

07/10/2021

ÉTUDE DE MARCHÉ

ANALYSE DE
L'ÉCOSYSTÈME DE VOTRE
MARQUE SUR LE MARCHÉ
FRANÇAIS

FASHOP ↗





FASHOP[↑]

**VOUS SOUHAITEZ
IDENTIFIER DE
NOUVELLES
OPPORTUNITÉS DE
CROISSANCE?**

PRÉSENTATION DE FASHOP

NOS CONVICTIONS

Chez Fashop, nous pensons que les meilleures décisions sont rationnelles et **data-driven**, y compris dans une industrie essentiellement guidée par la créativité et la sensibilité. Il est désormais **stratégique** pour les marques de mode de développer une compréhension à la fois fine et holistique de leur marché pour relever leurs **enjeux business**.

Depuis près de 20 ans, nous mettons à profit notre **expertise dans la donnée et le secteur de la mode** pour aider les marques à mieux **appréhender leur potentiel de marché** et à **définir leur stratégie de distribution**.

Nous créons pour nos clients une **base de donnée sur mesure des magasins sur le marché français** au sein de leur **positionnement de marque** afin d'**optimiser leur prospection**. La mise à jour continue de nos bases permet une veille de marché efficiente pour saisir les opportunités qu'offre le marché.

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

QUE VOUS APPORTE CETTE ÉTUDE ?

Fashop **innove** avec un nouveau département de data-visualisation pour vous proposer une étude de marché intégrale de votre écosystème de distribution sur le marché français.

Parce que le contexte de distribution ne correspond pas toujours au positionnement de votre marque, vous pouvez passer à côté d'un potentiel inexploité, nous avons donc construit cette étude pour vous aider à:

1. Mieux **comprendre votre environnement de distribution**
2. Identifier un écart **entre votre distribution actuelle et le positionnement cible de votre marque**
3. Estimer **quantitativement le potentiel de votre marché cible**

Note: ce document présente l'étude de marché qui pourrait être réalisée sur votre marque, de ce fait les graphiques et commentaires sont ici réalisés sur la base d'une marque à titre d'exemple.

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

RÉSULTATS OBSERVÉS

Traditionnellement, les marques appuient leur démarche de prospection à partir d'une base gérée en interne ou sur le parc de clientèle de leurs agents. Or ces bases ne représentent en moyenne **que 50% du potentiel réel de prospects** avec de fréquentes distorsions par rapport au positionnement de leur marque.

Cette étude vous permet **d'identifier 100% votre potentiel de distribution** et de l'exploiter efficacement avec nos services en ligne de prospection sur mesure.

Nous avons observé une **croissance incrémentale de +20% de la distribution** de nos clients (nouveaux points de vente) au cours de la première année d'exploitation de nos services de prospection.

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

ANALYSE DE L'ÉCOSYSTÈME DE VOTRE MARQUE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Cette étude est présentée en deux parties :

1. Etude de la distribution Wholesale de votre marque

- > Analyse statistique des assortiments de marques des boutiques distribuant votre marque
 - Présentation proportionnelle des principales occurrences de marques par part d'occurrence de boutiques
 - Présentation des principales marques occurrentes et leur volume de distribution en nombre de boutiques

2. Analyse du potentiel de marché cible de votre marque

- > Définition d'un panel de marques cibles (30 à 40 marques)
 - Présentation proportionnelle du potentiel de boutiques correspondant à votre cible avec votre part de marché
 - Représentation géographique des boutiques prospects et clients de votre marque

LÉGENDE DES VISUALISATIONS & DÉFINITIONS

Définitions :

- **Marque occurrente** : marque distribuée en boutique avec la marque analysée
- **Part d'occurrence** : pourcentage des points de vente communs de la marque analysée avec la marque occurrente
- **Marque cible** : marque avec laquelle vous souhaiteriez être distribué
- **Part de marché sur cible** : nombre de points de vente de la marque analysée par rapport aux points de vente du potentiel cible

Légende :

- La **marque analysée** est représentée par la couleur orange
- Les **marques occurrentes** à celle analysée sont représentées en bleu foncé
- Les **marques sélectionnées dans la cible** de distribution sont représentées en bleu clair

1.

