



CREATION D'UNE START UP DE PRET-A-PORTER

« La consommation des jeunes étudiants français de 18 à 25 ans en matière de prêt-à-porter »



Clara Jammes

Master 1 Marketing Opérationnel International en Apprentissage

Techniques Quantitatives de Gestion

2015-2016

Table des matières

Introduction et remerciements	3
Partie I : La mode, la mode, la mode...	4
1- Le projet	4
2- Qu'est-ce que le prêt-à-porter ?	5
3- De quand date le prêt-à-porter ?	5
4- Le prêt-à-porter aujourd'hui	5
a. Les chiffres clés	5
b. L'offre de prêt-à-porter en France	6
c. Un nouveau mode de consommation : le cross-canal	7
Partie II : L'analyse	9
1- L'échantillon	9
2- La méthode utilisée	10
3- Analyse des variables univariées – Tris à plat	11
4- Analyse des variables bivariées - Tris croisés	17
5- Analyse multivariée – Etudes des axes factoriels	21
6- Classification	27
Partie III : Conclusion de l'étude pour le projet	34
Annexe	35
Sources	38

Introduction et remerciements

Ce rapport intervient dans le cadre de la matière Techniques Quantitative de Gestion du Master 1 Marketing Opérationnel International en apprentissage de l'Université Paris X Nanterre-La Défense.

Le marketing quantitatif est une partie indispensable pour comprendre les phénomènes et grandes tendances du marché, notamment dans un processus de création d'entreprise.

Ce module se termine par la rédaction d'une note de synthèse en lien direct avec une problématique choisie par l'étudiant. Personnellement, j'ai choisi de rédiger ce rapport dans la perspective d'une création d'entreprise de prêt-à-porter adressée aux jeunes étudiants français : Fashion Student.

Je tiens à remercier Monsieur Thierry Fouque pour son aide dans la rédaction de ce rapport.

Partie I : La mode, la mode, la mode...

1- Le projet

Cette étude rentre dans le cadre d'un projet de création d'entreprise : « Fashion Student », une nouvelle marque de prêt-à-porter s'adressant aux jeunes étudiants de 18 à 25 ans. Cette cible représente environ 10 % de la population française en 2015.



Plus qu'une simple marque de vêtements, Fashion Student proposera un offre complète à sa clientèle : des « collections capsules », c'est-à-dire différentes lignes de produits, pour chaque style d'étudiant : les classiques, les sportifs, les décontractés... Les collections capsules seront développées avec des stylistes et seront fréquemment renouvelées. L'offre proposée possèdera différentes gammes de prix et des canaux de distribution variés. Le but final sera de plaire à chaque étudiant français, de répondre à leurs besoins au quotidien et leurs envies en terme de mode.

Plusieurs étapes doivent être respectées dans un processus de création d'entreprise. Fashion Student n'est encore aujourd'hui qu'à la phase de projet. Une étude de terrain est donc la première étape pour la création d'un Business Plan solide à proposer aux futurs investisseurs. Elle apportera une preuve tangible de la faisabilité du projet et permettra de mettre en place une stratégie réalisable et durable.

Réalisée sur un échantillon d'étudiants français de 18 à 25 ans, ce questionnaire permettra notamment à cette jeune start-up de déterminer les habitudes de consommation des jeunes, les profils « types » d'étudiants, et ainsi mettre en place des stratégies en terme :

- Le cœur de cible de la marque
- De gamme de prix
- De canaux de distribution
- De styles et le nombre de collection capsule à développer

Ainsi, la créatrice de la marque a élaboré un questionnaire en décembre 2015 (disponible en annexe).

Avant d'analyser les résultats de notre étude, il est intéressant de dresser un état des lieux et les grands enjeux du prêt-à-porter en France.

2- Qu'est-ce que le prêt-à-porter ?

Le prêt-à-porter correspond à « l'ensemble des vêtements de série conçus par un styliste de mode et qui font l'objet de présentation saisonnière » (Larousse). Par opposition à la haute couture, le prêt-à-porter est constitué de pièces vendues en tant que produit fini et non pas réalisées sur-mesure. Il désigne le passage de la couture artisanale et du vêtement sur mesure à la standardisation des tailles qui permet la production en série.

Les vêtements Fashion Student seront donc produits en série avec différentes tailles pour satisfaire toute la cible.

3- De quand date le prêt-à-porter ?

