

ÉTUDE RÉALISÉE AUPRÈS DE 150 FEMMES.



ÉTUDE
2021

ÉTUDE SUR LA NOTORIÉTÉ ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATRICES D'H&M

PAULINE GUÉRIN
DORIANE HAVIN
JULIE EL BEZ

SOMMAIRE

SYNTHÈSE **P.1**

INTRODUCTION **P.2**

I - CHOIX DE LA THÉMATIQUE ET ANALYSE PRÉALABLE DE LA MARQUE

I-a) Thématique retenue **P.3**

I-b) Analyse de la marque H&M **P.3/4**

II) CHOIX DE LA METHODOLOGIE

II-a) Population cible **P.5**

II-b) Echantillon **P.5**

II-c) Méthode de questionnaire **P.6**

III) CREATION DU QUESTIONNAIRE

III-a) Questions et modalités de réponses **P.7**

III-b) Choix du mode d'administration **P.7**

IV) ANALYSE DES RESULTATS

IV-a) Questions 1 / 2 **P.8**

IV-b) Questions 3 / 4 / 5 **P.8/9**

IV-c) Questions 6/7 **P.9**

IV-d) Questions 8 / 10 **P.10**

IV-e) Question 9 **P.10**

CONCLUSION **P.11**

SYNTHÈSE

Ce dossier retrace la méthodologie ainsi que les résultats de notre enquête sur la marque H&M. Nous avons réalisé cette étude auprès d'une cible bien définie qui était les femmes âgées de 15 à 44 ans, habitant à Saint-Lô et son agglomération.

Dans un premier temps nous avons défini la thématique de l'étude ainsi que fait des recherches sur la marque H&M. Ensuite nous avons dû calculer l'échantillon afin de connaître le nombre de personnes à interroger qui se trouve être 150 femmes saint-loises. Pour pouvoir interroger ses femmes nous avons créé un questionnaire sur Google form, que nous avons envoyés à l'ensemble de nos connaissances. De plus nous nous sommes déplacées pour interroger des personnes dans la rue, nous sommes notamment allées au lycée CURIE-COROT.

Cette enquête a notamment permis de démontrer qu'il ne faut pas nécessairement être implanté sur un territoire pour qu'une marque soit connue de ses consommateurs. Cela n'empêche pas aux saint-loises de consommer chez H&M. Par contre, certaines d'entre elles ne consomment pas chez H&M du fait d'une non corrélation entre leurs valeurs et celles de la marque.

INTRODUCTION

Nous avons entrepris de réaliser une étude sur la notoriété d'H&M et sur le comportement d'achat des saint-loises vis-à-vis de cette enseigne. Nous avons choisi cette célèbre marque de prêt à porter car il n'y a pas de magasin H&M dans la ville de Saint-Lô.

Nous nous demandons :

- Qu'elle est la notoriété d'H&M auprès des saint-loise ?
- Comment se définit le comportement d'achat des saint-loises vis-à-vis de cette marque ?

Pour répondre à cette problématique, dans un premier temps nous verrons le choix de la thématique et l'analyse préalable de la marque. Dans un deuxième temps nous verrons la méthodologie d'étude utilisée. Ensuite nous verrons l'élaboration du questionnaire. Enfin dans un quatrième et dernier temps nous analyserons les résultats de l'étude.

I - CHOIX DE LA THÉMATIQUE ET ANALYSE PRÉALABLE DE LA MARQUE

a) Thématique retenue :

Nous avons choisi de réaliser une étude sur la célèbre marque de prêt à porter H&M. Ce choix a été défini dans le but de connaître la notoriété ainsi que le comportement d'achat des femmes Saint-Loise puisque aucun magasin de la marque n'est présent sur le territoire Saint-Lois.



b) Analyse de la marque H&M :

HISTOIRE

Hennes et Mauritz, plus connu sous le nom de **H&M**, est une entreprise et chaîne de magasin suédoise de prêt à porter pour femme, enfant et homme, fondée en 1947 par Erling Perssons.

Au 30 novembre 2020, H&M est présent dans 74 pays et emploie environ 171 000 personnes. Il est le 2e leader mondial de la confection textile.

