

CHAPITRE 4

Méthodologie, Type de l'Étude, Sélection d'échantillon, Dessin et Application de l'Instrument de Mesure

3. Méthodologie

4.1 Sources d'Information Primaires

Dans le chapitre 2 du mémoire, nous avons présenté l'aspect plutôt théorique du sujet à partir de recherches dans des ouvrages et articles empiriques. Pour pouvoir continuer avec les chapitres suivants, nous utiliserons des sources d'information primaires. Des informations en provenance d'investigations pratiques réalisées auprès de personnes opérationnelles dans le domaine de la communication du secteur de la lingerie en France, ainsi qu'auprès d'individus appartenant au groupe de consommateurs des produits de lingerie de 15-18 ans, dans deux pays différents : le Mexique et la France. L'objectif est d'affirmer les hypothèses formulées au début de notre devoir.

Avec l'objectif de recueillir plus d'information qui pourrait nous conduire à une meilleure analyse, nous avons décidé de faire deux études, un d'eux a été réalisé aux entreprises du secteur de la lingerie et le deuxième a pris la forme d'une enquête élaborée sur le segment de jeunes femmes d'entre 15 et 18 ans. La méthodologie suivie, les justifications des questions ainsi que les résultats obtenus seront expliqués dans le chapitre 4 et 5 de ce mémoire.

4.2 Type de l'Étude

Nous essayerons de confirmer l'importance culturelle dans le cadre de la communication des entreprises vers le consommateur en nous appuyant sur les acquis d'informations du Marque Théorique. Informations obtenues, principalement, comme nous avons déjà mentionné à partir de différents livres et/ou manuel.

4.3 Sélection d'Échantillon

L'intérêt de notre échantillon est plus qualitatif que quantitatif. Effectivement, une approche qualitative est plus avantageuse : l'objectif est de connaître la manière dont les entreprises de sous-vêtements communiquent pour convaincre leurs cibles ; les stratégies de communication qu'elles choisissent, et les adaptations de leurs campagnes. Il nous aurait été inutile de réaliser notre étude auprès de mille d'entreprises, puisque de toute manière la contrainte temporelle nous l'empêche, tout comme il aurait été impossible de questionner l'intégralité des femmes. C'est pourquoi dans un deuxième temps nous nous sommes intéressés à la perception qu'a un certain groupe de femmes sur la publicité émise. Nous avons réalisé une enquête qui pourrait nous indiquer si la culture de chaque groupe choisi est la raison de l'existence des perceptions et interprétations de communication différentes ainsi que des positionnements des marques diverses. Cette enquête a comme dernier objectif de connaître leurs préférences, dépenses, etc. sur des produits de lingerie, pour prouver qu'il est un marché fructueux.

La démarche suivie pour réussir à contacter les entreprises potentiellement candidates à constituer notre échantillon a été la suivante : au début, nous avons cherché plusieurs réseaux afin d'identifier de premiers contacts dans les entreprises du secteur de la lingerie. Nous nous sommes servis du réseau Internet de l'école Reims Management School, avec le but de trouver les coordonnées des professeurs de Marketing que nous avons contacté par courrier électronique, dans un premier temps, en attendant qu'ils puissent nous fournir un contact direct dans d'éventuels départements marketing ou communication des différentes entreprises du secteur étudié.

Dans un deuxième temps, nous avons fait appel au réseau d'étudiants qui avaient déjà eu une expérience dans le secteur de la lingerie, dans le cadre d'un stage. Et par lesquelles nous avons pu accéder à de nouveaux contacts : par exemple le contact dans le département Marketing de la Société Princesse tam-tam.

Notre dernière démarche, la plus efficace, était celle d'initier une recherche intensive dans les annuaires des entreprises françaises trouvés sur Internet, et sur les sites de diverses entreprises de lingerie, avec comme objectif de trouver les principales sociétés françaises et leurs coordonnées pour pouvoir constituer notre échantillon. Il nous semble important de mentionner que nous avons contacté un nombre plus élevé d'entreprises que celles qui représentent notre échantillon, en effet leur collaboration n'était pas toujours au rendez-vous.

4.3.1 Étude aux Entreprises

4.3.1.1 Les entreprises à analyser

Avec l'objectif de faire de ce mémoire un étude plus riche, nous nous sommes intéressées en faire un travail exploratoire qui a pris la forme d'un questionnaire réalisé sur des entreprises françaises du secteur de la lingerie avec le but de pouvoir observer le champ pratique et pas seulement le champ théorique de notre sujet afin de justifier d'une façon plus riche nos hypothèses. Les entreprises analysées sont les suivantes :

- **Princesse tam-tam**

Princesse tam-tam c'est une société créée par deux sœurs provenantes de Madagascar. Leur première boutique a été ouverte à Paris en 1985.

Produit

Leurs premières propositions étaient des produits en coton avec des motifs de fruits, avec de petits noeds. Cette société a su s'installer dans le marché avec ses produits colorés, elle a instauré la mode du « cocooning » en offrant une alternative dans une époque où la lingerie était fabriquée qu'en dentelle et en coton blanc.

Communication

La volonté de Princesse tam-tam c'est de faire de la lingerie autrement. Une lingerie qui ne soit pas réduite à un instrument de séduction, mais une lingerie faisant partie de l'intimité de la femme. L'objectif de sa communication est celle de séduire une clientèle plus mûre et se défaire d'une image encore trop juvénile.

Campagne publicitaire

Avant, Princesse tam-tam présentait de jeunes filles dans ses campagnes. Elle voulait donner une image multifacétique, parce qu'elle considérait que c'était l'ère de la femme multiface. Actuellement la campagne de Princesse tam-tam a des autres objectifs, comme nous avons déjà mentionné. Son dernière campagne est constituée par une série de photos réalisés par Mondino pensées et conçues comme des moments volés, l'idée c'est, selon Sophie Harward de l'agence Leagas Delaney, « véhiculer l'image d'une femme nature, chez elle, avec des photos se voulant comme prises à son insu ».

- **DIM**

Avant appelé Société Dimanche, est née en 1965 avec le nom de DIM. Aujourd'hui cette société fait partie du groupe Sara Lee.

Produit.