Le prêt-à-porter émerge pendant la Révolution Industrielle. Pour répondre aux besoins du plus grand nombre, les industriels mettent en place de nouvelles techniques et standardisent les méthodes de travail : du sur-mesure, nous passons vers les produits industriels.

4- Le prêt-à-porter aujourd'hui

a. Les chiffres clés

Voici quelques chiffres clés du secteur :

- L'habillement est le 4^{ème} secteur le plus acheté en France après les voyages, les services et les biens culturels. Ce secteur fait donc entièrement partie de notre économie et de notre culture.
- Les français ont déjà dépensés **5.053 milliards d'euros** pour leurs achats de prêt-à-porter sur le premier semestre 2015.
- La consommation de prêt-à-porter décline depuis 7 ans. En 2014, une baisse de **-0.6%** a été enregistrée. Cependant, les spécialistes envisagent une stabilisation de la consommation en 2015.
- **180 €** est le budget moyen consacré aux vêtements par les français pour le premier semestre 2015.

- 41,2 % du chiffre d'affaires du secteur a été réalisé sur des prix barrés (soldes, promotions...) en 2013.
- 14.9 % des dépenses de prêt-à-porter ont été réalisées en ligne en 2014 (contre 11,8 % en 2012).
- En 2014, les femmes consacraient **deux fois plus d'argent** au prêt-à-porter que les hommes.

b. L'offre de prêt-à-porter en France

Il existe aujourd'hui plus de 40 000 marques de prêt-à-porter à travers le monde.

Si l'on regarde aujourd'hui l'offre proposée en matière de prêt-à-porter en France, il est possible d'identifier trois offres différentes avec les caractéristiques suivantes :

	Entrée de Gamme	Milieu de Gamme	Luxe
Exemples	 	 	 
Nb de collection / an	Renouvellement en continu (une fois par semaine environ)	2 collections par an : Printemps/Eté Automne/Hiver	5 collections par an : Cruise Show Ete Summer Précollection Show Hiver
Gamme de prix pour un t-shirt en coton classique	Entre 5 € et 50 € en moyenne	90 € en moyenne	+ de 250 € en moyenne
Type de distribution	100 % cross canal : Distribution selective Distribution exclusive Grands magasins Internet	100 % cross canal : Distribution selective Distribution exclusive Grands magasins Internet	100 % cross canal : Distribution selective Distribution exclusive Grands magasins Internet

De manière instinctive, l'équipe de Fashion Student pense que les jeunes consacrent la plus grande part de leur budget shopping aux marques d'entrée de gamme et de milieu de gamme. Il sera d'ailleurs intéressant de voir si cette supposition est confirmée par l'étude réalisées en Partie II de ce rapport.

Le positionnement marketing de ces marques n'est pas toujours clair et la cible est extrêmement large. Ainsi, leurs vêtements s'adressent au jeunes, mais aussi aux personnes de plus de 25 ans. Il n'existe pas en France aujourd'hui de marque exclusivement ciblée pour les jeunes étudiants. Un marché est donc à saisir !

c. Un nouveau mode de consommation : le cross-canal

Le principe est simple : le cross-canal est le phénomène constaté selon lequel les acheteurs utilisent plusieurs canaux de vente pour acheter. Le cross canal place le consommateur au centre de l'entreprise et ainsi tous les canaux sont complémentaires les uns avec les autres. Le cross canal est un nouveau moyen de consommation qui a émergé grâce au développement d'Internet.

Voici un exemple pour mieux comprendre :



Ainsi, il n'est plus intéressant pour une entreprise qui se lance de viser uniquement un seul mode de distribution ou de créer un site internet classique en complément de sa boutique physique. Le nouvel enjeu est d'être présent partout pour toucher le consommateur à chaque instant.

Voici les différents canaux qui existent aujourd'hui pour le prêt-à-porter :

- Internet
- Les boutiques physiques
- La vente à distance par catalogue

- Les grands magasins
- La vente à domicile

Le cross canal est un élément important du projet Fashion Student : cette notion doit être intégrée à 100 % dans la stratégie car les jeunes de 18 à 25 ans sont les premiers touchés par ce phénomène. Il est donc primordial d'analyser les différents types de consommateur et leur habitudes d'achats pour développer les bons outils de ventes.

Partie II : L'analyse

Dans cette seconde partie, voici l'analyse réalisée par le logiciel informatique SPAD. Le questionnaire propose en grande partie des questions qualitatives, l'étude réalisée est donc une Analyse des Correspondances Multiples (ACM).

