

Le PFR consiste en des boucles d'oreille qui ont la capacité de se transformer en écouteurs non filaires.

### Analyser le marché

Le marché générique :

- ⇒ Ce dernier regroupe donc le besoin de praticité pour écouter de la musique en mobilité individuellement.

Les marchés principaux :

- ⇒ Le PFR, donc les « boucles d'oreilles transformées ».

Les marchés substitués :

- ⇒ Ce sont les écouteurs non filaires.

Les marchés complémentaires :

- ⇒ Ce qui fournit la musique par exemple un smartphone

Les NCA (non consommateurs absolus) :

- ⇒ Ce sont toutes les personnes sourdes + les personnes entendantes qui n'ont pas les oreilles percées + les personnes entendantes qui ont les oreilles percées mais qui n'écoutent pas de musique + les personnes entendantes qui ont les oreilles percées et qui écoutent de la musique en mode nomade mais qui ne désirent pas gagner en praticité.

Les NCR (non consommateurs relatifs) :

- ⇒ Ce sont toutes les personnes qui utilisent des écouteurs non-filaires « normaux » pour écouter de la musique en mode nomade .

Les CP (consommateurs de la profession) :

- ⇒ Ce sont les personnes achetant nos boucles d'oreilles transformées permettant une praticité et un gain de sécurité de ne pas les perdre.

□ D'après une enquête de *surdi.info* sur la surdité en France : 182 000 français sont sourds

<https://www.surdi.info/bibliographie/des-chiffres-autour-de-la-surdite/>

□ D'après une enquête de *science direct* sur les boucles d'oreilles, 55 % des français n'ont pas les oreilles percées.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0151963817307354>

□ D'après une enquête de *Canalplus*, 6% des français n'écoutent pas de musique.

<https://jack.canalplus.com/articles/lire/une-enorme-etude-demonte-les-cliches-sur-l-ecoute-de-musique-en-france>

$6 \times 68\,042\,591 / 100 = 4\,082\,555$  français n'écoutent pas de musique.

□ D'après une enquête de *Isa-conso*, 16 % des français ne cherchent pas à acheter des objets plus pratiques.  $16 \times 68\,042\,591 / 100 = 10\,886\,814$  français

<https://www.isa-conso.fr/les-francais-en-quete-d-innovations-justes,384428>

### La demande théorique :

On suppose que les personnes qui écoutent de la musique en mode nomade le font avec leur smartphone.

Le nombre de personnes sourdes = 182 000

Les entendants qui n'ont pas les oreilles percées =  $(68\,042\,591 - 182\,000) \times 0,55 = 37\,323\,325,05$

Le nombre de personnes entendantes qui n'ont pas les oreilles percées s'élève à **37 323 325 personnes**.

Les entendants qui ont les oreilles percées mais qui n'écoutent pas de musique :

$(68\,042\,591 - 182\,000) \times 0,45 \times 0,06 = 1\,832\,236$  personnes

Le nombre de personnes qui sont entendantes et qui n'écoutent pas de musique s'élève à **1 832 236 personnes**.

Les entendants qui ont les oreilles percées et qui écoutent de la musique mais qui ne désirent pas gagner en praticité dont en gain de sécurité de ne pas perdre leurs écouteurs =

$(68\,042\,591 - 182\,000) \times 0,45 \times 0,94 \times 0,16 = 4\,592\,805$

Le nombre de personnes entendantes qui ont les oreilles percées mais qui ne souhaitent pas gagner en praticité dont en sécurité s'élève à **4 592 805 personnes**.

$NCA = 182\,000 + 37\,323\,325 + 1\,832\,236 + 4\,592\,805$

$NCA = 43\,930\,366$

DT = Population totale – non consommateurs absolus

$DT = 68\,042\,591 - 43\,930\,366$

$DT = 24\,112\,225$

La demande théorique des boucles d'oreilles transformées est donc de **24 112 225 personnes**.

### Le classement entre les MP et les MS

L'objet du marché principal apporte une **technologie supplémentaire** comparée aux objets

des MS. En effet les MS sont des écouteurs non-filaires ayant la même fonction que le MP : écouter de la musique en mobilité individuellement mais le MP permet une plus grande praticité en permettant de ne pas les perdre et de toujours les avoir sur soi.