ÉTUDE DE LA DISTRIBUTION WHOLESALE DE LA MARQUE



1. ÉTUDE DE LA DISTRIBUTION WHOLESALÉ DE LA MARQUE

Première partie de l'étude : Analyse statistique des assortiments de marques des boutiques distribuant la marque analysée*

Méthodologie :

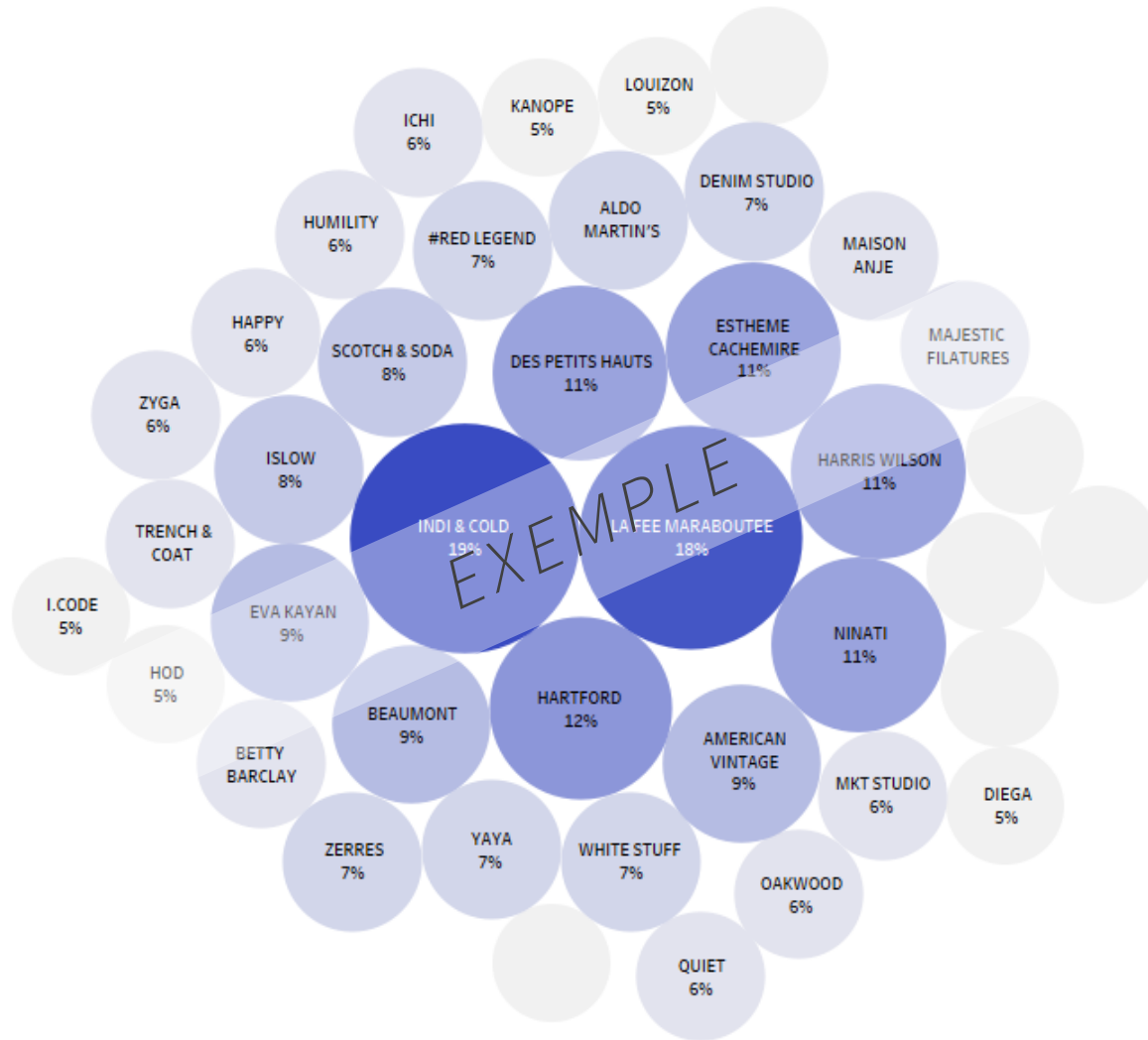
1. Création du panel de boutiques multimarques distribuant la marque analysée en prêt-à-porter ou en chaussure
2. Identification des marques occurrentes dans les assortiments du panel de boutiques analysé

Résultat de l'étude :

- A/ Représentation des principales occurrences de distribution de la marque analysée et leur part d'occurrence relative
- B/ Présentation du volume de distribution des 40 marques les plus occurrentes

