

## CHAPITRE 5

### Présentation des résultats

---

#### 3. Présentation des Résultats

##### 5.1 Résultats bruts d'Étude aux Entreprises

Pour continuer avec notre investigation nous allons présenter les résultats bruts obtenus tout au cours de notre étude, il faut mentionner que dans cette partie nous n'analyserons pas ces résultats. L'analyse sera réalisée dans la troisième partie de ce mémoire, avec l'objectif de confronter l'information obtenue auprès de nos recherches bibliographiques et celle provenant de nos enquêtes, l'ensemble de ces informations nous seront de grande utilité pour résoudre nos hypothèses.

#### **Princesse tam-tam**

Nom de l'entreprise : Petit Vehicule SA (Princesse tam-tam).

Secteur : Lingerie/Balnéaire.

CA 2003: + de 50 millions d'euros.

Marques qu'il développe : Princesse tam-tam, Kookaï sous licence et Lulu Caslagnotte lingerie et bain.

Nom de l'interlocuteur : Contino Audrey.

Fonction dans l'entreprise : Service Marketing – Communication.

1. « Oui, notre société est présente à l'étranger. »
2. « Nous sommes présents dans tous les régions, c'est-à-dire en Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe du Nord, Europe du Sud et Asie.»
3. « Les modes de présence de notre société dans ces régions sont auprès d'agents, importateurs et distributeurs. »
4. « La stratégie de communication choisi est globale.»
5. « Nous avons choisi cette stratégie de communication parce que nous cherchons un positionnement unique en adéquation avec l'image de la marque.»
6. « Nos politiques de communication sont limitées et nous communiquons sur les caractéristiques intrinsèques, autrement dit sur le produit, sur la marque et sur la créativité.»
7. « Princesse tam-tam ne fait pas des adaptations dans ces campagnes de communication, notre stratégie est globale, l'adaptation que nous faisons c'est celle de la langue mais elle est peut utilisée.

Les adaptations des couleurs, de son, des modèles utilisées, de la musique, etc. ne sont pas du tous utilisées.»

8. « Les médias plus utilisés par notre société pour exposer nos campagnes de communication sont : la presse, les revues et les affichages. Nous utilisons aussi l'Internet et le courrier. Les journaux sont peu utilisés. Et la télévision, la radio, le télémarketing et le cinéma ne sont pas du tout utilisés.»

9. « Pour la communication de notre entreprise nous utilisons une combinaison des ressources externes et internes.»

10. « Au moment de communiquer nous voulons transmettre l'univers et les valeurs de la marque.»

11. « Nous n'avons pas eu des problèmes »

12. « Notre société n'a pas expérimenté d'échecs au sein de nos campagnes de communication.»

13. « Nous nous dirigeons aux femmes appartenantes à une même catégorie socioprofessionnelle, qui sont consommatrices de mode, considérées comme des citadines. La cible est composée par femmes d'entre 26 et 44 ans.»

14. « Nous avons choisi cette cible parce qu'elle est en adéquation avec notre marque.»

15. « Oui, nous nous dirigeons à la même cible à l'international. »

16. «Non, la consommation des nos produits n'est pas la même par tout. »

17. « Non, la diversité culturelle ne constitue pas aucune barrière pour nos campagnes de communication. »

18. « Oui, nous croyons à l'existence d'un world customer. »

19. « Nous avons une très bonne relation avec nos clients, nous considérons qu'elle est amicale. »

20. « Oui, mais la cible des femmes d'entre 15 et 18 ans n'est pas notre cœur de cible car elle est trop junior. »

## **DIM**

Nom de l'entreprise : DIM.

Secteur : Textile, sous-vêtements, vêtements.

CA 2004: 36 212 496 Euros.

Groupe auquel elle appartient : Sara Lee.

Marques qu'il développe : DIM, Chesterfield.

Nom de l'interlocuteur : Requillard Suzie.