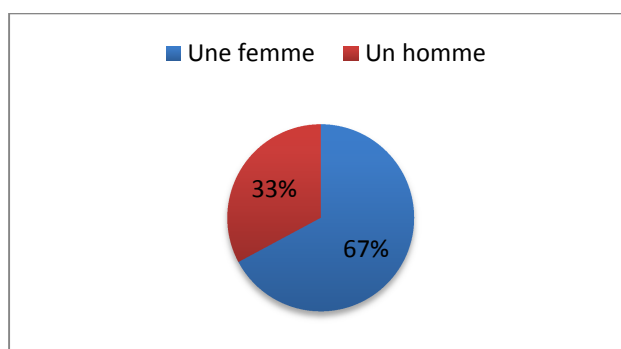
1- L'échantillon

L'échantillon de population choisi pour ce questionnaire est un échantillon de convenance. Le questionnaire a été créé via Internet grâce l'application Google Forms et administré via les réseaux sociaux à 136 étudiants français de 18 à 25 ans. Intéressons-nous d'abord à l'étude cet échantillon.

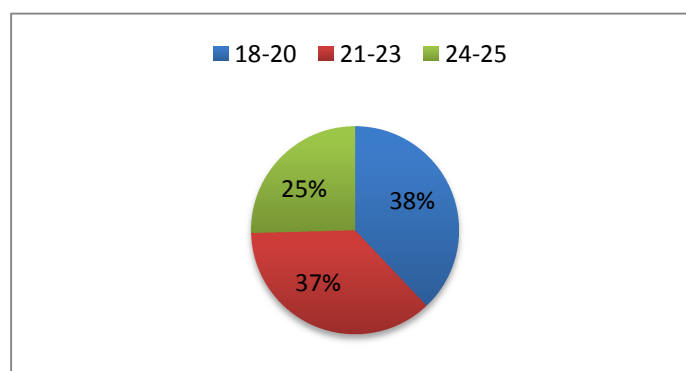
Selon l'Insee, en 2015, voici la répartition des 18-25 ans en France.

âge	millions	%	% femmes	% hommes
18-25 ans	6,17	9,3	49,5	50,5

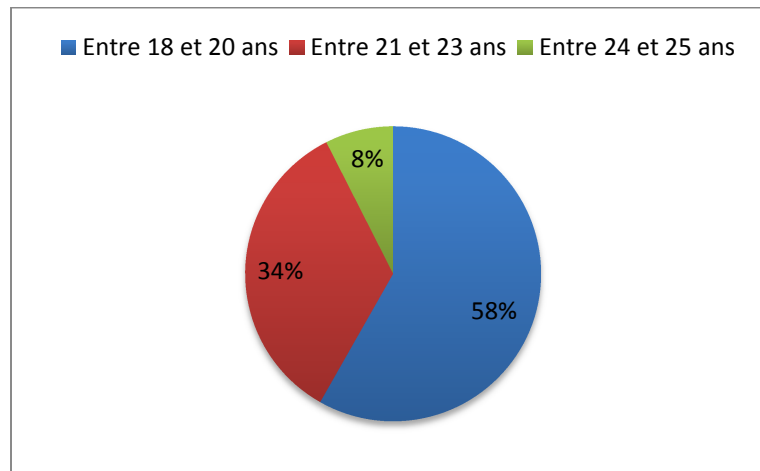
On remarque tout d'abord une sur-représentation des femmes dans notre échantillon. 90 femmes ont répondu au questionnaire, soit 67 % de l'échantillon, contre 44 hommes (33 % de l'échantillon).



De plus, voici la répartition par tranches d'âges des 18-25 ans selon l'Insee en 2015 :



En comparaison avec l'échantillon du questionnaire, on remarque une sur-représentation des étudiants entre 18 à 20 ans et une sous-représentation des étudiants entre 24 et 25 ans dans le graphique ci-dessous :



L'échantillon n'est donc pas représentatif de la population française étudiante de 18-25 ans. Il est constitué à majorité de femme et d'étudiants de 18-20 ans. Les résultats dans les parties qui suivent sont donc à prendre à titre informatif et ne représentent pas forcément la réalité.