**minimum 50 points vente requis sur le marché français*

1.A / PRÉSENTATION DES PRINCIPALES MARQUES OCCURRENTES : TOP 40



- Ici sont présentées les **40 les plus distribuées avec la marque analysée**

- Analyse réalisée sur 112 PV

- La taille et l'intensité du graphique à bulles représentent la part d'occurrence de la marque avec celle analysée

- Cela représente donc son **contexte de distribution actuel**

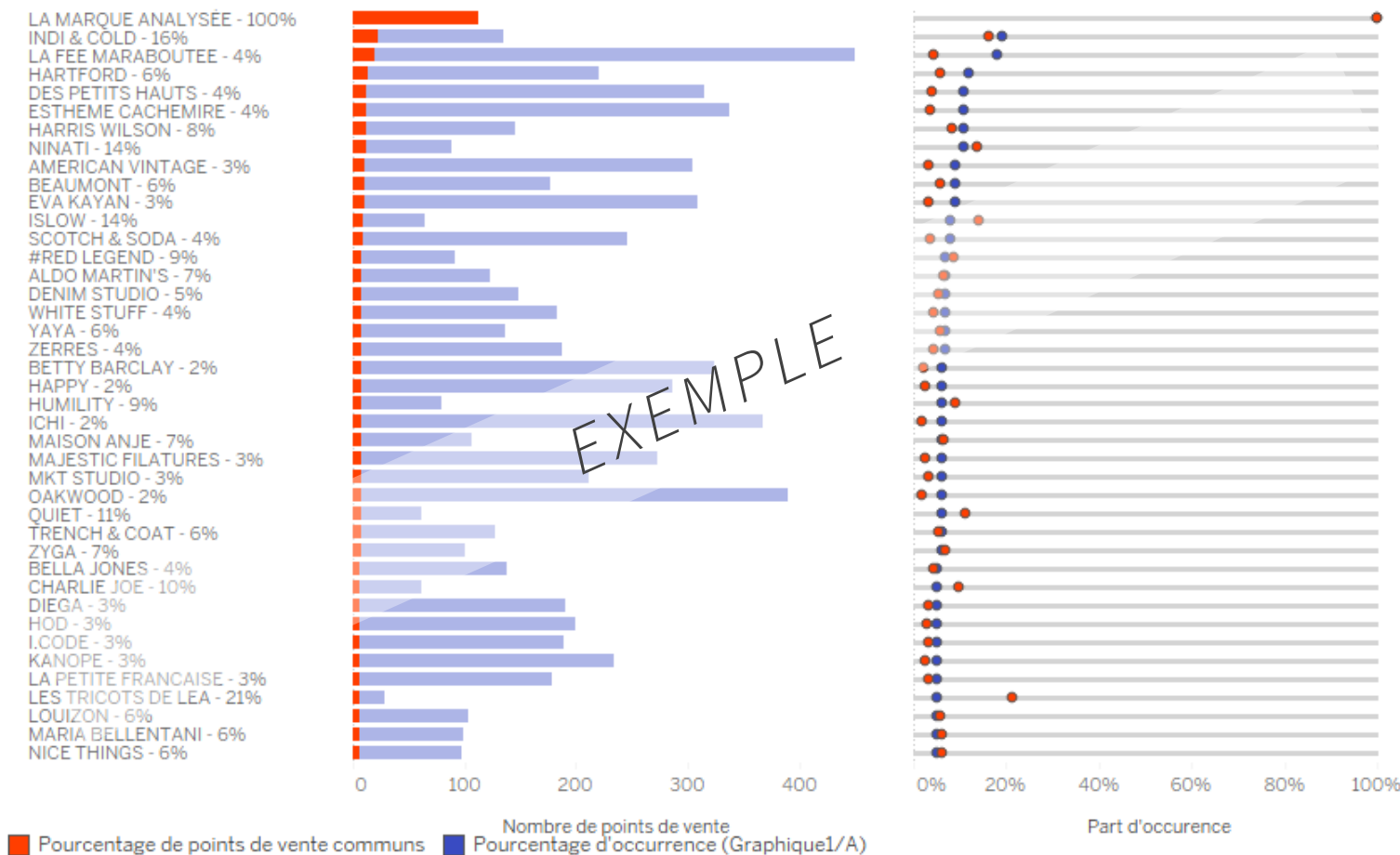
- Dans cet exemple, 5,0% des boutiques distribuant la marque analysée distribuent également la marque DIEGA