Pour ses produits Dim utilise, surtout, le nylon et le polyester. Ses produits ont la caractéristique de n'avoir pas des coutures. En 1962 les bas de Dim sont les premiers sur le marché qui n'ont pas des coutures. La marque devient reconnue grâce à cette caractéristique.

Communication

Pour Dim les campagnes de communication concernant la lingerie doivent être plus intimes et crédibles. C'est pour quoi Dim, qui a été au même temps confronté à la nécessité d'illustrer la mode à l'échelon européen, doit créer ses campagnes de communication en adéquation les sensibilités à la fois de la femme belge, allemande, anglaise ou italienne. DIM a cherché à aplanir les différences entre les cultures.

Campagne publicitaire

Dans ce perspective Dim a préféré profiter l'autorité et caractéristique que confère la France en matière de beauté et de mode, pour réussir à utiliser l'image de la parisienne à l'étranger plutôt que de tenter le défi impossible et non pertinent d'une femme patchwork européen.

- **Le Bourget**

Le Bourget c'est une entreprise qui appartient au groupe italien Saint Pellegrino. Cette société a commencé son histoire dans le secteur de collants et bas, où elle est bien positionné et englobe une partie du marché importante. Dans le secteur de la lingerie, elle est nouvelle (janvier 2004).

Produit

Le Bourget compte avec une vaste gamme des bas et collants, elle est toujours à l'attente de ses cibles. Elle est après DIM, une marque très reconnue, surtout dans les grands magasins comme Galeries Lafayette, où nous trouvons une grande variété de ses gammes. La lingerie de Le Bourget est d'haute de gamme.

Communication

Sa communication est locale et elle utilise surtout des affichages pour exposer ses campagnes de communication. Son message est celle de transmettre une image d'élégance inspirée sur le lux français. Sa première campagne de communication a été lancée cette année, elle a été constituée des 5000 panneaux.

4.3.1.2 Justification du choix des entreprises (échantillon)

Nous considérons qu'il est pertinent de donner à nos lecteurs une explication concise qui puisse justifier l'ensemble des éléments qui nous ont poussé à choisir les entreprises qui font partie de l'échantillon de l'investigation empirique dans ce mémoire. Investigation qui a eu, comme nous avons déjà mentionné, une approche surtout qualitative que quantitative sur le terrain : le nombre d'entreprises choisies pour notre échantillon ne recouvre pas plus de trois.

La décision de faire appel à trois entreprises est due au désir profond et au but visé de rendre à ce mémoire un caractère utile qui puisse promouvoir la réflexion, objectif principal de ce travail. J'ai considéré qu'un échantillon de trois entreprises avec marques reconnues était très effectif pour avoir des résultats intellectuellement enrichissants dans cet étude.

Cependant, je me suis surtout investie à choisir des entreprises capables de nous fournir des informations compétentes par rapport à la thématique. Il s'agit de trouver des résultats fiables. Ces informations crédibles ne pouvaient être trouvées qu'auprès des différents responsables de département marketing ou communication des entreprises. Ils sont les personnes en charge de la création, évolution et lancement des campagnes de communication dans leurs entreprises ou, au cas où la campagne serait gérée par une agence externe, ils gèrent, de toute manière, l'ensemble des connaissances d'une manière précise. Ils sont au courant de son évolution aussi bien que des mesures prises pour sa réalisation. Ils possèdent donc la capacité de nous renseigner par rapport au sujet et c'est pourquoi j'ai décidé de les contacter.

Nous justifions, aussi, le choix de notre échantillon en faisant référence à leur taille, leur présence mondiale et le positionnement de leurs marques, facteurs qui nous ont conduit à choisir des entreprises **françaises** du secteur de la lingerie pour la réalisation de cette étude. Pourquoi des entreprises françaises ? Parce que le secteur de la lingerie est plus développé que dans d'autres pays. Ce pays est considéré comme le leader mondial du secteur. De plus, la plupart des entreprises qui comptent une forte présence et reconnaissance mondiale sont d'origine française, comme nous l'avons déjà expliqué dans la première partie de ce mémoire. L'objectif était également de choisir une région spécifique : la France, puisque la situation géographique des établissements des entreprises choisies était importante pour effectuer la démarche de prise de contact avec leurs différents responsables.

C'est ainsi que notre échantillon final est constitué par 3 sociétés de lingerie françaises. Les entreprises interrogées ont été :

- Petit Vehicule SA, **Princesse Tam-Tam**. Nous avons choisi cette société pour la

réalisation de notre analyse par son origine française, sa présence mondiale, et surtout parce que son dernière campagne de communication nous a attiré l'attention, (connue comme la campagne décontractée de Mondino, dont objectifs nous avons mentionné avant).

La présence mondiale de cette société a été, comme dans les cas des autres deux entreprises, une des causes qui ont influencé notre choix d'échantillon, car un des objectifs de cette étude est celle de prouver que la plus part des entreprises utilisent des stratégies de communication globales, ainsi que celle de vérifier que les campagnes de communication doivent être adaptées au moment de l'internationalisation.

Les produits de cette société, comme nous avons mentionné auparavant, sont des sous-vêtements avec des motifs très colorés, nous pensions pour cette raison qu'ils seraient dirigés vers une cible jeune et cela nous a attiré l'attention énormément, puisque dans cette étude nous analysons aussi ce segment. Même si tout au long de nos recherches nous nous sommes rendu compte que Princesse tam-tam dirige tous ses efforts vers une cible des femmes plus mûres.

Un autre facteur qui a influencé notre décision de faire appel à cette entreprise était le désir personnel de connaître d'une manière plus profonde cette entreprise, puisqu'il m'intéresserait dans une future faire partie d'elle.

- Société Dimanche, **DIM**, cette société est l'objet de notre analyse car nous nous sommes intéressés en observer comme une entreprise de cette taille gère sa communication à l'étranger. Elle a été, aussi, l'objet de notre attirance puisqu'elle est une des premières sociétés françaises qui a su instaurer auprès sa communication des produits ordinaires, voir une paire de bas, en produits indispensables.

Nous avons choisi la marque DIM, puisqu'elle est une marque qui a été présente dans le marché depuis 1965. L'innovation constante de ses produits nous a attirée l'attention, ainsi que son intérêt sur les adolescents. Nous voulions dans cette étude travailler avec cette entreprise car il nous intéressait connaître leurs stratégies de communication qui ont conduit au succès à cette entreprise. Un des autres buts était celle de savoir quelle type de stratégie, locale ou globale, DIM suit et de cette façon arriver à nos objectifs.