### Définir le champ concurrentiel

<p><b>La rivalité entre les entreprises</b></p>	<p>La rivalité entre les entreprises est <b>nulle</b> car notre produit est le seul sur les marchés principaux. Il n'y a donc pas de rivalité entre les entreprises sur ces marchés.</p>
<p><b>La menace des nouveaux entrants</b></p>	<p>Pour les producteurs de bijoux la menace est <b>faible</b> car les entreprises de bijoux ne vont pas changer de production pour produire des écouteurs, cela nécessiterait de nouvelles méthodes de production, de nouveaux matériaux et donc des coûts de production très élevés comme par exemple : Zag qui propose des boucles d'oreilles en acier inoxydable, Monsieur Simone qui propose des boucles d'oreille fines et discrètes.</p> <p>Pour les producteurs d'écouteurs non filaires (Apple ou Beats par exemple), la menace est plus <b>forte</b> car, en effet, s'ils détiennent la technologie pour produire des écouteurs sans fils, ils peuvent également se rabattre sur la production de boucles d'oreilles pour combiner les deux.</p> <p>⇒ La menace des nouveaux entrants est donc <b>moyenne</b>.</p>
<p><b>La menace des produits de substitution</b></p>	<p>Pour les consommateurs, acheter les écouteurs filaires ou non filaires déjà existants est moins cher que d'acheter nos boucles d'oreilles transformées. Néanmoins, comme énoncé précédemment, les écouteurs déjà existants ne sont pas autant pratiques que les boucles d'oreilles transformées. Alors pour une meilleure praticité et sécurité, les consommateurs voudront acheter les boucles d'oreilles transformées. La menace est alors <b>moyenne</b>.</p>

<p><b>Le pouvoir de négociation des fournisseurs</b></p>	<p>D'après Europages : les entreprises de plaqué or = 6, elles occupent alors une position de force forte car elles sont peu nombreuses.  D'après Europages : les entreprises de bijoux plaqués argent = 13 elles occupent alors une position de force forte car elles sont également peu nombreuses.  D'après Europage : entreprises oreillettes = 149 elles occupent alors une position de force <b>moyenne voire faible</b> car elles sont nombreuses.</p>
<p><b>Le pouvoir de négociation des clients</b></p>	<p>Les consommateurs potentiels sont nombreux, en effet, d'après le calcul effectué lors de la partie précédente, la demande théorique est de 24 112 225. Mais ils ont une force <b>moyenne</b> de par leur nombre conséquent.</p>

Monsieur Simone :

<https://monsieursimone.com/collections/boucles-d-oreilles>

Zag :

[https://zagbijoux.fr/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiA6vaqBhCbARIsACF9M6mBrrmTtxtoh9mWRiF3c72HfQaAA-xFwy3u-sbXz9zTUI1G8WmSg8AaAiyMEALw\\_wcB](https://zagbijoux.fr/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA6vaqBhCbARIsACF9M6mBrrmTtxtoh9mWRiF3c72HfQaAA-xFwy3u-sbXz9zTUI1G8WmSg8AaAiyMEALw_wcB)

Apple :

<https://www.apple.com/>

Beat :

<https://www.beatsbydre.com/fr>

Europages :

<https://www.europages.fr>

- ⇒ Pour ce document nous avons utilisé des éléments du document précédent :
- Les informations sur les marchés substitués pour la menace des produits de substitution.
  - Les informations sur les marchés principaux pour la rivalité entre les entreprises et la menace des nouveaux entrants.
  - Les informations sur la demande théorique pour le pouvoir de négociation des clients.

[Décrypter les environnements](#)

Pour notre PFR nous avons choisi de citer deux tendances, une tendance technologique et une tendance socio-culturelle.

⇒ La tendance technologique :

Les boucles d'oreilles transformées peuvent être impactées par une **tendance technologique**. En effet, de nos jours, les Français veulent de plus en plus acheter et détenir des objets connectés. L'addiction aux objets connectés est un phénomène qui a gagné de l'importance notamment avec l'arrivée des smartphones. Selon une récente enquête de *ComMarketing*, 85% des Français se disent dépendants. Cette tendance technologique peut être une opportunité pour notre produit.