- ➔ Les principales occurrences de la marque analysée sont INDI & COLD, LA FEE MARABOUTEE et HARTFORD

1.B / NOMBRE DE POINTS DE VENTE DES PRINCIPALES MARQUES OCCURRENTES



Etude des marques occurrentes à LA MARQUE ANALYSÉE



- Ce graphique présente la distribution des principales marques occurrentes en volume de points de vente
- Parmi les marques occurrentes à celle analysée, les plus distribuées sont LA FEE MARABOUTEE et OAKWOOD



2.

**ANALYSE DU
POTENTIEL DE
MARCHÉ CIBLE**

2. ANALYSE DU POTENTIEL DE MARCHÉ CIBLE

Seconde partie de l'étude : Analyse du potentiel de marché cible de la marque analysée

Méthodologie :

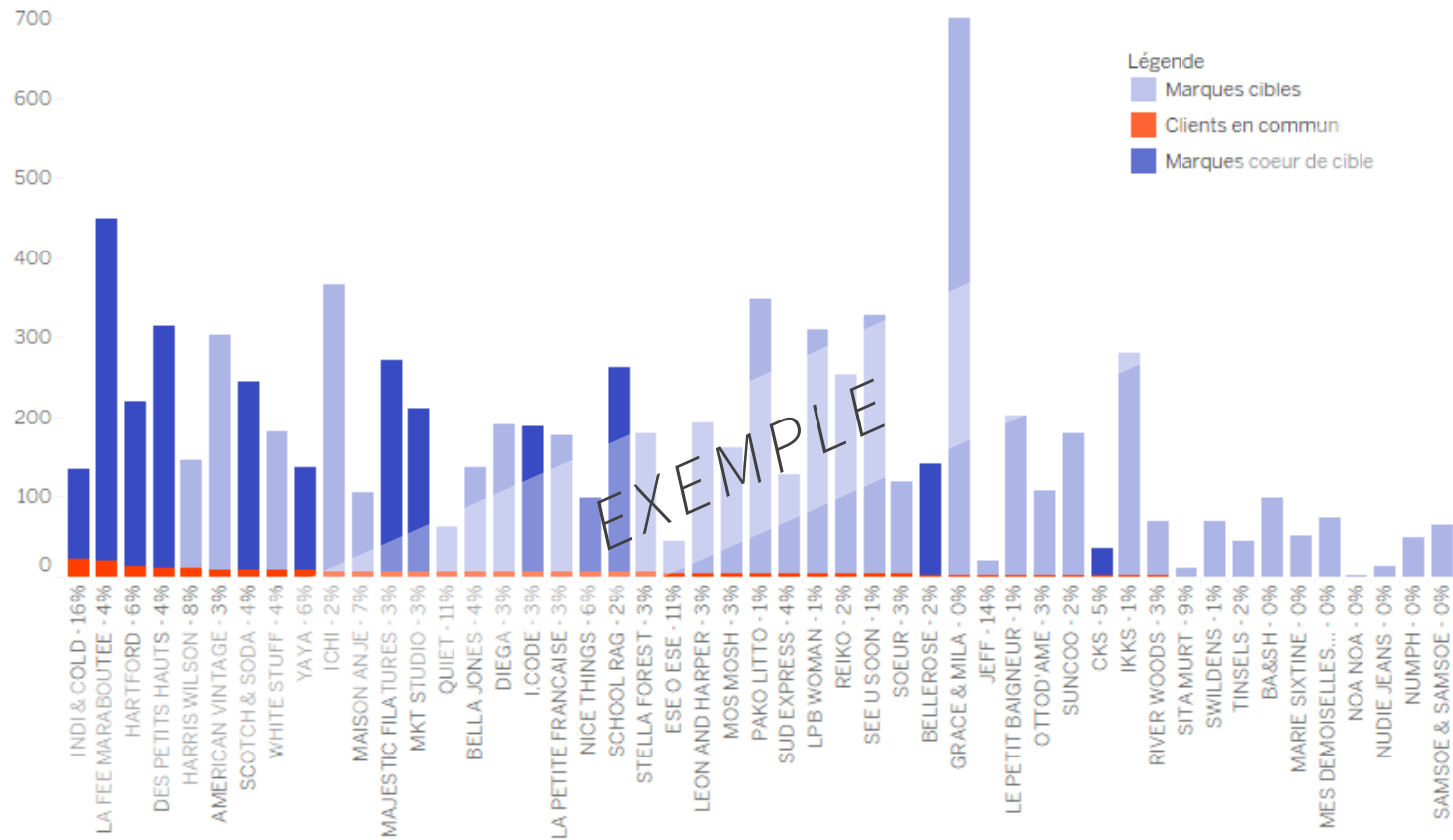
1. Sélection par la marque de 30 à 40 marques cibles
2. Création d'un ciblage des boutiques distribuant les marques cibles