2- La méthode utilisée

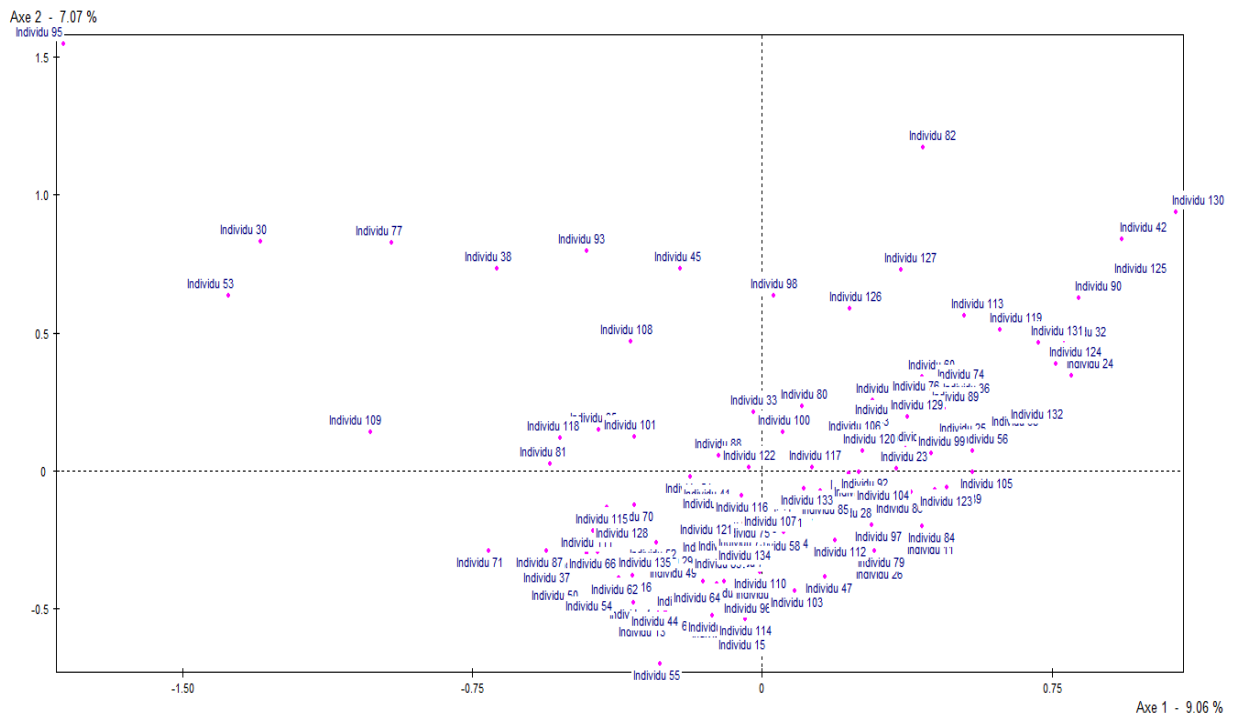
Pour l'analyse, les variables actives sont celles portant sur le comportement d'achat et les habitudes d'achat des jeunes de 17 à 25 ans.

Les questions relatives à la fiche signalétique seront des variables illustratives : sexe, âge, études, région...

Le questionnaire fait référence à des questions qualitatives, le choix de la méthode part l'Analyse des Correspondances Multiples est donc évident.

Grâce aux résultats obtenus par le logiciel SPAD, deux individus sont apparus comme atypiques : les individus 63 et 136. En effet, leur distance à l'origine était supérieure à 10. Afin de ne pas fausser les résultats de l'analyse, nous passons donc ces deux individus en « illustratif ». Ils ne rentrent donc pas en compte dans l'analyse et ne faussent pas les résultats.

Voici une représentation des individus actifs de notre étude :



3- Analyse des variables univariées – Tris à plat

Cette partie s'intéresse à la fois à l'apurement de l'analyse pour identifier si des réponses ont dû être ventilées, mais aussi et surtout aux effectifs pour chaque réponse aux questions. Cela permettra de dégager les grandes tendances du marché.

La mode est-elle une préoccupation importante pour vous ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Non	48	48,000	48	48,000
Oui	86	86,000	86	86,000

Vous tenez-vous informé des dernières tendances en matière de PAP

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Non	60	60,000	60	60,000
Oui	74	74,000	74	74,000

Pour ces deux questions, les résultats avant et après apurement sont les mêmes. Les étudiants se disent globalement intéressés par la mode, mais la moitié environ se tient informée sur les dernières tendances du marché.