Fonction dans l'entreprise : Assistante Chef de Produit, Trade Marketing Lingerie DIM.

1. « Oui, notre société est présente à l'étranger, surtout en Europe. »

2. « Nous sommes présentes dans beaucoup des régions, mais pas par tous, et pas avec les mêmes produits. DIM est une entreprises très française»

3. « Les modes de présence de notre société dans ces régions sont auprès des filiales. »

4. « La stratégie de communication pratiquée est plutôt paneuropéenne.»
5. « Nous avons choisi cette stratégie de communication parce que nous cherchons un positionnement unique en Europe et faire des économies d'échelle.»
6. « Nous faisons des grandes campagnes de communication, basées sur tous les aspects, produit, marque, qualité, créativité, etc.»
7. « DIM est une entreprise très française, nous n'adaptions pas nos campagnes de communication, nous suivons une stratégie paneuropéenne, la seule adaptation c'est au sein de la langue, mais elle est peut utilisée.
8. « Les médias plus utilisés par notre société pour exposer nos campagnes de communication sont : la télévision, la radio, la presse, le courrier, l'Internet et les affichages. Nous utilisons d'autres médias mais pas si souvent, comme les revues, les journaux, le télémarketing et le cinéma.»
9. « Pour la communication de notre entreprise nous utilisons une combinaison des ressources externes et internes.»
10. « Au moment de communiquer nous voulons transmettre le concept de DIM, lequel est aussi sa signature « la séduction n'est qu'un jeu », nous cherchons à transmettre aux femmes l'image de séduction et de praticité de nos produits, c'est possible avoir des sous-vêtements confortables qui au même temps donne lieu à la séduction. »
11. « Cette information n'est pas disponible (problèmes à l'international au moment de communiquer).»
12. « Cette information n'est pas disponible (d'échecs expérimentés au sein des campagnes de communication).»
13. « Aujourd'hui nous nous dirigeons aux femmes appartenantes à tous les tranches d'âge, nous avons prévu un nouveau lancement des produits pour les jeunes filles l'onze mai.»
14. « Nous pouvons nous diriger vers diverses cibles, car la diversité de nos produits.»
15. « Oui, nous nous dirigeons à la même cible à l'international. »
16. « Oui, la consommation des nos produits est la même par tout. »
17. « Non, la diversité culturelle ne constitue pas aucune barrière pour nos campagnes de communication, grâce à la facilité d'adaptation de nos produits, puisqu'ils recouvrent les attentes du public. Mais nous n'adaptions pas les campagnes de communication. Nous lançons toujours notre première campagne en France et après d'un pays à l'autre, surtout, en Europe. Je te répète DIM est une entreprise très française.»
18. « Non, nous ne croyons pas à l'existence d'un world customer, c'est pourquoi nous ne sommes pas implantés par tous dans le monde, bien si c'est possible de trouver nos produits, il n'y aura pas tous nos gammes. »
19. « Nous avons une très bonne et amicale relation avec nos clients, nous pouvons fidéliser nos clients grâce à la réponse immédiate aux attentes de nos cibles. La relation est très bonne parce

que nos produits sont de qualité. Ils sont renommés par la marque. Nous avons aussi en service client, grâce à tous ces aspects nos clients sont contents. »

20. « Oui, c'est pour quoi nous allons lancer une nouvelle gamme dirigée à cette cible, jeunes femmes d'entre 15 et 24 ans. Cette nouvelle gamme des produits s'appelle D de DIM.»

### **Le Bourget**

Nom de l'entreprise : Le Bourget.

Secteur : Lingerie et collants.

CA 2004: 40 millions d'Euros.

Groupe auquel elle appartient : Groupe Italien CSP (Collants Sait Pellegrino).

Marques qu'il développe : 2 collections différentes : Le Bourget (bas gamme) et Le Bourget Paris (haute gamme).

Nom de l'interlocuteur : Baudonnet Céline.

Fonction dans l'entreprise : Chef du Groupe Marketing.

