

ÉTUDE  
2021

ÉTUDE RÉALISÉE AUPRÈS DE 150 FEMMES.



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

PAULINE GUÉRIN  
DORIANE HAVIN  
JULIE EL BEZ

# SOMMAIRE

|                     |            |
|---------------------|------------|
| <b>SYNTHÈSE</b>     | <b>P.1</b> |
| <b>INTRODUCTION</b> | <b>P.2</b> |

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

|                                          |              |
|------------------------------------------|--------------|
| <b>I-a) Thématique retenue</b>           | <b>P.3</b>   |
| <b>I-b) Analyse de la marque H&amp;M</b> | <b>P.3/4</b> |

## **II) CHOIX DE LA METHODOLOGIE**

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>II-a) Population cible</b>         | <b>P.5</b> |
| <b>II-b) Echantillon</b>              | <b>P.5</b> |
| <b>II-c) Méthode de questionnaire</b> | <b>P.6</b> |

## **III) CREATION DU QUESTIONNAIRE**

|                                                  |            |
|--------------------------------------------------|------------|
| <b>III-a) Questions et modalités de réponses</b> | <b>P.7</b> |
| <b>III-b) Choix du mode d'administration</b>     | <b>P.7</b> |

## **IV) ANALYSE DES RESULTATS**

|                                  |              |
|----------------------------------|--------------|
| <b>IV-a) Questions 1 / 2</b>     | <b>P.8</b>   |
| <b>IV-b) Questions 3 / 4 / 5</b> | <b>P.8/9</b> |
| <b>IV-c) Questions 6/7</b>       | <b>P.9</b>   |
| <b>IV-d) Questions 8 / 10</b>    | <b>P.10</b>  |
| <b>IV-e) Question 9</b>          | <b>P.10</b>  |

|                   |             |
|-------------------|-------------|
| <b>CONCLUSION</b> | <b>P.11</b> |
|-------------------|-------------|

# 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 ces 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 les 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 attirants 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

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

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)

# III - CRÉATION DU QUESTIONNAIRE

## a) Questions et modalités de réponse :

### Connaissances H&M et comportement d'achat

- **Connaissez- vous H&M ? (si non, rendez-vous à la question 9)** OUI / NON
- **Si oui, depuis combien de temps ?** 5 ANS / 10 ANS / 20 ANS / DEPUIS 1998 CREATION
- **Achetez-vous chez H&M ?** OUI OU NON
- **Si réponse non à la question précédente. Pourquoi ?** (réponse ouverte)
- **Si oui quelle fréquence ?** 1FOIS SEMAINE / 1FOIS MOIS / 1FOIS AN / AUTRE
- **Achetez-vous chez un des concurrents ?** OUI / NON
- **Si oui lequel ?** KIABI / ZARA / DONOBO / CACHE CACHE / AUTRE

### Représentation de H&M

- **Comment qualifiez-vous les produits H&M ?** BAS DE GAMME /MILIEU DE GAMME / HAUT DE GAMME / AUTRE
- **Recommandez-vous H&M ?** 1 à 5
- **Quelles valeurs associez-vous à H&M ?** HUMANISTE/ FEMINISTE/ ECOLOGIQUE/ ENGAGE/ AUTRE

### Questions personnelles

- **Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?** 15-20/ 21-30/31-44
- **Quelle est votre commune de résidence ?** (REPONSE OUVERTE)

## b) Choix du mode d'administration :

Pour réaliser cette étude, nous avons utilisé l'outil Google Form car ce dernier permet de poser des questions à la fois ouverte, fermé ou sur une échelle (1 à 5).

Nous avons tout d'abord choisi de transmettre notre questionnaire via messenger sur les groupes de la classe de BTS Communication 2ème année ainsi que celui des BTS Communication 1ère année.

Par la suite, nous avons transmis notre questionnaire par message ou via les réseaux sociaux à nos connaissances.

Nous avons aussi interviewé des jeunes du lycée Curie-Corot afin qu'il réponde à notre étude. Nous avons interrogé environ une trentaine de personnes.