- **Le Bourget**, nous avons choisi cette entreprise, car notre objectif était celle de comparer des entreprises différentes en termes de communication. Le Bourget est très reconnue dans le marché des collants et même si elle vient de rentrée dans le marché de la lingerie avec une

première campagne de communication lancée cette janvier, elle génère déjà une chiffre d'affaires important.

Nous avons décidé d'analyser cette marque, Le Bourget, du à sa notoriété dans le monde. Elle a distribué ses produits dans 30 pays du monde en 2004. Fait qui a attiré notre attention, puisque une entreprise du niveau internationale serait de grande utilité pour notre étude du à l'importance de la diversité culturelle qu'elle essaie de mettre en relief.

Selon une étude réalisée par IPSOS sur un échantillon de 5 000 femmes âgées de 15 à 65 ans, la cible de **LE BOURGET** se compose de femmes âgées de 30 à 50 ans. Plus précisément, le cœur de cible sont les femmes de 35 à 45 ans avec un fort pouvoir d'achat (elles réalisent ¼ des achats), comme notre interlocuteur Céline Baudonnet nous a dit. Nous nous sommes intéressées en ce fait, puisque nous croyons que les campagnes de publicité du secteur de la lingerie dirigées au segment des femmes plus mûres touchent aussi le segment des jeunes femmes d'entre 15 et 18 ans. Avec le but de vérifier ce fait, nous avons considéré pertinent de travailler avec cette entreprise en essayent de savoir quel était le positionnement de ce marque sur le segment analysé auprès l'enquête réalisée. (Il faut mentionner que personne a mentionné Le Bourget comme une des marques connues ou préférées, leur publicité n'a pas été mentionnée non plus, par contre nous avons pu prouver cette affirmation avec les réponses des enquêtées.)

Un autre facteur qui nous a motivé à choisir à Le Bourget c'est que cette entreprise dirige tous ces efforts (produits haut de gamme, publicité, etc.) vers la cible de femmes appartenantes à la tranches d'âge 30-55, nous voulions savoir pourquoi pas profiter de la cible de jeunes femmes d'entre 15 et 18 ans, laquelle est très rentable pour ce secteur. De plus ce segment est proche du canal de distribution dans lequel les produits de Le Bourget sont vendus. Car les circuits de distribution de Le Bourget sont les Grandes Magasins et les Magasins populaires ainsi que la vente par correspondance. Aujourd'hui, LE BOURGET travaille surtout avec Carrefour et Système U qui représentent environ 40% des ventes en 2004. Les Galeries Lafayette, Printemps, Monoprix, Bon Marché sont quelques unes des magasins ou nous pouvons trouver les produit de Le Bourget.

Je considère important de mentionner que nous avons travaillé avec ces trois entreprises, aussi, grâce à la disponibilité des responsables du marketing qui ont collaboré avec nous.

4.3.2 Étude élaborée sur le segment de jeunes femmes d'entre 15 et 18 ans

4.3.2.1 Justification du choix d'échantillon représentatif

De la même façon que dans la justification de notre premier échantillon, nous avons expliqué l'ensemble des facteurs que nous avons pris en compte pour sélectionner le deuxième échantillon de cette investigation empirique. Il est, nous pensons, nécessaire d'éclaircir, avant tout, les raisons qui nous ont conduit à faire appel à un deuxième échantillon et à faire une autre étude.

Pour commencer il s'agit de rappeler que cet échantillon n'est pas constitué par des entreprises comme dans le premier, il est constitué par des jeunes femmes françaises et mexicaines appartenant à la classe d'âge de 15 à 18 ans.

Tout au début de la deuxième partie de ce mémoire, nous avons justifié le fait que notre investigation a une approche qualitative avant d'être quantitative. C'est pourquoi il me semble juste de mentionner que l'échantillon avec lequel j'ai travaillé pour l'élaboration de cette étude exploratoire, n'a pas été constitué par un grand nombre de personnes. Néanmoins il peut être estimé comme un échantillon représentatif, dont les résultats servent à une première analyse. Par contre il est recommandable de faire une deuxième analyse avec un échantillon plus vaste dans le cadre d'une étude de marché.

L'objectif d'élaborer une deuxième étude est celle de prouver que l'information théorique est cohérente avec l'information que le champ pratique peut nous fournir. La culture est le patron qui oriente le comportement de l'individu, elle définit ses valeurs qui, en même temps, appartiennent à une société déterminée. Chaque société a une culture, une identité propre ainsi qu'un système de communication qui conduisent les individus intégrants d'une société donnée à avoir des comportements, des attitudes, des perceptions et d'interprétations différentes par rapport à une autre société, ainsi que des diverses manières de satisfaire les besoins, même si ces dernières peuvent être les mêmes. Divergences qui constituent l'hétérogénéité des marchés où le comportement d'achat des individus, l'interprétation et la perception de la communication varient d'une culture à une autre. Nous nous sommes penchés sur la véracité de ces théories en mettant en pratique une enquête sur deux groupes de nationalités différentes. Dans ce cadre, un travail exploratoire pourrait nous montrer si en effet chaque société se comporte de différente façon par rapport à la communication lancée par les entreprises du secteur de la lingerie et par rapport à la consommation des produits de sous-vêtements, avec l'objectif de justifier notre problématique : bien que le secteur de la lingerie soit susceptible d'être un des secteurs favorables à l'utilisation de stratégies de communication globales, j'ai cherché avec cette enquête, à démontrer qu'il y a effectivement des différences culturelles entre les pays, fait qui permet de rebondir sur notre première hypothèse, autrement dit, à affirmer qu'il est nécessaire de faire des adaptations dans les campagnes de communication due à la diversité culturelle. Les campagnes de communication

globales ne peuvent pas être toujours considérées comme les plus efficaces, le choix d'une stratégie de communication locale doit être le motif d'une réflexion à prendre en compte.

Nous présumons que le secteur de la lingerie est susceptible de communiquer aux femmes de toutes les tranches d'âges de manière égale puisque la communication dans ce secteur vise à toucher tous les segments de femmes avec une même publicité ou campagne de communication.