1. « Oui, notre société est présente à l'étranger. »
2. « Nous sommes présentes dans beaucoup des régions : France, Belgique, Angleterre, Irlande, Etats-Unis, Espagne et quelques Pays de l'Est. Mais il faut savoir que le 80% de notre chiffre d'affaires provient de la France.»
3. « Les modes de présence de notre société dans ces régions sont auprès des agents, par exemple dans le marché grecque on est présente auprès d'agents qui ont une multicarte, dans l'Angleterre nous travaillons avec des clients directs. »
4. « La stratégie de communication pratiquée est locale, tournée ver la France, nous nous sommes intéressées en communiquer localement.»
5. « Nous avons choisi cette stratégie de communication parce que nous donnons une priorité à notre chiffre d'affaires, lequel provient surtout de la France, la deuxième priorité est les coûts.»
6. « Nous faisons des campagnes de communication qu'en France, basées sur la marque. En février nous avons lancé une campagne de communication avec 5000 panneaux à vous de juger si c'était une campagne minimaliste ou grande.»
7. « Le Bourget est une entreprise nouvelle dans le marché de la lingerie, bien qu'on est présente dans diverses pays nous ne font pas encore de communication à l'international. »
8. « Les médias plus utilisés par notre société pour exposer nos campagnes de communication sont : les affichages, mais on a prévu une campagne qui sera exposée par des magazines féminines pour octobre et novembre.»
9. « Pour la communication de notre entreprise nous utilisons une combinaison des ressources externes et internes.»

10. « Au moment de communiquer nous voulons nous faire connaître, c'est notre objectif principal, puisque on est un nouveau acteur dans le secteur de la lingerie.»
11. « Aucun, pas encore de communication à l'étranger. »
12. « Aucun, même raison. »
13. « Nous nous dirigeons aux femmes appartenant à la tranches d'âge 30-55, femmes citadines.»
14. « Nous nous dirigeons vers cette cible parce que c'est la cible avec laquelle nous avons commencé à travailler dans le domaine de bas et collants, c'est pour quoi on est bien positionnée sur cette cible et on continue avec elle en profitant de ce positionnement. De plus nos produits sont d'haute gamme avec un prix de 50 euros par ensemble, nous cherchons une cible qui ait le pouvoir d'achat suffisant pour les acheter, en étant le prix un facteur discriminatoire pour des autres segments.»
15. « Oui, nous nous dirigeons à la même cible à l'international, pas de différence »
16. « Nous ne pouvons pas faire un recul pour vérifier si la consommation c'est la même à l'international, c'est trop tôt on a que six mois de ventes.»
17. « Oui, je pense que la diversité culturelle est très importante. Aujourd'hui on peut pas communiquer de la même façon dans tous les pays, par exemple dans les pays comme l'Arabie Saoudite, où la religion empêche de montrer le corps des femmes, difficile de ne pas le faire dans ce secteur, la communication doit être adaptée, simplement déjà le packaging doit être modifié. Mais il faut mentionner que Le Bourget est facile de satisfaire les attentes des consommatrices de différentes culture, puisqu'elle est bien vu dans les pays, grâce aux éléments que notre marque transmet, soit l'élégance, la mode mais surtout l'élégance à la française. »
18. « Non, nous ne croyons pas à l'existence d'un world customer. »
19. « Nous avons une relation plutôt bonne, mais en réalité ça dépend des circonstances, par exemple dans le circuit des grandes magasins comme Galeries Lafayette, notre relation est très bonne parce que notre marque est la deuxième dernière DIM. Par contre dans les hypermarchés la relations c'est plus difficile.»
20. « Pour Le Bourget, ce n'est pas qu'elle ne soit pas rentable, sinon qu'on peut pas travailler avec elle parce que ça serait trahir notre positionnement, cette cible ne correspond pas à l'image de Le Bourget.»

