



# Uniqlo

---

Le développement d'Uniqlo en France.

Paul Tondereau - Quentin Miotte - Leny bogicevic - Mathieu

# Guide



Ce diaporama a pour objectif de démontrer comment Uniqlo peut développer sa marque de manière synthétique



Le développement de chaque partie se trouve dans le document Uniqlo - Notes

# SWOT



# DÉDUIRE LA STRATÉGIE- Stratégie globale

Stratégie de mondialisation : Développement dans plusieurs pays.

Adaptation locale : Alignement des produits et communication avec les préférences locales.

Exemple : Réseaux sociaux en France vs panneaux publicitaires en Chine.

## Mix marketing Produit

Produits de qualité pour tous (hommes, femmes, enfants, bébés).

Designs modernes et tendance, adaptés à un public jeune.

Collections spéciales pour des occasions particulières (exemple : cadeaux).

# Mix marketing Prix

Produits d'entrée de gamme à prix abordable.

Adaptation selon le pouvoir d'achat local du prix moyen :

Hausse des prix en 2023 : +8 % en Europe, +7 % au Japon.

France : 41 €

États-Unis : 38 €

Japon : 29 €

# Mix marketing Promotion



Communication sur réseaux sociaux  
(Instagram, Twitter, Facebook).



Collaborations avec des célébrités et  
lieux emblématiques (ex. : Musée du  
Louvre).

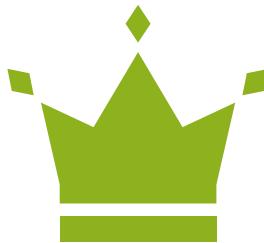


Stratégie basée sur la fidélité client et  
des partenariats plutôt que sur la  
publicité.

# Mix marketing Place



Distribution via magasins physiques et site internet.



Magasins situés dans des zones stratégiques (ex. : Opéra, La Défense, Lyon Part-Dieu).



Pas de distribution multimarque en France.

# Persona Buyer



# Stratégie Marketing



Développer une gamme haut de gamme pour diversifier les clients.



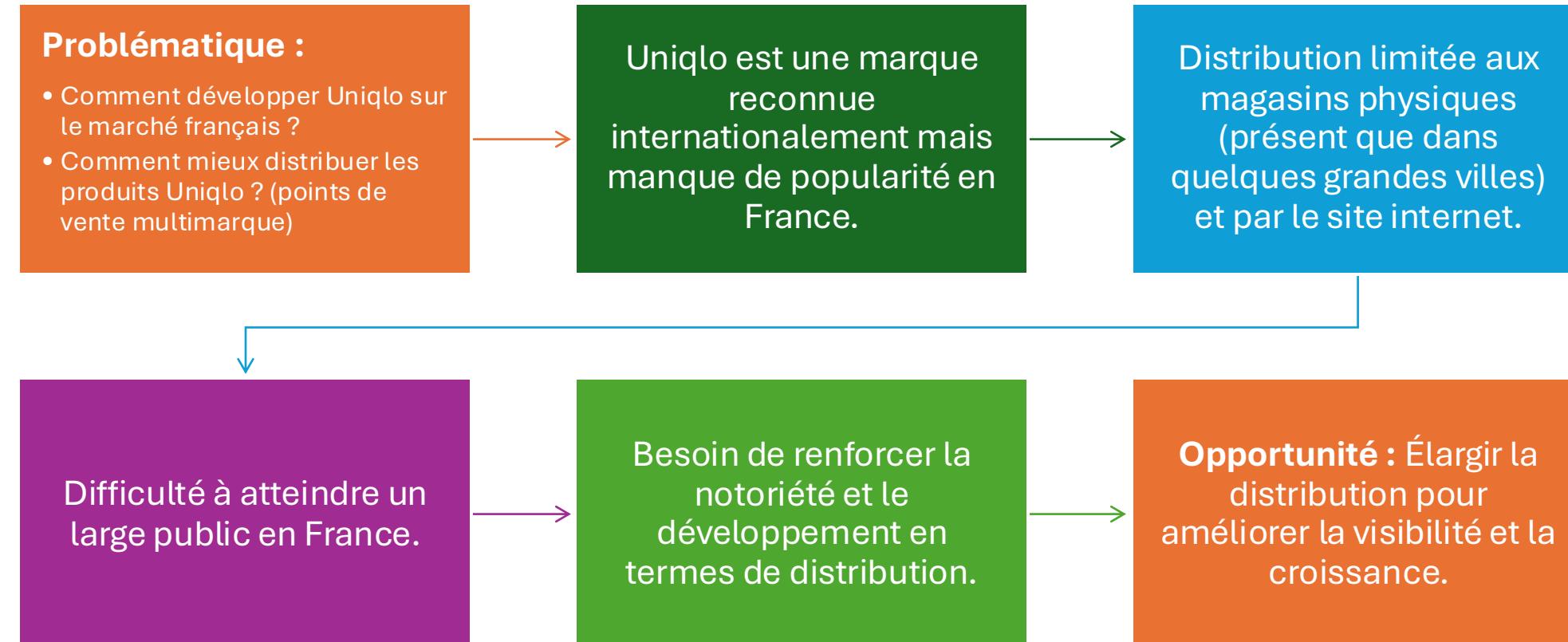
Améliorer la distribution via des magasins multimarques.



Valoriser l'expérience client en magasin physique.