<https://comarketing-news.fr/entre-rejet-et-addiction-le-rapport-des-francais-aux-nouvelles-technologies/>

⇒ La tendance socio-culturelle :

Les boucles d'oreilles transformées peuvent être impactées par une **tendance socio-culturelle**.  
→ Les Français veulent des produits innovants : cette tendance est donc une opportunité pour notre produit, cette dernière étant une innovation.  
L'innovation attire la majorité des Français quel que soit leur âge : 91% pour les 16-24 ans et 76% pour les 50-65 ans  
La plupart sont aussi prêts à payer plus cher pour acquérir un produit innovant : 54% des hommes, 67% des jeunes entre 16 et 24 ans et 57% des jeunes de 25 à 34 ans. Le consommateur ressent le besoin d'acquérir des produits innovants. Cette tendance est donc une réelle opportunité pour notre produit, cela permet d'attirer plus de clients.

<https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/comment-les-francais-percoivent-ils-linnovation/>

Pour notre PFR, nous avons choisi deux acteurs :

- Le salon des nouvelles technologies en France qui se déroule en octobre chaque année à Versailles. Il représente un acteur extérieur pour notre produit. En effet, il peut faire apparaître notre produit et donc le faire connaître auprès d'une plus grande partie de la population. Cet acteur est une opportunité pour les boucles d'oreilles transformer

<https://www.techforretail.com/visiter-le-salon/>

- Les influenceurs high-tech sont à l'affût de la moindre nouveauté comme Romain Lanery, Johan Lelièvre et Steven Lathoub. Ce sont des passionnés de technologie qui vont partager leurs connaissances, expériences et opinions sur divers produits. Leurs contenus peuvent contenir des critiques détaillées, des déballages, des comparaisons et des présentations des innovations technologiques.  
Étant donné qu'ils sont vus comme des connaisseurs dans ce domaine, ils ont une certaine crédibilité et une notoriété. Ils peuvent faire la promotion des boucles d'oreilles transformées dans le cadre d'un partenariat sur les réseaux sociaux et cela peut représenter alors une opportunité pour notre produit.

<https://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-high-tech/>

## Analyser le comportement d'achat

L'achat des boucles d'oreilles transformées, répond au **besoin d'accomplissement personnel**. Il représente le deuxième niveau de la pyramide de Maslow. Les consommateurs des boucles d'oreilles transformées souhaitent suivre la mode d'avoir des écouteurs non filaires et désirent se faire plaisir en achetant ces boucles d'oreilles transformées. Accomplir cet achat sera bénéfique pour leur préoccupation, pour la mode et pour leur gain de praticité et de sécurité. L'achat des boucles d'oreilles transformées représente un accomplissement dans la vie de l'acheteur.

**Le besoin d'appartenance** : Le besoin d'appartenance représente le troisième niveau de la pyramide de Maslow. Ce besoin est satisfait par le PFR. En effet, les futurs consommateurs sont les personnes prêtant de l'importance à leur apparence physique en portant des boucles d'oreilles. Ces personnes-ci, sont soucieuses du besoin d'affection, d'amour ou de socialisation. En prêtant attention à leur apparence ils appartiennent à une communauté.

Néanmoins, ces boucles d'oreilles transformées sont sujettes à plusieurs risques :

- ⇒ Les boucles d'oreilles transformées représentent un **risque financier**. C'est une innovation technologique qui nécessite un coût de production plus élevé que les boucles d'oreilles normales. Les éventuels consommateurs à revenu moyen ou faible ne pourront pas forcément se procurer ces boucles d'oreilles écouteurs à cause de leur prix plus élevé que des boucles d'oreilles normales ou des écouteurs non filaires sans innovation technologique. Néanmoins ce risque peut apparaître comme peu élevé suite à la consommation éclatée qui minore l'importance du rôle des revenus dans le cas d'achat de produit.
- ⇒ De plus, les boucles d'oreilles transformées représentent un **risque social**. Les boucles d'oreilles seront portées en public car une de ses utilisations premières sera d'écouter de la musique de façon individuelle lorsqu'on est entouré. Ces boucles d'oreilles écouteurs ne seront pas au goût de tout le monde et pourront donc être sujettes à des critiques et moqueries. Ou alors ces boucles d'oreilles innovantes pourront créer de la jalousie chez les personnes qui ne les détiennent pas. Elles représentent donc bien un risque social pour le consommateur ce qui pourra ralentir le processus d'achat.
- ⇒ Les boucles d'oreilles transformées sont sujettes à un **risque de performance**. En effet, c'est un objet connecté et d'après une étude réalisée par l'agence *SELECTRA*, 2/3 de la population française est méfiant lors de l'achat d'objets connectés. Cette méfiance représente un risque pour l'achat de nos boucles d'oreilles car l'éventuel consommateur peut ne pas concrétiser l'achat par peur d'acquérir des écouteurs connectés.