Néanmoins l'activité marketing dans ce secteur est ciblée, dans la plus grande partie des cas, sur les femmes adultes appartenantes à la tranche d'âge d'entre 24 et 40 ans. Cependant, nous allons chercher à étayer l'idée selon laquelle il n'est pas possible d'exposer le même type de publicité et campagne et en attendre les mêmes résultats efficaces sur un groupe de jeunes femmes. Les raisons qui nous motivent à arriver à cette proposition (proposition vague parce que à ce niveau du déroulement de notre mémoire nous n'avons pas encore analysé les résultats de l'étude, nous nous basons sur les recherches établies au début du devoir) sont que les jeunes, comme prouvé dans la première partie de ce mémoire, réagissent de manière différente par rapport aux adultes au sein de leurs activités, leurs goûts, des lieux fréquentés, des préférences des marques, des produits, du comportement d'achat, d'attentes, des passions, d'attraits, etc. Éléments qui rendent à la communication des entreprises le devoir de concentrer leurs efforts sur une communication qui puisse recouvrir les attentes des jeunes femmes dont l'exploitation peut rendre aux entreprises des bénéfices économiques. (cf. partie sur l'argent de poche et l'argent des jeunes femmes utilisé en lingerie féminine).

Nous avons cherché à stimuler une réflexion sur le fait que la communication du secteur de la lingerie devrait être ciblée vers les jeunes femmes de 15-18 ans, dans le cas où elles exploitent ce segment potentiellement profitable. Avec ce deuxième objectif nous justifions le choix de réaliser une enquête qui examinera le marché des jeunes femmes, et le choix d'un deuxième échantillon représentatif constitué de femmes.

Pour mieux comprendre comment la cible perçoit la communication transmise par les entreprises, je me suis fixé le but de leur distribuer un questionnaire (Troisième objectif de cette étude).

De la même façon que nous avons expliqué le choix de notre échantillon composé par des entreprises du secteur de la lingerie, nous allons exposer tous les motifs qui nous ont aidé à choisir notre deuxième échantillon. Comme dit plus haut, je voulais mettre en évidence les théories portant sur la culture, c'est pourquoi j'ai décidé d'en prendre deux distinctes en essayant de les comparer et de vérifier l'existence d'une différence de réactions selon la culture. Nous avons choisi deux pays culturellement très différent : le Mexique et la France. Le Mexique, parce que nous comptons de

multiples contacts à Puebla, Mexique, étant moi-même mexicaine. Et la France, car c'est un des pays leaders dans le secteur, de plus il sera plus facile puisque je réside en France.

Enfin, j'ai souhaité d'analyser le segment des jeunes femmes appartenants à la tranche d'âge de 15 à 18 ans, ayant comme objectif de rencontrer ses principales caractéristiques en tant que cible. Nous avons décidé de réaliser notre enquête sur un nombre réduit de jeunes femmes, car comme nous avons déjà expliqué, l'intérêt est celui de rendre une approche avant tout qualitative. Notre échantillon final se constitue de 30 jeunes femmes mexicaines et 30 jeunes femmes françaises, toutes appartiennent à la tranche d'âge de 15 à 18. Comme relevé dans la partie, ce groupe est important en terme d'achats. Une des caractéristiques qui a influencé le choix de notre échantillon est la facilité de disposer de sa collaboration, dans la partie de la méthodologie suivie pour l'élaboration de cette enquête nous expliquerons la façon qui nous a guidé pour contacter les interviewées.

4.3.3 Justification du Choix du Secteur comme Objet d'Étude

Nous avons déjà exprimé les raisons les plus importantes quand à la sélection de notre échantillon, mais nous n'avons pas encore expliqué les fondements du choix du secteur. Avec le but d'éclaircir ce point, nous consacrerons le paragraphe suivant à l'explication des intérêts particuliers du **secteur de la lingerie**.

Une des raisons pour laquelle ce secteur attire notre intérêt c'est qu'il dépense, en général, entre 7% et 10% de ses revenus en communication, soit publicité. Au même temps il est un des secteurs qui appartient aux domaines de la mode et du luxe, où les efforts marketing sont très élevés. Dans le secteur d'habillement, les ventes et croissance du marché du secteur de la lingerie est, actuellement, en augmentation.

De plus les produits de sous-vêtements sont des produits utilisés par tout dans le monde, néanmoins ils appartient à une catégorie des produits intimes et d'usage personnel dont publicité est conditionnée aux diverses interprétations générées par les différences culturelles et aux codes suivis par chaque société. Différences qui entraînent d'une part la nécessité de s'interroger sur les adaptations des campagnes de communication et de l'autre part l'efficacité des stratégies suivis par les entreprises.

Nous trouvons que toutes les raisons mentionnées ci-dessus justifient la validité de notre échantillon. Il est donc tout à fait pertinent par rapport à la problématique présentée.

4.4 Dessin de l'Instrument de Mesure

4.4.1 Méthodologie utilisée pour élaborer le premier questionnaire

Parallèlement à la recherche d'entreprise, nous nous sommes mises à l'élaboration du questionnaire. Avant de commencer sa rédaction, il nous a fallu faire une recherche bibliographique, premier pas de l'élaboration de ce mémoire, avec pour objet de mieux comprendre le sujet à traiter et à développer : « L'importance culturelle dans campagnes de communication dans le secteur de la lingerie ».

Cette première recherche nous a permis d'établir les trois thèmes principaux qui émergent de notre problématique :

- pourquoi les entreprises dans le secteur de la lingerie continuent à faire des campagnes de communication globales au lieu de locales, s'il existe une diversité culturelle ?
- pourquoi veulent-elles avoir une image de marque identique et unique tout au tour du monde, si les perceptions sont différentes dans chaque culture ?
- pourquoi ne pas créer des campagnes de communication dirigées particulièrement à la cible de jeunes femmes d'entre 15 et 18 ans?

Notre première recherche nous a conduit à réaliser une investigation sur notre échantillon des entreprises, avec le fin de pouvoir avoir l'information nécessaire qui pourrait nous expliquer leur manière de choisir leur stratégie de communication, de les créer, développer et gérer.