## 5.2 Résultats bruts d'Étude au segment de jeunes femmes d'entre 15 et 18 ans

Nous présenterons l'analyse des résultats obtenus dans cette enquête au moment de la justification de nos hypothèses. Dans cette première partie, « réponses brutes », nous tenterons de présenter ces résultats de diverses manières (tableaux, graphiques), de sorte à les rendre lisibles et compréhensibles. Cependant, nous ne les présenterons pas individuellement. Pour les plus curieux,

il s'agira d'aller retrouver l'intégralité des résultats dans les annexes sous la forme d'une base de données et de multiples graphiques. (Voir annexe IV).

Le tableau suivant a été élaboré à partir des réponses des questions une et deux. Comme je l'ai déjà mentionné, même si toutes les filles appartiennent à la même tranche d'âge, j'ai voulu savoir de façon exact leur âge. J'ai alors établie ce tableau sous la forme de pourcentage selon leur tranche d'âge.

Table 5.1: Nombre de Réponses par Âge

| <b>Résultats du questionnaire 2 (en nombre de réponses)</b> |           |          |           |          |           |          |           |          |              |   |
|---|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|--------------|---|
| <i>Tranche d'âge: 15-18</i>                                 |           |          |           |          |           |          |           |          |              | <i>Nombre Totaux de personnes<br/>enquêtées: 60</i> |
| <b>Age</b>  | <b>15</b> | <b>%</b> | <b>16</b> | <b>%</b> | <b>17</b> | <b>%</b> | <b>18</b> | <b>%</b> | <b>Total</b> | <b>Total %</b>                                      |
| <b>Françaises</b>   | 5         | 16.7%    | 5         | 16.7%    | 8         | 26.7%    | 12        | 40.0%    | 30           | <b>100.0%</b>                                       |
| <b>mexicaines</b>   | 5         | 16.7%    | 4         | 13.3%    | 3         | 10.0%    | 18        | 60.0%    | 30           | <b>100.0%</b>                                       |

Source : Élaboration Propre (2005).

Question 3 :

La majorité des jeunes femmes questionnées sont des étudiantes.

Question 4 :

Le mot lingerie évoque :

Table 5.2 Synonyme de lingerie, pourcentages.

|                | Françaises | Mexicaines |
|----------------|------------|------------|
| Sensualité     | 26.66%     | 20%        |
| Rien           | 3.33%      | 16.66%     |
| Sexualité      | 3.33%      | 0          |
| Féminité       | 16.66%     | 10%        |
| Séduction      | 3.33%      | 3.33%      |
| Sous-vêtements | 26.66%     | 23.33%     |
| Intimité       | 3.33%      | 13.33%     |
| Le bien être   | 3.33%      | 0          |
| Attirance      | 3.33%      | 0          |
| Dentelle       | 3.33%      | 0          |
| Beau gosse     | 3.33%      | 0          |
| Sexy           | 3.33%      | 0          |
| Dépenser       | 0          | 3.33%      |
| Commodité      | 0          | 3.33%      |
| Beauté         | 0          | 6.66%      |

Source : Élaboration Propre (2005).

Question 5 :

L'enquête a permis d'analyser les pays les plus représentatifs de la lingerie féminine, selon notre échantillon.

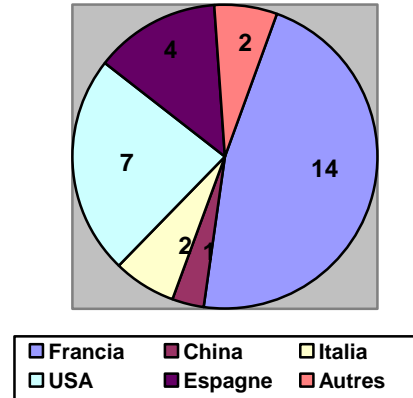
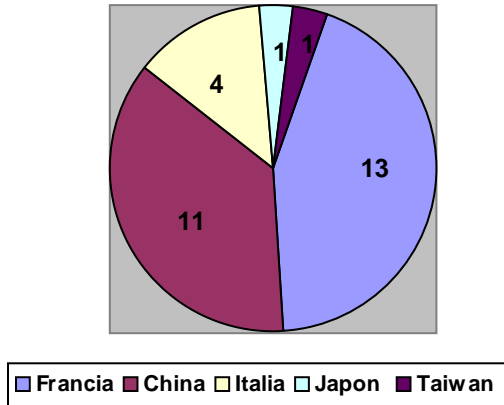
Selon les françaises :