Pour vous, quelle est la première utilité d'un vêtement ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Avoir confiance en soi	36	36,000	36	36,000
Donner une image par soi	46	46,000	46	46,000
Etre belle/beau	33	33,000	33	33,000
Rien de plus que se vêtir	19	19,000	19	19,000

Pour cette première question, les résultats avant et après apurement sont les mêmes. On remarque que les étudiants ont une vision différente de l'utilité des vêtements. Une majorité voit les vêtements comme une manière de donner une image particulière de soi ou d'avoir confiance en soi. Il est important de souligner que 14 % de l'échantillon voit les vêtements uniquement à titre « utilitaire ».

Quel est votre style vestimentaire ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Classique	17	17,000	17	17,000
Décontracté/Casual	50	50,000	50	50,000
Élégant/chic	43	43,000	43	43,000
Original	6	6,000	6	6,000
Streetwear	18	18,000	18	18,000

Pour la question concernant le style des étudiants, les résultats avant et après apurement sont les mêmes. 37 % de l'échantillon dit avoir un style décontracté, 32 % un style chic et élégant. Cette question permet de comprendre le style des étudiants d'aujourd'hui.

Il est indispensable pour Fashion Student de développer au minimum deux lignes de produit : une ligne décontracté/casual et une autre plus chic et élégante. Il est possible aussi, pour toucher une cible plus large, de développer une ligne Streetweart et toucher ainsi les 13 % de l'échantillon.

Quelle gamme de vêtements achetez-vous le plus souvent ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Entrée de gamme	88	88,000	88	88,000
Haut de gamme	7	7,000	7	7,000
Milieu de gamme	39	39,000	39	39,000

En moyenne, quel est votre budget global lors de vos achats de PAP ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
De 101 € à 200 €	24	24,000	24	24,000
De 51 à 100 €	70	70,000	70	70,000
Moins de 50 €	25	25,000	25	25,000
Plus de 201 €	15	15,000	15	15,000

Pour les questions concernant le budget et la gamme de vêtement achetée par les étudiants, les résultats avant et après apurement sont les mêmes. Ces questions permettent à l'équipe de Fashion Student de choisir un positionnement en termes de prix.

Ici, les résultats sont assez nets car 65 % des étudiants achètent des vêtements d'entrée de gamme. Les prix mis en place devront donc être attractifs. Cependant, 29 % de l'échantillon achète des produits de milieu de gamme et sont donc prêts à investir dans des pièces de prêt-à-porter d'un prix plus élevé.

La moitié des étudiants consacrent 51 à 100 euros à chaque occasion d'achat. 18 % consacrent un budget plus important au shopping : 101 à 200 euros et 18 % consacre un budget plus petit : moins de 50 euros.

Les résultats sont donc cohérents entre ces deux questions. Fashions Student peut développer des collections avec une gamme de produit entre 5 € et 150 € pour toucher une cible large.

Quel type de consommateur vous correspond le mieux ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Impulsif	61	61,000	61	61,000
Indécis	32	32,000	32	32,000
Réfléchi	41	41,000	41	41,000

Pour la question concernant le type de consommateur, les résultats avant et après apurement sont les mêmes. 45 % des étudiants achètent leurs vêtements de manière impulsive et sur un coup de cœur et 30 % de manière réfléchie, c'est-à-dire qu'ils se renseignent sur le produit avant de passer à l'acte.

Quel niveau d'intérêt portez-vous au PRIX ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Intéressé	59	59,000	59	59,000
Moyennement intéressé	20	20,000	20	20,000
Peu intéressé	10	10,000	10	10,000
Très intéressé	45	45,000	45	45,000

Pour la question concernant l'intérêt au prix, les résultats avant et après apurement sont les mêmes. 78 % des étudiants de 18 à 25 ans sont intéressés par le prix pour leur choix de prêt à porter. Il est donc indispensable pour Fashion Student de bien se positionner.

Quel niveau d'intérêt portez-vous au CONFORT ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Intéressé	64	64,000	64	64,000
Moyennement intéressé	34	34,000	34	34,000
Peu intéressé	11	11,000	11	11,000
Très intéressé	25	25,000	25	25,000

Pour la question concernant l'intérêt au confort, les résultats avant et après apurement sont les mêmes. 66 % des étudiants sont sensibles au confort du vêtement. C'est donc un élément important au moment du choix d'une pièce.

