



Picardie
Consulting Group

Tingting CHEN
Anas ENNADIFI
Adrien PRUVOT
Wentao WANG

Analyse **PESTEL** **PORTER** **SWOT**

Sommaire

I. Analyse PESTEL	1
I.1 Environnement Politique	1
I.2 Environnement Economique	1
I.3 Environnement Socio-culturel	2
I.4 Environnement Technologique	3
I.5 Environnement Ecologique	3
I.6 Environnement Légal	3
II. Analyse PORTER	4
II.1 Les Concurrents Directs	4
II.2 Les Nouveaux Entrants	5
II.3 Les Substituts	5
II.4 Les Fournisseurs	5
II.5 Les Clients	6
III. Matrice SWOT	7

I. Analyse PESTEL

Afin d'analyser le contexte, l'environnement général du secteur des objets et accessoires pour enfants de la tranche d'âge de 6-10 ans (des accessoires tels que des bracelets, des colliers, des bagues et des barrettes.), il nous paraît important d'établir un diagnostic global, via dans un premier temps la méthode « PESTEL » :

I.1 Environnement Politique

Ici l'environnement politique national est peu important voire inexistant concernant le domaine des objets destinés aux enfants. Néanmoins, il existe quelques législations à respecter en matière de fabrication d'objets et accessoires, des législations qui concernent la partie Légale de l'analyse.

I.2 Environnement Economique

La conjoncture économique extérieure est, elle aussi décisive dans le bon fonctionnement des entreprises : ainsi, la crise économique de ces dernières années n'a pas forcément arrangé les choses pour les fabricants d'objets & accessoires pour enfants. Néanmoins, et de manière générale, le secteur se porte plutôt bien comme en témoigne l'étude assez récente menée par « Xerfi » sur le développement des marchés du bébé et de l'enfant à l'horizon 2012, des marchés qui concernent la distribution de vêtements, de jouets et d'autres articles de puériculture. La puériculture, la layette et le jouet ont ainsi généré en 2010 un chiffre d'affaires de 2,7 Milliards d'Euros soit une croissance de 1,2% selon cette même étude. Une tendance qui se confirme par les autres chiffres de la même étude : +1,3% en 2011, et +1,5% en 2012.

Par ailleurs d'autres études confirment la bonne santé du secteur du jouet en France, à l'image des chiffres publiés par la Fédération Française des Industries Jouets et Puériculture (FJP) : ainsi, pour l'année 2010, le marché du jouet a atteint 3,058 Milliards d'Euros (soit 3% de plus que l'année précédente), plaçant ainsi le marché français au 2^{ème} rang européen derrière le Royaume-Uni. 218 Millions de jouets ont ainsi été vendus en France cette année-là, soit une dépense moyenne de 236€ par enfant.

Des chiffres toujours aussi importants, qui s'expliquent en grande partie par un environnement socio-culturel assez spécifique à la France...

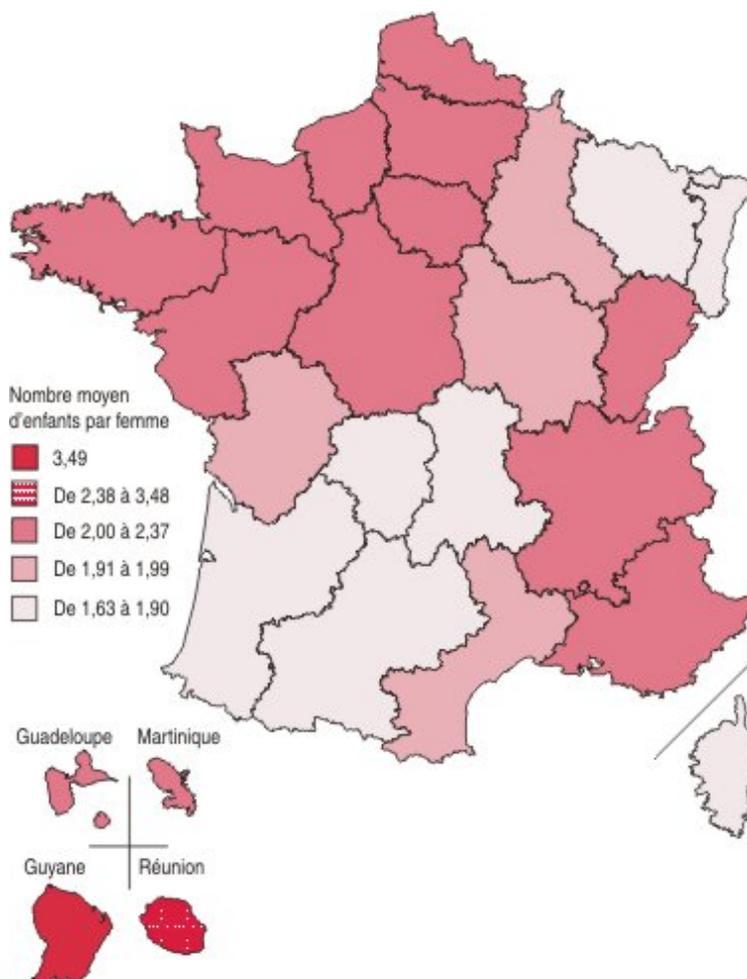
I.3 Environnement Socio-culturel

L'environnement socio-culturel et démographique joue un rôle déterminant dans ce marché : en effet, il faut savoir dans un premier temps que le taux de natalité en France est l'un des plus élevés dans le vieux continent (soit une moyenne de 2 enfants par femme : 792.000 enfants en 2012 pour 793.000 enfants en 2011)