Ainsi nous avons commencé avec l'élaboration d'un questionnaire, lequel est composé d'une vingtaine de questions. La modalité des questions était diverse, nous avons choisi de rédiger des questions autant fermées qu'ouvertes. Il s'agissait de faire un questionnaire vivant et riche, deux facteurs très importants pour réussir à avoir les résultats attendus. En effet, il devait être vivant pour conserver l'attention du début à la fin des interviewés, et riche, évidemment pour avoir les meilleures réponses possibles.

Ce questionnaire est composé de 12 questions fermées, 6 questions ouvertes et 2 questions mixtes. Notre questionnaire est mis dans les annexes.

4.4.2 Justification des questions

Pour continuer, nous essayerons de justifier les raisons qui nous ont motivées à réaliser chaque une de nos questions, montrant ainsi l'intérêt de l'étude.

Les trois premières questions sont liées entre elles, et restent dans le même sujet et cadre. La première question a pour objet d'introduire le sujet de l'internationalisation, elle cherche à détecter la présence à l'étranger de la société interviewée. Nous avons choisi de commencer le questionnaire avec cette question pour donner une certaine cohérence à ce mémoire, l'internationalisation et la mondialisation est la première partie du mémoire. De plus, à partir du sujet découlent les thèmes principaux de notre problématique. La deuxième question vise concrètement les régions où la société est présente. Nous avons voulu retenir cette information pour connaître son degré d'internationalisation et savoir à quelles cultures elle devait faire face. La troisième question nous donne une idée de l'importance de la taille de la société.

Par la suite nous avons voulu introduire, dans une deuxième partie, le sujet « la communication ». C'est pourquoi nous avons continué avec la question numéro quatre qui nous signale quelle est la stratégie de communication suivie par l'entreprise. Même si cette question est une question fermée et qu'elle ne laisse pas la place à une réponse large, elle est riche puisqu'elle nous permet de connaître la manière dont communique l'entreprise. Cette question est une des plus importantes, car elle englobe la problématique présentée dans ce mémoire. Nous avons décidé d'émettre cette question sous la forme de réponse fermée avec l'objectif de ne pas avoir d'éléments qui pourraient distraire et nous éloigner de notre but : celui de prouver que les entreprises du secteur de la lingerie font surtout des campagnes de communication globales.

Avec la cinquième question, nous avons voulu rechercher les facteurs décisifs qui conduisent les entreprises à choisir leur type de stratégie de communication. Cette question est cruciale dans notre analyse. Les résultats visaient, d'une part, à nous montrer quels facteurs considère l'entreprise comme les plus précieux et d'une autre part nous pouvons observer le poids des enjeux culturels que l'entreprise prend en compte au moment de choisir son type de stratégie de communication.

La sixième question est essentielle puisqu'elle cherche à définir, plus clairement que la cinquième question, quels sont les facteurs prédominants sur lesquels l'entreprise communique. Nous avons choisi une question fermée pour éviter des réponses imprécises ou évasives. Nous nous sommes intéressées à savoir si c'est la marque qui influence la choix de la stratégie de communication ou si c'est uniquement le facteur de base quand il s'agit d'une stratégie de communication globale. Nous nous référons ici à notre deuxième hypothèse.

Pour la septième et huitième question nous avons introduit une échelle de valeurs énumérée d'un à quatre, le numéro 1 étant le niveau le plus haut en termes d'utilisation. La septième question nous sert à mesurer les adaptations réalisées par les entreprises dans leurs campagnes de communication au moment de l'internationalisation du produit. Nous nous contentons d'un recueil d'informations qui permet d'identifier les adaptations les plus communes et les plus importantes. Cette réponse échelonnée nous permet de connaître le niveau d'adaptations. Nous pouvons, alors, nous rendre compte de l'influence des différentes cultures sur la communication.

Nous avons choisi la huitième question parce qu'elle met en évidence quels médias sont les plus utilisés par les entreprises. Information importante car le développement de médias ainsi que leur consommation diffère d'un pays à l'autre et ils dépendent en grande mesure de la culture.

La question neuf a pour but de connaître les ressources utilisées par les différentes entreprises du secteur de la lingerie quand elles mènent des actions de planification et de création de leur campagne de communication. Notre objectif est celui de savoir si la communication est directement à charge de l'entreprise ou si celle-ci fait appel à d'autres types de ressources, par exemple une agence, pour la gestion de la communication.

La dixième question a pour objet de nous faire connaître le concept de l'entreprise transmis dans son message. De cette manière nous aurons les critères nécessaires à la détermination de la cohérence du concept du message, avec les facteurs décisifs choisis par l'entreprise. Il nous sera plus simple de distinguer si effectivement c'est l'image unique et identique de la marque le facteur clé dans une stratégie de communication globale, s'il y a.

Nous avons constaté, lors de la présentation de l'état de l'art, que dans les pratiques de communication il est nécessaire de considérer divers éléments de la culture d'un pays, afin d'éviter des échecs ou la censure de certaines publicités. C'est pourquoi avec les questions onze et douze nous cherchons à connaître les problèmes vécus par les entreprises au sein de leur communication : leurs échecs, au cas où elles en aient expérimenté un. La question onze cherche à définir ces problèmes vécus au niveau international, tant que la question douze nous donne les motifs de leur échec.

Au niveau des consommatrices, nous avons concentré nos questions sur les critères de sélection de la cible. En faisant référence à notre première partie, nous essayons, dans cette étude, de mettre en évidence le fait que l'âge joue, évidemment, un rôle très important dans la communication ; les perceptions, attitudes et comportements des adultes sont très différents de ceux des adolescents. Pour autant, il n'est pas possible que les campagnes de communication dirigées

aux femmes dans l'âge adulte aient les mêmes effets et même impact sur les jeunes femmes de la classe d'âge de 15 à 18. Nous avons également tenté de recueillir des éléments de réponses plus concrets en demandant à la tranche d'âge des femmes appartenant au segment choisi par les entreprises quelles ont été les raisons retenues pour le choix de ce dernier. Nous avons cherché à savoir si les entreprises voulaient la même cible à l'international et à vérifier si les différences culturelles influencent les modes de consommation des produits de lingerie. Dans cette troisième partie nous avons introduit le concept de « world customer ».