Résultat de l'étude :

- A/ Analyse de la distribution actuelle de la marque analysée vis-à-vis de sa cible
- B/ Représentation proportionnelle de la distribution de la marque analysée par rapport à son potentiel de marché cible
- C/ Cartographie des points de vente de la marque analysée et des prospects cibles



2.A / ANALYSE DE LA DISTRIBUTION DES MARQUES CIBLES CHOISIES PAR LA MARQUE ANALYSÉE



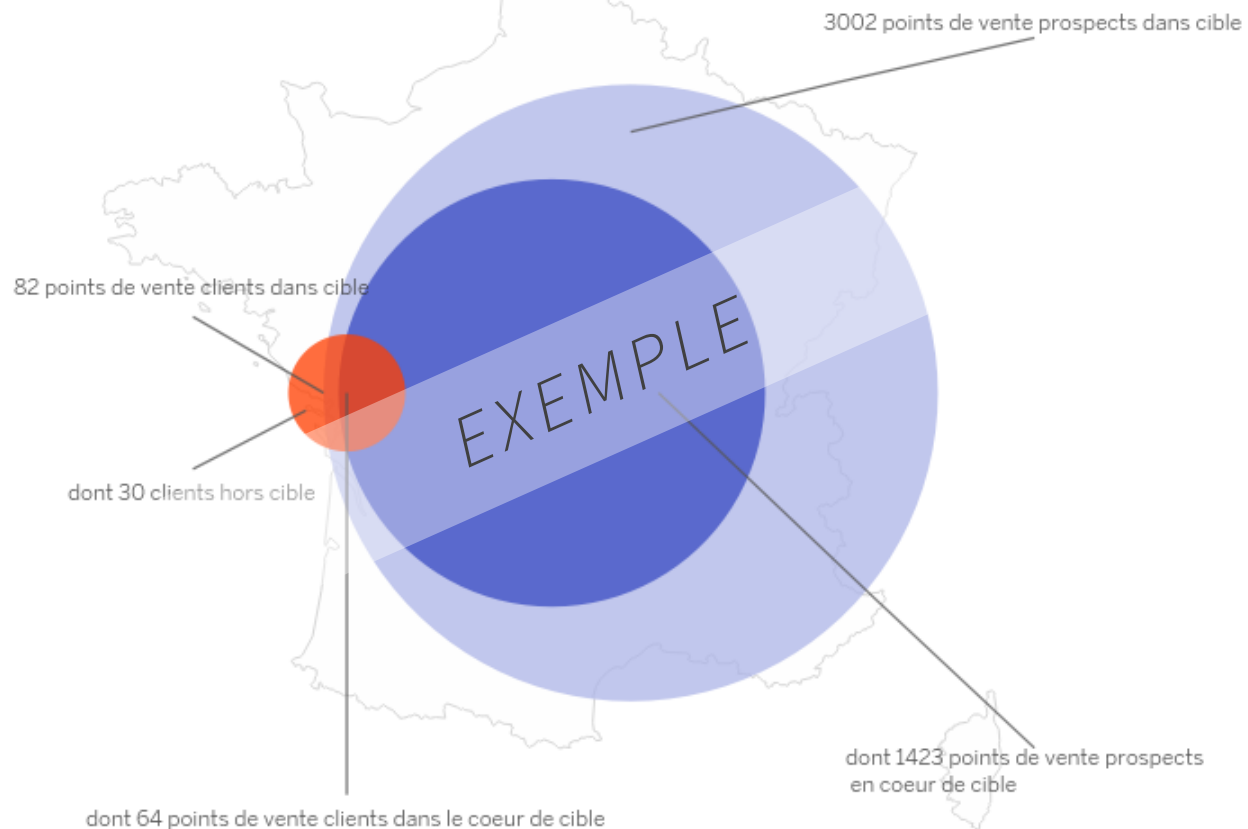
EXEMPLE

- Considérez que les marques présentées ici sont les marques cibles de la marque analysée (sélection opérée par le client)
 - La barre bleue représente leur volume de distribution, la part orange représente la part d'occurrence avec la marque analysée
 - Les marques sont en ordre décroissant du taux d'occurrence de distribution révélé sur le graphique 1.A
 - Le pourcentage est la part de clients communs de la marque occurrente
- ➔ GRACE & MILA et LA FEE MARABOUTEE sont les marques cible les plus distribuées, ses points de vente représentent une forte **opportunité de distribution** pour la marque analysée.

Etude des marques cibles sélectionnées pour LA MARQUE ANALYSÉE

2.B / PRÉSENTATION DE LA PART DE MARCHÉ ET DU POTENTIEL DE MARCHÉ CIBLE

Les marques cibles représentent 3084 points de vente