# LE PROCESSUS DES ÉTUDES EN MARKETING

## - Étape 1 - Formalisation du besoin



# Définition des 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

# Examiner les options – Partie 1

## Connaître la cible / Comportement d'achat, habitudes d'achat

- **Observation :**
  - Méthode coûteuse mais efficace pour comprendre les comportements d'achat de manière durable.
  - Permet d'observer les consommateurs dans leur contexte naturel.
  - Offre une vision authentique des habitudes via des analyses ethnographiques (physiques ou digitales).

## Perception de la marque

- **Techniques projectives :**
  - Analyse des associations ou analogies liées à la marque.
  - Méthode idéale pour comprendre l'image d'Uniqlo chez les consommateurs.

## Expérience d'achat souhaitée

- **Immersion :**
  - Simule l'expérience client pour identifier blocages, freins et motivations.
  - Méthode approfondie mais exigeante en temps et ressources.

# Examiner les options – Partie 2

## Potentiel de chaque canal de distribution

- **Analyse TURF :**
  - Évalue la portée totale et la fréquence d'utilisation des canaux.
  - Donne une vision concrète de leur efficacité pour Uniqlo.

## Potentiel des magasins multimarques

- **Analyses d'études :**
  - S'appuie sur des données existantes pour évaluer rapidement le potentiel des boutiques multimarques dans la mode.

## Stratégie de communication à utiliser

- **Focus groups :**
  - Permettent une exploration détaillée des préférences des consommateurs en communication.
  - Fournissent des insights subjectifs pour ajuster la stratégie marketing.

# 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.

# Diapo : Méthodologie - Programme 1 (Non directif)

Description :	Avantages :	Inconvénients :	Durée estimée :	Budget estimé :
<ul style="list-style-type: none"><li>Entretiens libres (focus groups) où les participants peuvent s'exprimer sans contraintes.</li><li>Permet d'explorer des domaines variés et d'approfondir la compréhension des comportements et perceptions des clients.</li><li>Réponses authentiques non influencées par une structure rigide.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Exploration approfondie des attentes et perceptions des consommateurs.</li><li>Données riches et qualitatives pour comprendre les comportements et motivations.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Coût élevé lié à la complexité de l'analyse et aux besoins en expertise.</li><li>Risque de hors sujet en raison du manque de direction.</li><li>Longue durée pour la collecte et l'analyse des données.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Préparation, recrutement des participants, formation des enquêteurs : 2 à 3 semaines.</li><li>Réalisation des entretiens : 1 à 2 semaines.</li><li>Analyse des données : 4 à 6 semaines.</li><li>Rédaction du rapport final : 2 à 3 semaines.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Très coûteux (★★★★★).</li><li>Inclut les frais pour les enquêteurs, les participants, et les analystes</li></ul>

# Méthodologie - Programme 2 (Semi-directif) Quentin

Description :	Avantages :	Durée estimée :	Budget estimé :
<ul style="list-style-type: none"><li>• Approche mixte (quantitatif et qualitatif) avec questions préétablies.</li><li>• Entretien semi-directif permettant une flexibilité tout en cadrant les réponses.</li><li>• Analyse des comportements, attentes, besoins et freins des consommateurs.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Flexibilité pour adapter les questions en fonction des réponses.</li><li>• Permet une collecte de données quantitatives et qualitatives.</li><li>• Méthode plus rapide et moins coûteuse à mettre en œuvre que le programme 1.</li><li>• Réduction des risques de hors sujet grâce à une structure guidée.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conception du guide d'entretien : 1 à 2 jours.</li><li>• Formation des enquêteurs : 1 à 2 jours.</li><li>• Réalisation des entretiens : 30 minutes à 2 heures par entretien.</li><li>• Analyse et transcription : Environ 4 à 6 heures pour transcrire 1 heure d'entretien.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coût des salariés : 20 €/heure pour 60 heures de travail (environ 1 200 €).</li><li>• Coûts supplémentaires éventuels : location de locaux, matériel d'enregistrement.</li></ul>

# Choix de la ou des techniques

- **Programme semi-directif privilégié :**
  - Combine flexibilité et contrôle pour limiter les risques de hors sujet.
  - Moins long et moins coûteux grâce à une analyse plus simple.
  - Offre une précision accrue avec des données quantitatives et qualitatives.
- **Pertinence pour la problématique d'Uniqlo :**
  - Répond efficacement aux différentes questions sur le développement de la distribution de la marque
  - Aligne les résultats avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.

# Choix des sources

## Sources primaires :

- Données issues des focus groups et entretiens semi-directifs.
- Informations collectées spécifiquement pour Uniqlo.

## Justification :

- Il n'existe pas d'études externes aussi adaptées à la problématique spécifique à Uniqlo et son public.

# Étape 3 - Choix de l'étude

<b>Raison du choix :</b>	<p>Combine exploration qualitative et précision quantitative. Permet d'explorer les attentes des consommateurs tout en les quantifiant. Plus précise que tout autre étude réalisée par d'autres organismes pour notre problématique spécifique à Uniqlo</p>
<b>Avantages :</b>	<p>Méthode complémentaire et équilibrée, plus efficace qu'une étude purement qualitative ou quantitative. Offre des données riches, actuelles et spécifiques pour guider le développement de la distribution d'Uniqlo.</p>
<b>Objectif :</b>	<p>Maximiser les chances de réussite en alignant l'étude sur les besoins stratégiques d'expansion.</p>