Lors de la question treize, cette troisième partie est introduite ayant comme but de savoir la tranche d'âge des femmes appartenant à la cible choisie par l'entreprise. L'objectif est de chercher l'information pertinente qui puisse nous indiquer si l'entreprise travaille déjà avec la cible de jeunes femmes d'entre 15 et 18 ans ou pas. Cible qui est très profitable et qu'il serait intéressant et logique de développer en concentrant sur elle les efforts marketing. La question quatorze cherche à connaître les justifications précises qui ont motivé l'entreprise à se diriger vers leur cible actuelle.

La question quinze porte principalement sur l'internationalisation des clientes. En effet, nous avons remarqué que les entreprises qui décident de pratiquer une stratégie de communication globale, tendent à avoir les mêmes cibles et objectifs à l'international. Nous justifions ainsi notre question de savoir vers quelles cibles dirigent les entreprises leur communication. En sachant dans un premier temps quelle est la stratégie de communication choisie, (cf. quatrième question), afin de vérifier s'il existe une relation entre les deux sujets, et pour mener dans la troisième partie de ce mémoire une réflexion qui puisse faire référence à ces questions en se basant sur les résultats obtenus.

En matière de mode de consommation nous avons constaté que la culture est un élément clé. Dans notre enquête j'ai souhaité vérifier dans quelles mesures les produits sont consommés partout de façon homogène, tout en essayant de confronter les théories de l'influence culturelle sur la consommation et de la satisfaction des besoins (trouvés dans notre recherche bibliographique). C'est ainsi que la question seize en est ressortie. La question dix-sept vise à nous permettre d'élargir l'horizon de la réflexion. Je me suis demandé quel était le niveau de conscience des entreprises interviewées, sur le fait que la culture pose des barrières vis-à-vis du lancement d'une campagne de communication.

En ce qui concerne la question dix-huit sur l'existence d'un « world customer » nous avons pu voir dans la partie théorique de ce mémoire que la culture détermine les notions de contexte, du temps et de l'espace. Trois notions qui en même temps définissent la perception et l'interprétation de la communication en conditionnant le comportement d'achat du consommateur. Nous avons découvert, aussi, que les produits à usage personnel ne sont pas consommés de la même façon

partout dans le monde à cause, encore une fois, de la différence culturelle. C'est pourquoi dans notre investigation empirique nous cherchons à prouver que ces théories sont vraies en rendant impossible la conception d'un « world customer ». J'ai cherché à avoir le point de vue des entreprises questionnées à propos de son existence.

La question dix-neuf a été considérée comme un supplément qui vise à savoir quel est le type de relation que l'entreprise maintient avec ses consommateurs, comment elles les qualifient dans une échelle descendante qui part de l'adjectif qualificatif « très bon » à « très mauvaise ». Nous proposons trois autres manières de les qualifier. Cette question cherche à trouver l'information suffisante quand à la relation entreprise/marque-consommateur qui puisse nous donner des éléments nécessaires, pour pouvoir juger si l'entreprise maintient une relation tout à fait pertinente avec les attentes de leur objectif.

La vingtième et dernière question sur la fructuosité de la tranche d'âge des jeunes femmes de 15 et 18 ans est indispensable. Elle vise à déterminer avec précision quelle est la vision des entreprises sur son exploitation. J'ai conclu ce questionnaire avec cette question posée sous la forme d'une réponse fermée pour ne pas laisser lieu aux doutes.

Il me paraît, cependant, utile de citer quelques aspects négatifs du questionnaire. Le principal problème est qu'il est effectué pendant la recherche bibliographique initiale, du fait de la contrainte de temps pour constituer notre échantillon d'entreprises à analyser et à contacter. Il pourrait paraître peu détaillé, car effectué tout au début de nos recherches. Nous considérons qu'il est vrai qu'actuellement nous serions capables de réaliser un questionnaire plus complet qui pourrait traiter le sujet d'une manière plus pointue. Mais étant donné que notre étude a comme objectif de promouvoir la réflexion, il paraît alors tout de suite plus en relation et complet vis à vis des objectifs initialement établis.

4.4.3 Méthodologie d'élaboration du deuxième questionnaire

Notre enquête a pris la forme d'un questionnaire structuré et composé de vingt questions. Il sera fait de douze questions fermées et huit questions ouvertes, tournées dans un langage simple visant une meilleure compréhension. Il est rédigé en deux langues : espagnol et français.

4.4.4 Justification des questions (deuxième questionnaire)

J'ai élaboré un questionnaire de vingt questions, conçues de manière à pouvoir être auto administré, et portant sur des jeunes femmes âgées d'entre 15 et 18 ans. Ce questionnaire présente la structure suivante :

- 12 questions fermées ; j'ai choisi cette modalité de réponse en visant avoir des résultats précis qui nous permettraient une analyse en termes de pourcentages et pour augmenter son caractère pratique au moment de répondre.
- 8 questions ouvertes, avec le but de laisser aux interviewées s'exprimer librement et de cette façon connaître plus à propos de leurs préférences, goûts, etc.

Tout comme la partie de ce mémoire où nous justifions les questions de notre première étude, je ne vais pas citer les questions qui composent notre enquête, car je juge inutile de les copier/coller. Il sera mis en annexe. Cependant nous continuerons en justifiant le pourquoi des questions.

L'objectif de cette enquête était de savoir dans quelle mesure la communication devrait être dirigée vers la cible « jeunes femmes appartenants à la tranche d'âge d'entre 15 et 18 ans » et dans quelle mesure elle serait profitable au secteur de la lingerie. J'ai cherché à connaître le point de vue du groupe en rapport aux différentes marques commercialisées. En sachant qu'un de nos objectifs était celui de connaître la perceptions quand aux publicités de sous vêtement.

Ainsi les trois premières questions servaient à présenter l'interrogée : sa nationalité, son âge et son niveau socioprofessionnel. La première question devait nous signaler la nationalité de l'interrogée ; mexicaine ou française. Même si nous connaissions la tranche d'âge étudiée, j'ai considéré important de savoir plus précisément leur âge, d'où la deuxième question. Concernant la troisième, elle avait pour but de connaître leur niveau socioprofessionnel. Bien que nos efforts étaient déjà basé sur le fait de lancer notre enquête sur les jeunes femmes d'un même niveau d'éducation, de classe sociale et de pouvoir d'achat, nous avons considéré juste de demander leur profession et le nom de leur école pour pouvoir cibler notre groupe et pouvoir faire une comparaison pertinente en évitant des disparités irrationnelles.