Selon les mexicaines :

(En nombre de réponses)

Graphique 5.1 Origine de la lingerie 1

Graphique 5.2 Origine de la lingerie 2



Source : Élaboration Propre (2005).

Source : Élaboration Propre (2005).

Les réponses observées ont permis relever différents points :

- Les marques les plus citées dans un premier temps, donc les plus connues sont (question 6)

Pour les françaises :

DIM (15 réponses)

Etam (6)

Aubade (3)

Kookaï (1)

Calvin Klein (1)

Chantelle (1)

Cacharel (1)

Victoria secret (1)

Wonderbra (1)

Pour les mexicaines :

Victoria's Secret (15 réponses)

Playtex (4)

Oysho (4)

Kookaï (2)

Chantelle (2)

Calvin Klein (1)

Intimissimi (1)

Aubade (1)

- Les marques préférées sont (question 7) :

Pour les françaises :

DIM (16 réponses)

Kookaï (4)

Aubade (3)

Etam (3)

Autres (3)

Pour les mexicaines :

Victoria's Secret (14 réponses)

Oysho (5)

Playtex (2)

Kookaï (2)

Intimissimi (2)

Autres (5)

- Autres marques qui ont été citées plusieurs fois: Princesse Tam-Tam, Passionata, Triumph, Woman's Secret, H&M.

- La quasi majorité des françaises interrogées ont qualifié Calvin Klein et Aubade comme les marques les plus chères; il n'existe aucun consensus sur le reste des marques. Les mexicaines ont choisi, aussi dans une majorité, la marque la Perla. (Question 8).

- La quasi majorité des jeunes françaises interrogées ont fait référence à Princesse tam-tam et Aubade pour les marques les plus innovantes; la plus part des mexicaines ont quand à elles choisi les marques Victoria's Secret et Oysho. (Question 9).

- En termes de confort, c'est DIM qui est gagnant avec 21 réponses de notre échantillon français sur 30. Le groupe des mexicaines a plus tendance à reconnaître la marque Oysho talonnée de près par Dim. (Question 10).

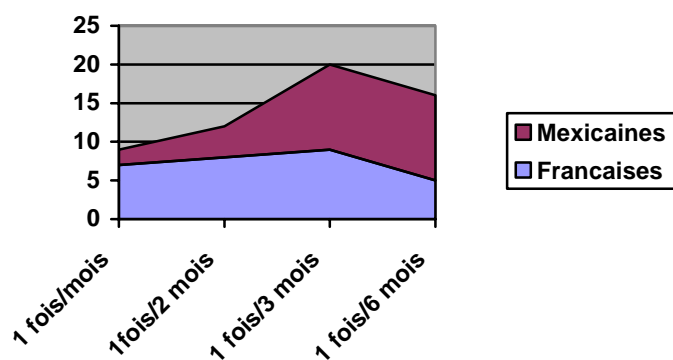
- La moyenne des revenus, c'est-à-dire argent de poche plus, parfois, les salaires de petits jobs est de 205 euros par mois sur l'ensemble de notre échantillon. La moyenne de notre groupe français est de 101.33 euros par mois, et celle de notre échantillon mexicain est de 308.6 euros par mois. (Question 11).

- En termes de dépenses en lingerie nous avons obtenu la moyenne de 126 euros par an sur l'ensemble de notre échantillon. À partir de notre enquête nous avons pu observer que les françaises dépensent en moyenne 112.5 euros par an, tandis que les mexicaines dépensent 139.3 euros par an en sous vêtement. (Question 12).