<https://selectra.info/domotique/actualites/securite/objets-connectes-deux-tiers-francais-mefiants>

Nous pouvons alors dire que les boucles d'oreilles transformées font apparaître certains risques lors de l'achat, celui concernant le risque financier pouvant se présenter comme un obstacle à la vente,

le risque social pouvant freiner le consommateur lors de l'achat par peur des moqueries ou de la jalousie des autres et celui de la performance qui amène le consommateur à avoir peur du côté connecté de ces boucles d'oreilles.

### Type d'achat et complexité du processus d'achat du PFR

Ces boucles d'oreilles écouteurs représentent un **type d'achat occasionnel**, non régulier. Un bien comme des boucles d'oreilles avec écouteurs connectés dure dans le temps, c'est un achat qui peut s'étendre sur de nombreux mois voire des années.

De plus, comme énoncé plus haut, ces boucles d'oreilles connectées détiendront un prix plus élevé que les boucles d'oreilles normales, ce qui renforce l'idée d'un achat occasionnel et non régulier. En effet, notre projet est une innovation. Le consommateur ne connaît donc pas encore très bien le produit. Il n'est pas familier avec celui-ci. De plus, beaucoup de risques peuvent être perçus vis-à-vis du produit (financier, social, performance). Le consommateur va donc avoir un temps de réflexion plus élevé. Il va également plus s'investir dans les recherches de celui-ci, il va être plus impliqué dans le processus d'achat. Ainsi, le temps accordé à l'achat de notre produit sera élevé. Notre projet reflète donc un produit de type occasionnel et non régulier.

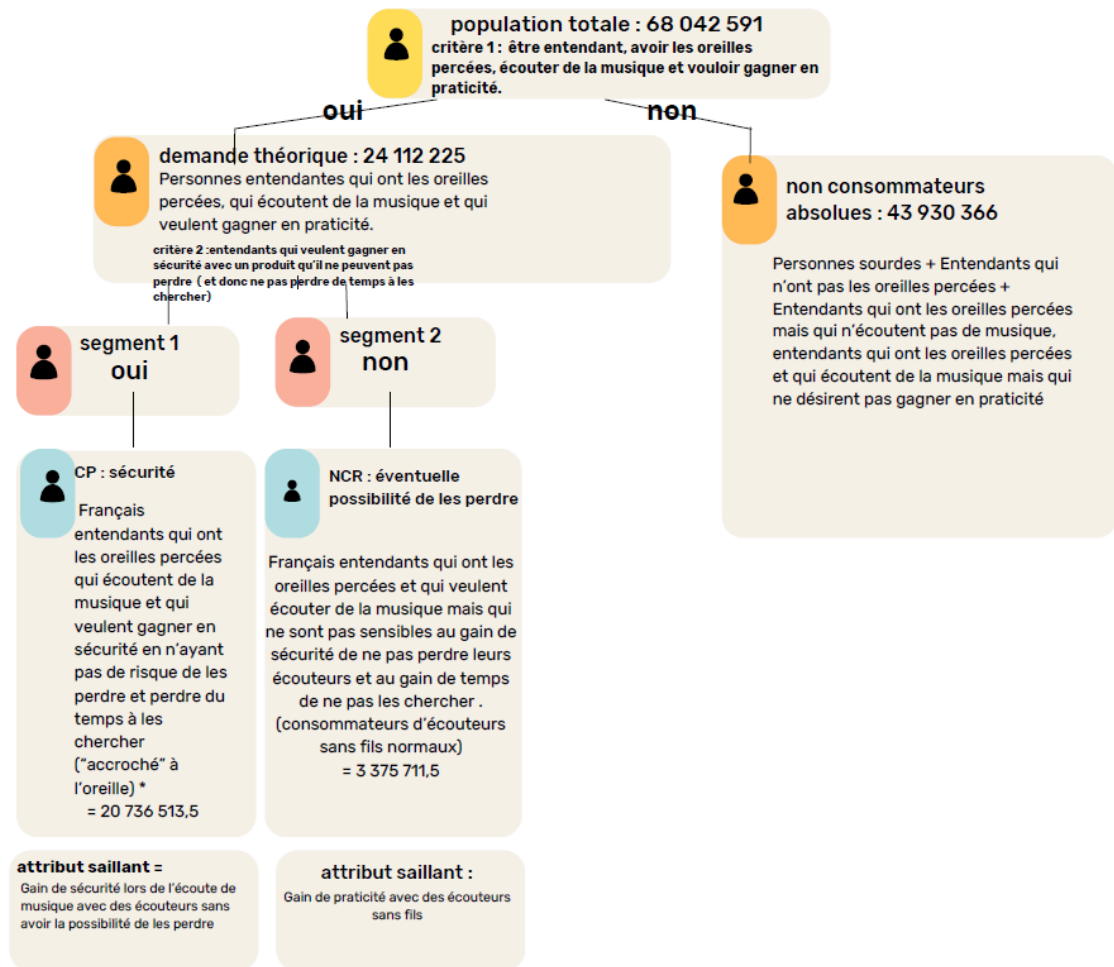
Le processus d'achat est donc **moyennement long et complexe**. Du fait que ces boucles d'oreilles transformées représentent un achat occasionnel, l'éventuel consommateur prendra un certain temps pour réfléchir avant de passer à l'achat. D'autre part, il s'agit d'un achat répondant aux besoins d'appartenance et d'accomplissement personnel, alors, le consommateur recherchera des informations sur le produit et s'impliquera dans cet achat ce qui pourra ralentir le processus d'achat. Le processus d'achat représente également une certaine complexité à cause des risques que ces écouteurs engendrent. Le risque de performance peut freiner l'acheteur .