Selon une analyse « d'Eurostaf » (pôle d'expertise et d'études), le nombre de naissances françaises enregistré en 2010 a même atteint 828 000 ; un record. Bien entendu, ce fort taux de naissance en France aura un impact évident sur la bonne marche du secteur des jouets pour bébés et enfants.

Le groupe Xerfi a même affirmé que « le record de naissances l'an dernier (soit en 2010) a permis de compenser une conjoncture économique difficile. »

A l'échelle régionale, même constat : un fort taux de natalité enregistré en Picardie. Bien qu'ayant diminué en 2012, comparé aux dernières années, le taux de naissance est au-dessus de la moyenne nationale, à l'image de cette carte datant de 2009.



En plus de ce fort taux de natalité, vient s'ajouter un autre facteur tout aussi important : l'âge du premier enfant par femme. Ainsi, les femmes ont un premier enfant de plus en plus tard : de plus en plus de mamans trentenaires. A cet âge, le pouvoir d'achat des mamans et plus généralement des ménages, est plus élevé, et ces derniers auront tendance à acheter davantage pour leurs enfants. Le secteur voit ainsi sa croissance augmenter continuellement.

I.4 Environnement Technologique

L'environnement technologique n'est jamais le même d'une période « X » à une période « Y » : en effet, il est en perpétuel évolution.

Pour ce qui est du domaine de la fabrication d'objets et d'accessoires pour enfants de 6 à 10 ans, il faut savoir que les matériaux nécessaires à la conception de ces objets passent par des tissus tels que la laine, le ruban, le tissu liberty ou encore du lin.

Prenons l'exemple de ce dernier : fortes d'un double bonus-écologique et technologique, les applications des fibres de lin s'imposent véritablement comme étant une alternative et une étape judicieuse dans l'industrie de nos jours. Cette innovation, dictée par les nouvelles directives environnementales, s'appuie, non seulement, sur son aspect écologique mais également sur ses performances techniques évidentes.

I.5 Environnement Ecologique

Là encore, la recherche d'une technologie efficace mais surtout « propre », en ce sens qu'elle préserve l'environnement, est primordiale : c'est en suivant cette démarche que les producteurs artisanaux de jouets et autres accessoires pour enfants élaborent leurs objets à base de matières non seulement écologique (on pourrait penser aux matières recyclées et d'autres matières qui n'altèrent peu ou pas l'écosystème tel que le lin comme nous avons pu le voir dans l'analyse technologique) mais qui sont également des gages de sécurité. (Peu inflammable, pas de produits toxiques dans les objets pour éviter les contacts avec la bouche de l'enfant...)

I.6 Environnement Légal

Les décisions politiques influencent de manière assez importante les grandes entreprises ainsi que les PME.

Ainsi, il faut savoir tout d'abord que les décisions en matière de conformité des objets et accessoires en fonction de la fabrication ainsi que celle de la qualité des objets est largement réglementée par la loi : en effet, des législations sont

en vigueur avant la mise sur la marché de tel ou tel accessoire, qui entrent dans le cadre des normes nationales mais aussi européennes.

II. Analyse PORTER

L'analyse micro-économique de l'entreprise, autrement dit, le diagnostic interne de l'entreprise s'établit, quant à lui, à travers les cinq forces concurrentielles que distingue Michael Porter : nous allons donc cette fois utiliser la méthode Porter pour ainsi analyser le fonctionnement interne de ce secteur :

II.1 Les Concurrents Directs

Joupi, Toys'r'us, Du Pareil Au Même ou encore Joué Club sont les principaux concurrents directs dans le secteur du jouet et des accessoires pour enfant. Ainsi, en plus de ces enseignes s'ajoutent la grande distribution qui vient talonner les enseignes spécialisées, en proposant notamment des prix attractifs. Chez Du Pareil Au Même, la diversification produit est également une priorité avec des offres sur des produits tels que les livres, qui s'ajoutent aux vêtements et aux accessoires pour enfants.

En dehors de ces principaux leaders de la distribution, la concurrence vient aussi de plus en plus d'internet. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que ce mode de distribution est un véritable succès : les prix proposés ainsi que la stratégie de différenciation expliquent en grande partie cette démarche concurrentielle judicieuse.

Au niveau local, les implantations de boutiques d'accessoires pour enfants sont assez nombreuses : Zohéa, Okaïdi, IKKS Junior, Du Pareil Au Même sont les principaux concurrents dans la métropole amiénoise.