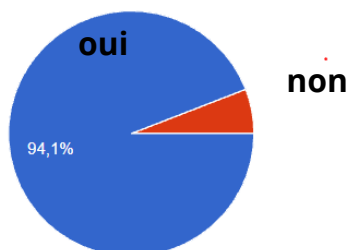
# IV) ANALYSE DES RÉSULTATS

## a) Analyse question 1 / 2

Grâce à cette enquête, on peut déduire que sur 154 femmes ayant répondu seulement 9 soit 5.9% contre 144 femmes connaissent la marque. On peut remarquer que parmi ces 144 femmes de 15 à 44 ans, plus de la moitié (79 personnes) connaissent la marque depuis 10 ans. A l'inverse, seulement 15 connaissent la marque depuis sa création en 1998. Cela peut s'expliquer par le fait que la plupart de nos interviewés avaient entre 15 et 20 ans. On peut conclure que la notoriété de la marque H&M est reconnue à Saint-Lô malgré le fait qu'il n'y ait pas de point de vente sur le secteur de Saint-Lô.

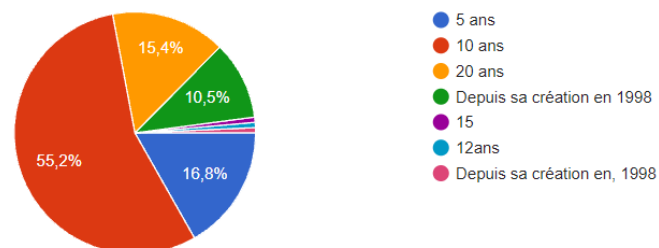
Connaissez-vous H&M ? (si non, rendez-vous à la question 9)

153 réponses



Si oui, Depuis combien de temps ?

143 réponses

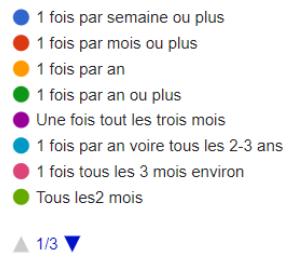
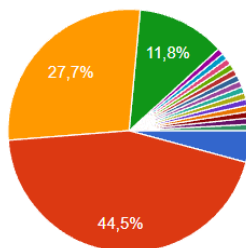


## b) Analyse question 3 / 4 / 5

Grâce aux questions sur le comportement d'achat, on peut constater que 74,5% des femmes saint-loises achètent chez H&M avec une fréquence d'achat d'au moins une fois par mois voir plus. On peut voir à l'inverse que le quart restant ne consomme pas chez H&M car les interrogés trouvent que la marque se situe dans un segment de l'industrie du fast fashion. La deuxième raison qui prime est le fait que les vêtements de H&M n'aient pas leur style. On peut conclure que le fait qu'aucun point de vente ne soit présent sur le secteur n'empêche pas les femmes saint-loises de consommer à H&M.

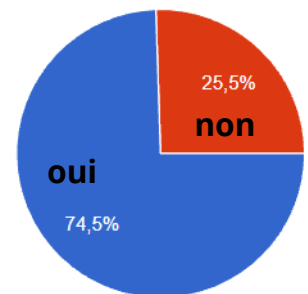
Si oui, à quelle fréquence ?

119 réponses



Achetez-vous chez H&amp;M ?

145 réponses



## c) Analyse question 6/7

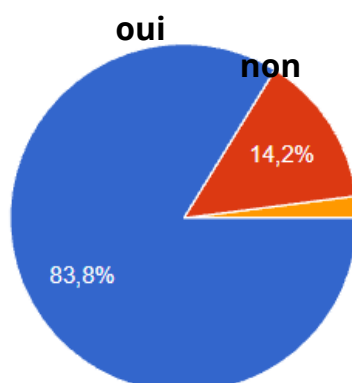
Malgré que 83,8% des femmes interrogées consomment chez H&M, elles assument le fait d'aller aussi des concurrents de la marque.

On peut donc remarquer avec le diagramme que les principaux concurrents sont Kiabi (29.3%) et Zara (24.4%).

On peut donc remarquer que le principal concurrent de H&M chez les femmes de 15 à 44 ans de St Lô n'est pas comme forcément le concurrent principal que l'on associe à H&M soit Zara.