Etude du potentiel de marché de LA MARQUE ANALYSÉE

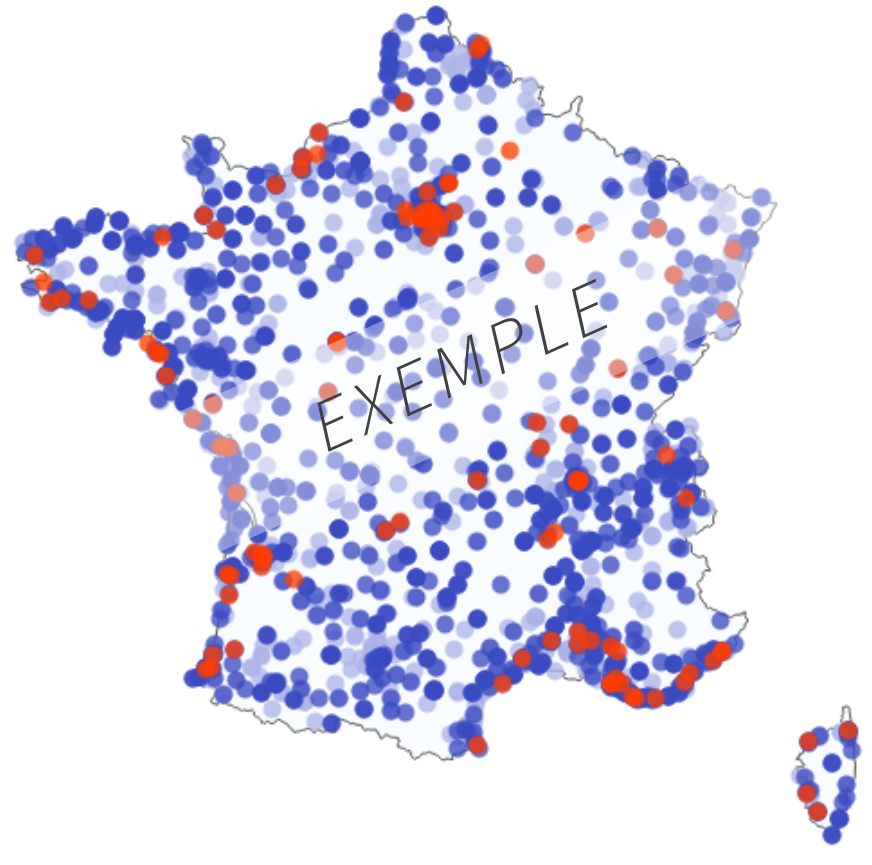
- Ce graphique représente la part de marché sur cible de la marque analysée

- La taille des cercles représente de manière proportionnelle les volumes de distribution

→ Dans cet exemple, la **part de marché sur cible** est de **2,7%** sur un potentiel de 3084 points de vente cibles

→ La marque analysée bénéficie d'un **potentiel de 3002 points de ventes** prospects à exploiter dans son positionnement cible

2.C / CARTOGRAPHIE DE LA DISTRIBUTION ET DE SON POTENTIEL CIBLE



- Clients 112
- Coeur de cible 1 423
- Prospects 1 579

Etude géolocalisée prospects & clients de LA MARQUE ANALYSÉE

- Cette carte présente géographiquement tous les **prospects cibles** de LA MARQUE ANALYSÉE en bleu, les **prospects coeur de cible** en bleu foncé, ainsi que les **points de vente clients** en orange
- Dans cet exemple, la marque analysée est principalement distribuée en Région Parisienne, sur la côte Ouest et dans le Sud-Est de la France
- Les marques cibles sont en revanche distribuées plus homogènement en France
- ➔ On peut dès lors identifier un potentiel important de distribution dans le Nord, l'Ouest, le Sud et dans l'Est de la France.