A ces enseignes on peut ajouter Les Cousines de Léon, qui bien que leur production n'est pas vendue au même titre qu'une enseigne ou une chaîne de la grande distribution, conçoivent des objets et accessoires pour enfants, faits à la main.

Autant dire que de manière générale, le secteur s'avère pour le moins concurrentiel.

II.2 Les Nouveaux Entrants

Selon le pôle d'expertise sectorielle et d'études Eurostaf « sur un marché de plus en plus encombré (faisant référence au secteur des articles pour enfants), l'évolution des positions concurrentielles dépendra de la capacité des acteurs à se différencier ». Les nouveaux entrants éventuels dans le secteur n'ont pas la tâche aisée.

Entre d'une part, la montée des concurrents directs (enseignes spécialisées, chaîne de la grande distribution, pure player internet), qui n'hésitent pas à renforcer leurs maillages à l'échelle national tout en concluant des partenariats d'exclusivité avec d'autres grandes marques et également en faisant appel à l'attribution de labels de renom et d'autres part les concurrents indirects (marché de l'occasion, location), les nouveaux entrants se doivent de procéder à une stratégie de diversification tout en assurant une démarche marketing réussie (une démarche qui peut passer notamment par une campagne marketing de recrutement de fidélisation des clients.

II.3 Les Substituts

Les substituts sont à chercher dans l'émergence non sans importance de nouveaux comportements de consommation : en effet, bien que, de manière générale et comme nous avons pu le voir dans l'analyse socio-culturelle et démographique, les nouveaux parents ont plus de pouvoir d'achat qu'auparavant, la conjoncture économique a fait ressurgir de nouveaux comportements de consommation : les objets pour bébés et enfants deviennent rapidement obsolètes et encombrants. Dès lors, les mamans se tournent davantage de nos jours, vers les achats d'accessoires d'occasion. Une consommation responsable, sûrement moins impulsive mais qui est le signe évident d'un respect de l'environnement. Le manque de moyen n'explique pas tout.

Ainsi les enseignes de dépôt-vente et d'achat d'occasion se généralisent grandement de nos jours, et ce, pour des prix résolument attractifs. Un phénomène qui entrave bien entendu la marge de manœuvre des principales enseignes du secteur.

II.4 Les Fournisseurs

Le coût et le pouvoir d'un fournisseur varient selon plusieurs critères : ainsi, si l'entreprise constitue une marque forte, qu'elle détient un faible nombre de fournisseurs, et qu'elle se destine à produire différents produits, alors le pouvoir du fournisseur est bien évidemment important.

Dans le cas spécifique du secteur des accessoires pour enfants, il serait judicieux de solliciter des fournisseurs en matière première (à l'image de l'usine de fabrication de fibres de Lin Decock à proximité de la métropole amiénoise.)

La production se faisant toutefois à petite échelle et étant purement artisanale n'entraîne pas forcément un grand nombre de fournisseurs.

II.5 Les Clients

Si les clients sont nombreux et ont un certain pouvoir de sélection important, alors le pouvoir de négociation des clients est donc fort, dans ce cas. Evidemment, ici, les jeunes mamans et nouveaux parents sont les plus ciblés et vont constituer une part importante de la clientèle.

Le marché présente globalement une augmentation des ventes ; de nombreux clients sont à conquérir.

III. Matrice SWOT

Forces :	Faiblesses :
<ul style="list-style-type: none"> ● Production basée sur des valeurs d'artisanat local, et d'écologie, de respect des normes environnementales (valeurs qui séduisent la société de nos jours) ● Qualité, taux de satisfaction des clients sur le produit ● Pouvoir de négociation des clients faible : prix proposé est généralement bien accepté ● Diversification des gammes de produits pour correspondre aux attentes des parents pour des jouets et accessoires pour enfants 	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacité financière limitée ● La mise en place d'un nouveau secteur « Au petit coin des artistes » va engendrer des coûts supplémentaires ● Faible image de marque, de notoriété ● Faible compétitivité sur le marché face au maillage des grands distributeurs (à l'image des grandes surfaces ou d'autres enseignes indépendantes ayant plus de notoriété.)
Opportunités :	Menaces :
<ul style="list-style-type: none"> ● Le marché du jouet, un marché en bonne santé malgré une conjoncture économique fragile : près de 3,1 milliards d'€ pour l'année 2010 soit 3% de plus que l'année précédente ● La France : 2^{ème} pays consommateur de jouets en Europe : dépense moyenne annuelle de 236€ par enfant ● Fort taux de natalité à l'échelle nationale ● Tendance et engouement accru des produits fabriqués en France ● Les produits écologiques, respectant les normes environnementales connaissent un succès croissant 	<ul style="list-style-type: none"> ● Marché très concurrentiel sur la métropole amiénoise ● Nombreuses boutiques indépendantes et de prêt-à-porter implantés au centre-ville d'Amiens ● Diversité des points de vente ● Concurrence sur la toile Internet avec l'augmentation continue des achats en ligne ● Malgré l'attachement au « made in France », l'achat de jeux et jouets français peinent à décoller face à la concurrence du géant asiatique.