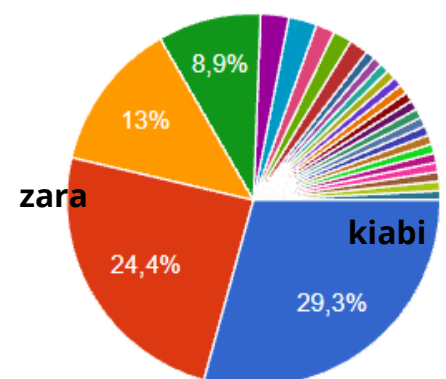
Achetez-vous chez un des concurrents ?

148 réponses



Si oui, lequel ?

123 réponses

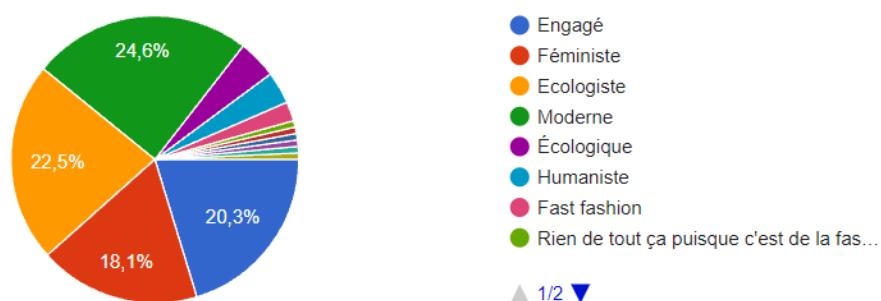


## d) Analyse question 8 / 10

Sur les 154 femmes interviewées on remarque que chacune à sa propre représentation de la marque. Malgré tout les 2 valeurs les plus associées à la marque sont la modernité et le fait que H&M est une marque écologiste.

Quelles valeurs associez-vous à H&M ?

138 réponses



## e) Analyse question 9

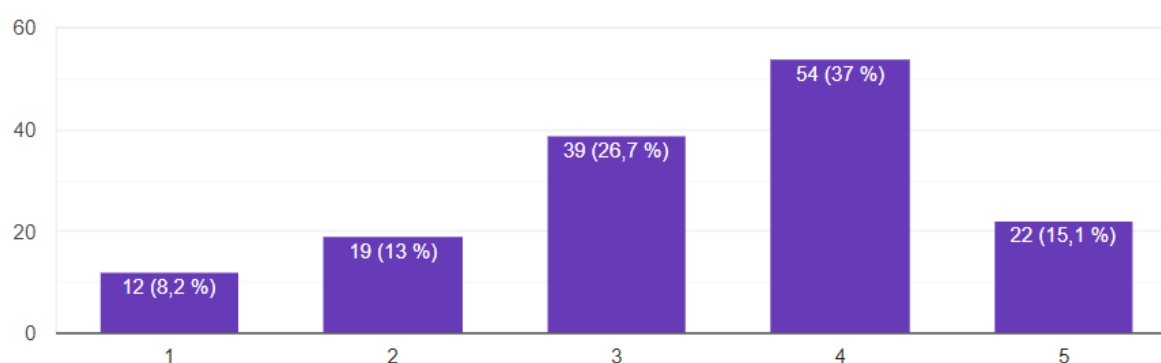
Sur une échelle de 1 à 5, 54 consommatrices qui connaissent la marque, la recommandent à 37% au niveau 4 et 39 la recommandent à 26,7% au niveau 3.

On peut conclure que les consommatrices sont plus ou moins satisfaites de la marque.

Parmi les femmes qui ne consomment pas chez H&M ainsi que celles qui consomment chez la marque, ¼ trouvent que leurs vêtements sont de milieu de gamme voir bas de gamme.

Recommanderiez-vous H&M ?

146 réponses



## Conclusion

Pour conclure, malgré que H&M ne soit pas présent sur le territoire de Saint-Lô, les femmes connaissent la marque et consomment chez elle.

Pour ces consommatrices, H&M représente la modernité et le respect de l'écologie.

C'est pour cela qu'elle serait prête à recommander la marque auprès de leurs proches.

Toutefois, une petite partie des saint-loise ne consomme pas chez H&M car pour elles les vêtements que propose H&M sont soit bas de gamme ou ne représente pas leur style. De plus selon eux, H&M à l'image d'une marque fast fashion.