### Construire une segmentation du marché

NCA : Personnes sourdes + Entendants qui n'ont pas les oreilles percées + Entendant qui ont les oreilles percées mais qui n'écoutent pas de musiques + Entendant qui ont les oreilles percées et qui écoutent de la musique mais qui ne désirent pas gagner en sécurité.

NCR : personnes qui utilisent des écouteurs non filaires normaux.

CP : Français achetant ces boucles d'oreilles transformées permettant une praticité et une sécurité de ne pas les perdre



DT = 24 112 225

NCA = 43 930 366

CP (68 042 591 -182000) x 0,45 x 0,94 x 0,84 x pourcentage désir sécurité = 24 112 225 x 0,86 = 20 736 513,5

NCR (68 042 591 -182000) x 0,45 x 0,94 x 0,84 x pourcentage non-désir sécurité = 24 112 225 x 0,14 = 3 375 711,5

<https://www.bibamagazine.fr/insolite/drole/les-francais-perdent-2h30-par-mois-a-chercher-leurs-objets-egares-32398.html>

## Choisir une cible quantifiée

Pour notre PFR, nous avons donc choisi de cibler le **segment des consommateurs** de la profession qui sont les Français entendants qui ont les oreilles percées qui écoutent de la musique et qui veulent gagner en sécurité en n'ayant pas de risque de les perdre et perdre du temps à les chercher ("accrochés" à l'oreille).

Nous optons donc pour une stratégie marketing concentré.

La taille de ce segment n'est pas forcément la plus grande, mais elle reste intéressante pour nous. En effet, dans ce segment, le nombre de personnes est de 20 736 513,5 millions. Cela représente quand même presque un tiers de la population française. La taille de ce segment n'est ni trop petite ni trop grande, elle nous permet de toucher un nombre important de personnes tout en pouvant bien se concentrer sur leurs besoins et leurs demandes.

Pour la croissance et la perspective de croissance, comme dit dans le document sur les tendances, la tendance technologique sur le pourcentage de personnes dépendantes des technologies est une opportunité pour notre projet. En effet, comme vu dans ce document, la population française est très sensible aux technologies et aux objets connectés. Cette tendance permet donc à notre marché de croître. Ce segment est donc lié à une perspective de croissance.

Ce segment est assez accessible, en effet, beaucoup de personnes sont sensibles au fait de ne pas vouloir perdre du temps à chercher des choses et sont donc tentées de passer par notre produit qui permet de ne pas perdre ses écouteurs. Il est notamment accessible en termes de communication, car par exemple, si nous faisons de la communication sur les réseaux sociaux, ils peuvent tomber dessus facilement.

Il est donc plus intéressant pour nous de choisir ce segment comme cible, car ils ont une perspective de croissance, ils sont accessibles, peu nombreux, mais cela nous permet de mieux me concentrer sur leurs besoins et demandes. Ils sont sensibles à tout ce que notre PFR propose.