Par la suite nous avons voulu mettre l'accent sur l'analyse du secteur de la lingerie. Nous avons voulu savoir quel point de vue avaient les jeunes femmes sur la lingerie. La question quatre sur l'évocation du mot lingerie, introduit la thématique et elle tend à analyser quelle est la perception globale des jeunes femmes interrogées sur le secteur, les produits, les marques, etc. Je me suis intéressée aux réponses pour pouvoir faire un lien entre la première partie de ce mémoire et notre enquête. Les réponses pouvaient nous révéler si, en général, la lingerie est un objet d'intérêt

pour le groupe enquêté. Dans cette première partie, nous remarquons que les adolescentes ont des passions et intérêts tout à fait différents à ceux des adultes, ce que nous cherchions à démontrer.

La cinquième question consiste à connaître la perception des interrogées concernant la provenance de la lingerie et de mettre à l'épreuve le positionnement des entreprises françaises en tant que leaders du secteur dans le monde. Cette question utilise le terme « made in » dans une phrase qui doit être complétée par les jeunes femmes interrogées. Cette phrase nous rendra l'information souhaitée sur leur idée d'origine quand aux sous-vêtements.

J'ai cherché à pouvoir ressortir les préférences parmi les milliers de marques qui existent aujourd'hui, en cherchant à savoir quelles marques sont les plus connues, les plus achetées, etc. par notre segment étudié. Et ce sont les sixième et septième questions qui font ressortir des noms de marques. Un deuxième objectif était savoir si les marques des entreprises analysées jouissaient déjà d'une certaine notoriété.

Les questions huit, neuf et dix cherchent, d'une part, à nous permettre de récupérer des informations qui pourraient analyser l'impression du segment analysé, sur un ensemble de caractéristiques considérées comme des facteurs majeurs au moment de choisir et acheter des sous-vêtements qui qualifient une vingtaine des marques, et d'autre part à concrétiser le positionnement des marques tant en France qu'au Mexique, fait que nous considérons comme une des bases de cet analyse puisque dans nos recherches bibliographiques nous avons pu découvrir que les entreprises font des campagnes de communication globales avec l'objectif d'avoir une image de marque unique et identique à l'international. Par contre nous sommes d'accord avec la théorie selon laquelle une même marque peut être perçue de façon totalement différente d'un pays à l'autre et qu'il est nécessaire d'apprécier la situation de marché ainsi que l'héritage socioculturel de la marque avant toute tentation globalisante, théorie mentionné dans la première partie de ce mémoire. D'où l'importance de ces trois questions, elles nous permettent d'observer, si en effet, le positionnement et l'image de la marque sont les mêmes, ou au moins connues, dans les deux pays choisis. Parce que même si les entreprises étudiées sont présentes à l'internationale, leurs campagnes de communication ainsi que toutes leurs marques ne sont pas connues dans tous les marchés. Pour qualifier les marques en termes d'innovation, prix et commodité les jeunes femmes ont donné un chiffre dans une échelle décroissante d'un à vingt.

Avec comme base les informations relatives au pouvoir d'achat, budget, dépenses et achats des adolescents, trouvés sur les sites Internet de statistiques nationales française et mexicaine, nous sommes intéressés, dans les questions onze, douze, treize et quatorze à ces sujets spécifiques. Nous avons affirmés que ce segment est une cible à choyer par les entreprises du secteur de lingerie. En effet, selon nos hypothèses formulées au début, ces dernières devraient diriger leurs campagnes

de communication vers elles puisque leurs achats de produits de sous-vêtements sont de plus en plus élevés. Nous avons identifiée trois enjeux majeurs qui permettent de chiffrer leur potentiel pouvoir d'achat : leur budget, leurs dépenses annuels en lingerie, la fréquence d'achat, et la somme investie dans chaque achat. Même si nous avons dans nos premières recherches trouvées ce type d'information, il m'a semblé judicieux de valider ces hypothèses par notre propre échantillon, de manière à crédibiliser cette étude. La question onze est fondamentalement basée sur ce résultat. La question douze est portée sur les dépenses annuelles en lingerie. Nous avons voulu quantifier cette information. Face à l'existence de divers produits appartenants à la catégorie de l'habillement de la mode, nous n'avons pas pu déterminer les dépenses exactes sur les sous-vêtements, d'où l'intérêt de connaître les dépenses exactes de notre échantillon en lingerie. La question treize a l'objectif de déterminer la fréquence d'achat. La quatorzième question s'intéresse, quand à elle, à la somme moyenne dépensée par achat. J'ai décidé d'enchaîner ces quatre questions en ressortir des résultats liés et exploitables par les entreprises elles-mêmes.

En réalisant ce bloc de questions, j'ai voulu démontrer par un processus simple que le comportement d'achat n'est pas le même dans toutes les cultures. Il est donc nécessaire de comparer le comportement d'achat des jeunes femmes mexicaines avec celle de jeunes femmes françaises. Les résultats nous montreront si en effet le comportement est le même et s'il est alors possible de les traiter comme des « world customers ». Nous avons pu découvrir dans la première partie du mémoire, l'état de l'art, que les adolescentes, ne peuvent pas se comprendre sans faire référence à leur culture. Cette théorie suppose l'hétérogénéité des adolescentes, ce qui nous intéresse car notre étude cherche à la vérifier.

La question quinze détermine le lieu d'achat, s'il se réalise dans un magasin de la propre marque, par catalogues ou bien dans des grandes surfaces. La question seize cherche à mettre en relief les préférences des consommatrices ainsi que les facteurs qui influencent et déterminent leurs achats de sous-vêtements. Les principaux facteurs que nous avons choisis sont ceux qui avantagent une marque, comme le prix, la mode, la commodité, la qualité, les couleurs, l'origine, etc. Suite à l'étude réalisée sur les adolescentes dans la première partie de notre mémoire, nous avons pu voir que la mode est un facteur lié à leur identité, c'est pourquoi les adolescentes lui accordent une valeur très élevée. La question dix-sept concerne le comportement d'achat des produits de lingerie de notre échantillon représentatif selon la saison, autrement dit leur sensibilité aux collections de printemps, d'été, d'automne et d'hiver. Ce bloc de questions a le but spécifique de nous conduire à la comparaison des cultures. Les résultats devraient réaffirmer la possibilité de communiquer vers cette cible en s'appuyant sur les facteurs de majeure importance.