H&M est l'une des grandes réussites du secteur du prêt-à-porter de ces dernières années. Des implantations dans toutes les grandes villes, un merchandising efficace, une clientèle jeune et active, en bref une stratégie très au point qui porte ses fruits sur un marché hautement concurrentiel. Avec un ennemi redoutable : l'espagnol Zara.

POSITIONNEMENT

H&M est une enseigne pour les jeunes branchés, mais aussi pour une partie des parents qui se sentent encore jeunes. La mode H&M existe pour toute les générations (H&M Men, H&M Baby et H&M Femme). La célèbre chaîne H&M est une marque qui devient un atout concurrentiel de plus en plus important. Toute la communication que propose la marque a pour objectif de renforcer la notoriété. Elle permet de faire connaître à tous les individus, les nouvelles offres du marché. De plus, les clients doivent ainsi pouvoir reconnaître H&M et son concept de "mode et qualité au meilleur prix". Son principal concurrent est Zara, la tout aussi célèbre marque.

PRODUITS

H&M est le roi des vêtements tendances et pas chers. H&M s'adresse à tout type de population et se renouvelle fréquemment. De plus, les prix pratiqués sont attractifs et assez raisonnables pour les petits budgets. H&M met en valeur une gamme large et variée permettant à chaque personne de créer son style personnel. On remarque souvent des vêtements colorés, des tons flashy ou plus pastel. H&M vend aussi des accessoires assortis, des sous-vêtements, des chaussures, des vêtements de nuit et des produits cosmétiques qui viennent compléter ces collections de vêtements (homme, femme et enfant).

CIBLES

La marque cible:

- Une clientèle de femmes et d'hommes
- Plutôt jeune (entre 18 et 35 ans)
- Urbain
- Pouvoir d'achat moyen.

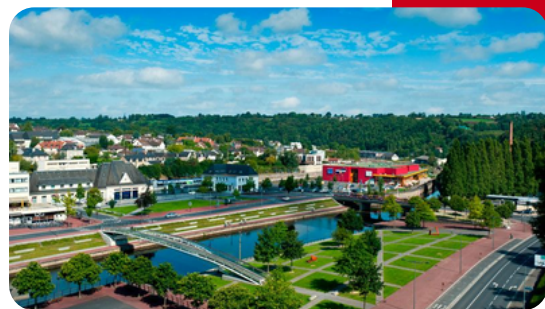


II - CHOIX DE LA MÉTHODOLOGIE

a) Population cible :

- Population : Femmes
- Echantillon : Jeunes femmes de Saint-Lô
- Cible : 15-44 ans

Nous avons ciblé les femmes de Saint-Lô dont l'âge se situe entre 15 et 44 ans. Le but de cette cible est de connaître le comportement d'achat des femmes du secteur alors qu'aucun magasin est présent sur le territoire Saint-lois.



b) Echantillon :

Nous avons choisi cette méthode d'échantillonnage afin d'avoir un échantillon par genre (femmes), par localisation (Saint-Lô) et par tranche d'âge (15-44 ans)

- nous sommes allée sur l'INSEE pour déterminer le nombre de femmes entre 15 et 44 ans sur la commune de Saint-Lô soit 2045 femmes entre 15 et 29 ans + 1602 femmes entre 30 et 44 ans soit une cible de **3647** femmes entre 15 et 44 ans.

- coefficient : cible / population

coefficient : $3647/19024=0.2$

- pour déterminer la taille de l'échantillon nous avons fait le calcul suivant

$$n=(t)^2 p(1-p)/e^2$$

n= taille de l'échantillon

t= niveau de confiance

p=proportion estimée de la proportion estimée

e=marge d'erreur tolérée

soit : $n= (1.96)^2 \times 0.2(1-0.2)/0.025$

$$n= 245$$

L'échantillon est trop important pour 3 personnes, nous décidons d'interroger 150 personnes.

c) Méthode de questionnaire :



Nous avons choisi de réaliser une étude ponctuelle afin de mesurer de façon représentative les attitudes de consommation des femmes Saint-Loise.

Ce questionnaire est basé sur une collecte d'informations auprès d'un échantillon représentatif.

On a choisi d'utiliser les échantillons par quotas car il n'y a pas de tirage au sort.

Cela permet de déterminer notre échantillon en fonction d'un certain nombre de caractéristiques :

- par tranche d'âge (15-44 ans)
- par genre (femmes)
- par localisation (Saint-Lô)