- Les réponses de la question 13 sont représentées dans le graphique suivant. D'où nous pouvons observer que les achats des produits de lingerie sont réalisés plus fréquemment une fois chaque trois mois.

Graphique 5.3 Fréquence d'achats

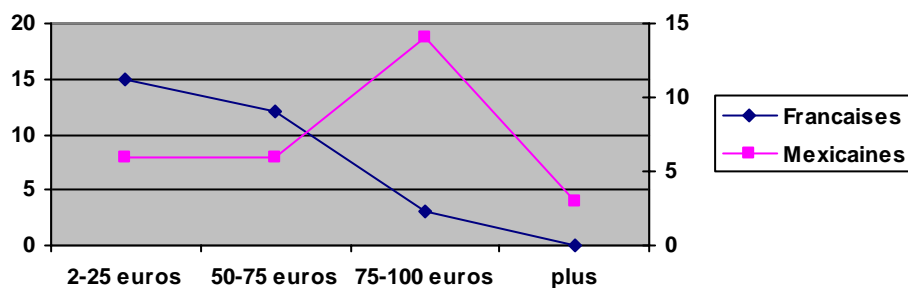




Source : Élaboration Propre (2005).

- De cette enquête nous pouvons voir que les jeunes femmes françaises dépensent entre 2 et 25 euros par achat de lingerie, tandis que la plus part des mexicaines (14 réponses) dépensent la somme d'entre 75 et 100 euro. Il faut mentionner que ce constat ne signifie pas qu'elles dépensent plus, pour affirmer ce fait, il faudrait mesurer la fréquence d'achat. (Question 14).

Graphique 5.4 Dépenses sur les produits de lingerie



Source : Élaboration Propre (2005).

- Les réponses de notre questionnaire nous révèlent que les achats de produits de lingerie sont réalisés, surtout dans les magasins de la marque recherchée. (Question 15).

Table 5.3 Lieu d'achat

| Où achètent elles? | Françaises | %      | Mexicaines | %      |
|--------------------|------------|--------|------------|--------|
| Magasin            | 22 filles  | 73.33% | 17 filles  | 56.66% |
| Catalogue          | 4 filles   | 13.33% | 0          |        |
| Grandes magasins   | 4 filles   | 13.33% | 13         | 43.33% |

Source : Élaboration Propre (2005).

- En matière de besoin, on note deux tendances différentes:

Un bon prix allié aux couleurs pour de notre échantillon de françaises. L'aspect mode pour les mexicaines. (Question 16).

- Nous pouvons conclure à partir de cette enquête que plus du 50 % de notre groupe n'achète pas de produits de lingerie selon la saison, elles ne valorisent pas les collections de printemps, d'été, d'automne, ou d'hiver. 23 sur 30 filles mexicaines ont répondu « non », 29 des 30 françaises aussi. (Question 17).

- Les publicités vues récemment sont celles de Wonderbra (7 fois cités) et Vicky Form (5 fois soulignés par notre segment des jeunes femmes mexicaine). Cependant il est intéressant de mentionner que beaucoup ont répondu « aucune » (8 fois). La même réponse a été citée plusieurs fois par les françaises (10 fois), pour ce groupe, les publicités les plus vues sont celles des marques Darjeeling et Passionata. (Question 18).

- Les publicités qui ont le plus marquée notre segment français sont celles d'Etam (8 fois citée), d'Aubade (5). Notre segment mexicain a été plus impacté par les publicités de Wonderbra (11 fois) et Vicky Form (5). (Question 19).

- Pour notre échantillon français une personne qui aime bien la lingerie a du goût (16 réponses), mais elles font aussi un rapport avec le sexe. Les jeunes femmes mexicaines interviewées mettent en relief le style (15 réponses) avant le goût (7 réponses). (Question 20).