Avec la question dix-huit et dix-neuf nous cherchons à traiter un dernier sujet, celui de la perception et de l'impact de la publicité, c'est-à-dire de la communication des entreprises vers les consommatrices. Nous nous sommes intéressées à la perception de la publicité, et la question dix-huit cherche à collecter cette information en demandant à notre échantillon quelles sont les publicités vues récemment. Bien que notre sujet soit fondé sur la thématique de la communication, j'ai décidé de poser uniquement deux questions ouvertes puisque j'ai jugé impossible de citer des campagnes de communication, ou de montrer des publicités de marques analysées. Il nous semblait impertinent de faire un recueil de toutes les publicités exposées pour pouvoir faire une comparaison par rapport aux différentes perceptions culturelles de chaque une. En effet, nous savons que les individus sont exposés à beaucoup de publicités par jour et il est impossible de toutes les retenir. Selon les informations littéraires que nous avons récupérées, la perception sélective rentre en jeu et le niveau de perception sélective que chaque individu peut poser n'est pas comparable ou mesurable. C'est pour cela que la question dix-neuf vise à connaître la ou les publicités qui ont su causer le plus d'impact. Nous nous contentons d'un recueil d'informations qui permettent de connaître les publicités qui sont restées dans l'esprit des jeunes femmes qui constituent notre échantillon. De cette manière, nous pourrons observer grâce aux réponses si les campagnes de communication réalisées par les entreprises analysées ont été efficaces sur cette cible même si elles étaient dirigées vers une autre catégorie de personne.

La vingtième question a été considérée comme un supplément qui nous a permis d'élargir l'horizon de la réflexion. Je me suis intéressé à la perception des interviewées sur le fait que les produits de lingerie sont, aujourd'hui, considérés comme des accessoires de mode basique qui puissent plaire aux femmes. Ces produits sont jugés de façons différentes. Les réponses données dépendent des valeurs, tabous ou préjugés de chaque culture. C'est à l'analyse de ces jugements que je me suis intéressée, puisque l'intérêt de cette question est de mettre en évidence les caractéristiques qualificatives, positives et/ou négatives, d'une femme consommatrice de sous-vêtements. Par là, nous cherchons à savoir si les représentants de notre échantillon partagent les mêmes idées, afin de vérifier si les entreprises peuvent communiquer d'une façon globale. En résumé, cette vision des jeunes femmes est importante à connaître puisqu'elle est déterminante pour l'élaboration d'une campagne de communication. Si elles sont différentes, il sera plus difficile de travailler avec des stratégies des campagnes de communication globales.

Cette enquête ajoutée à l'investigation théorique que nous avons réalisé, nous permettra d'avoir des conclusions plus riches, puisque nous aurons étudié les deux champs, tant le théorique que le pratique. Il s'agira par la suite d'analyser les réponses obtenues pour pouvoir continuer en établissant une troisième partie, où nous ferons une antithèse.

4.5 Application de l'Instrument de mesure

4.5.1 Étude aux Entreprises

Les premiers contacts ont pris la forme d'appels téléphoniques. La première étape était la présentation des deux parties. Pour notre part, nous leur présentions notre situation comme étudiantes de l'école du commerce Reims Management School. Il s'avérait ensuite d'expliquer l'objet de notre appel, le mémoire, pour pouvoir échanger une conversation pertinente avec les personnes pertinentes. Normalement ces personnes avaient différents postes dans les départements Marketing et Communication. Néanmoins, il nous a fallu répéter cette démarche plusieurs fois dans une même entreprise pour pouvoir les intéresser, accroître leur disponibilité...

Lors de l'entretien téléphonique, nous avons cherché, dans un premier temps, à fixer des rendez-vous afin de promouvoir une rencontre personnelle et pour pouvoir effectuer une discussion entre quatre yeux, laquelle selon nous, nous apporterait des résultats plus riches. Cependant, toutes les entreprises ont refusé ce type d'approche. C'est pourquoi il nous a fallu leur demander, dans un deuxième temps, leur collaboration à travers un questionnaire, dont la méthodologie suivie sera développée à la suite. Nous avons toujours proposé deux méthodes de transmission pour répondre ce questionnaire : par téléphone ou par mail. Dans le cas de Princesse tam-tam, l'interlocuteur a préféré le mail, par contre les interlocuteurs de DIM et de Le Bourget ont choisi le téléphone.

La méthode de transmission par le mail présente plusieurs avantages. Par exemple, elle permet de diffuser des questionnaires et d'obtenir rapidement les résultats ; elle est peu coûteuse et permet aussi d'avoir des réponses plus réfléchies en laissant une grande liberté d'expression au sein de chaque question. Raison pour laquelle les résultats obtenus nous ont permis d'avoir des réponses pratiques, et non plus théoriques. Le principal inconvénient est qu'elle ne donne pas lieu à une discussion, il n'est pas possible d'éclaircir les doutes ou d'approfondir un sujet, au cas où il y aurait un décalage dans les réponses données, cas contraire dans le méthode de transmission par le téléphone.

4.5.2 Étude au segment de jeunes femmes d'entre 15 et 18 ans

Je disposais d'un accès facile au groupe, puisque ayant profité de mon résidence à Reims, France, où il y a des lycées avec des étudiantes de nationalité française, notamment, pour réaliser une partie de notre enquête. Du fait du manque de jeunes femmes de nationalité mexicaine au sein

de ces lycées visités, la deuxième partie de notre enquête a été lancée sur un réseau de contacts que nous avons activé par biais d'Internet.

Deux modes de transmission ont été utilisés : le questionnaire transmis par courrier électronique et le questionnaire donné en main propre. Le premier nous a permis d'interroger une grande partie de nos interlocutrices mexicaines, malgré la distance. Grâce à la praticité et à la facilité d'accès, nous avons eu des réponses quasi-immédiates.