ANNEXE 1 ETUDE DE LA DISTRIBUTION WHOLESALÉ DE LA MARQUE ÉTUDIÉE (EXEMPLE)

- Etude réalisée : le 18 janvier 2021
- Analyse de la base de 112 clients de la marque
- Liste des 40 marques occurrentes présentes dans l'assortiment des points de vente analysés:

INDI & COLD	19%	MAJESTIC FILATURES	6%
LA FEE MARABOUTEE	18%	QUIET	6%
HARTFORD	12%	OAKWOOD	6%
HARRIS WILSON	11%	MAISON ANJE	6%
ESTHEME CACHEMIRE	11%	MKT STUDIO	6%
DES PETITS HAUTS	11%	TRENCH & COAT	6%
NINATI	11%	HUMILITY	6%
BEAUMONT	9%	HAPPY	6%
EVA KAYAN	9%	ICHI	6%
AMERICAN VINTAGE	9%	KANOPE	5%
SCOTCH & SODA	8%	NOTSHY	5%
ISLOW	8%	SCHOOL RAG	5%
#RED LEGEND	7%	LES TRICOTS DE LEA	5%
ALDO MARTIN'S	7%	I.CODE	5%
YAYA	7%	CHARLIE JOE	5%
DENIM STUDIO	7%	DIEGA	5%
ZERRES	7%	NICE THINGS	5%
WHITE STUFF	7%	HOD	5%
BETTY BARCLAY	6%	STELLA FOREST	5%
ZYGA	6%	STREET ONE	5%

ANNEXE 2 ANALYSE DU POTENTIEL DE MARCHÉ CIBLE (EXEMPLE)

- Liste des marques cibles et cœur de cible en gras

AMERICAN VINTAGE	LA FEE MARABOUTEE	QUIET
BA&SH	LA PETITE FRANCAISE	REIKO
BELLA JONES	LE PETIT BAIGNEUR	RIVER WOODS
BELLEROSE	LEON AND HARPER	SAMSOE & SAMSOE
CKS	LPB WOMAN	SCHOOL RAG
DES PETITS HAUTS	MAISON ANJE	SCOTCH & SODA
DIEGA	MAJESTIC FILATURES	SEE U SOON
ESE O ESE	MARIE SIXTINE	SITA MURT
GRACE & MILA	MES DEMOISELLES...	SOEUR
HARRIS WILSON	MKT STUDIO	STELLA FOREST
HARTFORD	MOS MOSH	SUD EXPRESS
I.CODE	NICE THINGS PALOMA S.	SUNCOO
ICHI	NOA NOA	SWILDENS
IKKS	NUDIE JEANS	TINSELS
INDI & COLD	NUMPH	WHITE STUFF
JEFF	OTTOD'AME	YAYA
JOCAVI	PAKO LITTO	

- Base cible : 3 084 points de vente correspondant aux 50 marques sélectionnées pour le ciblage
- Base cœur de cible : 1 423 points de vente correspondant aux 13 marques sélectionnées en cœur de cible
- Base de boutiques prospects dans la cible : 3 002 points de vente
- Base de boutiques prospects en cœur de cible : 1 423 points de vente
- Base clients A-H 20/21 : 142 points de vente
- Base prospects dans le cœur de cible: 64 points de vente soit 52%
- Base clients dans la cible : 112 points de vente soit 79%

ANNEXE 3 ANALYSE DU POTENTIEL DE MARCHÉ CIBLE (*EXEMPLE*)

- Base de clients hors cible : 30 points de vente soit 21% des clients

BOUTIQUE X
BOUTIQUE Y
BOUTIQUE Z

STRASBOURG
PARIS
NANTES

NOUS CONTACTER

Vous êtes intéressé par cette étude ou par une démonstration en ligne de nos services de prospection sur mesure ?

CONTACTEZ NOUS

- Tél : +33(0)3 88 23 28 25
 - Email : <https://www.fashop.fr/fr/contactez-nous>
-

FASHOP ↗

