange parfait entre exploration et direction. Nous pouvons explorer les attentes de nos consommateurs en matière de distribution à travers des thèmes qui les permettront d'explorer ce qu'ils souhaitent vraiment pour une marque comme la nôtre. De plus, le côté quantitatif permet de mettre des chiffres concrets sur ses attentes, tout en ajoutant une précision ferme à l'étude. Une étude strictement qualitative ou quantitative serait moins efficace, c'est justement ce mélange entre les deux méthodes qui permet une complémentarité juste et dirigé vers la réussite du projet de se développer au niveau de la distribution. La richesse des données tant actuelles que spécifiques permise par cette étude ne nous garantit pas la réussite, mais nous permet de mettre toutes nos chances de notre côté pour réussir.

1.