Quel niveau d'intérêt portez-vous au STYLE ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Intéressé	33	33,000	34	34,000
Moyennement intéressé	14	14,000	15	15,000
Peu intéressé	2	2,000	Ventilée	
Très intéressé	85	85,000	85	85,000

Pour cette question, une ventilation a été nécessaire pour la réponse « Peu intéressée ». En effet, seulement deux personnes ont fait ce choix. Ainsi, les deux réponses ont été ventilées pour la réponse « Intéressé et Moyennement intéressé ». Cette ventilation souligne d'ailleurs bien l'importance du style des vêtements pour les étudiants. 88 % des 18-25 ans sont intéressés par le style. Fashion Student doit donc soigner particulièrement le design de ses collections.

**Quel niveau d'intérêt portez-vous au
LIEU DE FABRICATION ?**

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Intéressé	9	9,000	9	9,000
Moyennement intéressé	27	27,000	27	27,000
Peu intéressé	94	94,000	94	94,000
Très intéressé	4	4,000	4	4,000

Pour la question concernant le lieu de fabrication des pièces, les résultats avant et après apurement sont les mêmes. Pour les étudiants, le lieu de fabrication n'est pas réellement important et n'est pas déterminant dans l'acte d'achat.

A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
1 à 2 fois par an	8	8,000	8	8,000
1 à 2 fois par mois	69	69,000	69	69,000
1 à 2 fois par semai	15	15,000	15	15,000
1 à 2 fois par trime	42	42,000	42	42,000

Pour la question concernant la fréquence d'achat des étudiants, les résultats avant et après apurement sont les mêmes. Plus de 50 % des étudiants achètent des vêtements 1 à 2 fois par mois et 31 % achètent 1 à 2 fois par trimestre. Cela peut être utile à Fashion Student concernant le renouvellement des collections capsules. Il serait donc utile de changer de collection tous les mois afin de surprendre la clientèle avec de nouvelles pièces à chacune de ses visites.

**Combien de temps passez-vous à faire du
shopping à chaque occasion ?**

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Entre 1h et 2h	60	60,000	60	60,000
Moins de 1h	7	7,000	7	7,000
Une demi-journée	61	61,000	61	61,000
Une journée	6	6,000	6	6,000

Pour la question concernant le temps passé à faire du shopping, les résultats avant et après apurement sont les mêmes. 44 % des étudiants consacrent 1h à 2h pour chaque session shopping et 44 % consacre une demi-journée.

Achetez-vous vos vêtements le plus fréquemment en période de promotion ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Non	74	74,000	74	74,000
Oui	60	60,000	60	60,000

Pour la question concernant les promotions, les résultats avant et après apurement sont les mêmes. Le résultat à cette question est assez partagé. La moitié des étudiants attendent des promotions pour faire des achats de prêt-à-porter. Fashion Student devra donc mettre en place des opérations commerciales fréquemment afin de toucher cette population.

Combien de temps passez-vous à choisir vos vêtements pour vous habiller ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Entre 11 mn et 15 mn	34	34,000	34	34,000
Entre 6 mn et 10 mn	48	48,000	48	48,000
Moins de 5 mn	38	38,000	38	38,000
Plus de 16 mn	14	14,000	14	14,000

Pour la question concernant le temps passé pour s'habiller, les résultats avant et après apurement sont les mêmes. Les résultats pour cette question sont assez différents. 28 % passent moins de 5 minutes à choisir leur vêtement, 35 % passe 6 à 10 minutes et 35 % plus de 11 minutes. Une partie des étudiants est donc sensible au choix de leur vêtement et une autre semble plus sûre d'elle ou moins intéressée par ce choix.

Où achetez-vous le plus souvent vos vêtements ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Dans des friperies	7	7,000	7	7,000
Dans les grands maga	16	16,000	16	16,000
En boutique	100	100,000	101	101,000
Sur Internet	10	10,000	10	10,000
Vente à distance	1	1,000	Ventilée	

Pour cette question, une ventilation a été nécessaire pour la réponse « Vente à distance ». En effet, seulement une personne a fait ce choix. La réponse a donc été ventilée et rajoutée à la question « En boutique ». Cette question est très importante pour la stratégie de Fashion Student, notamment dans sa stratégie cross-canal. 75 % des étudiants achètent principalement en boutique, il est donc indispensable d'être

physiquement présent sur le marché. 12 % achètent en grands-magasins. Fashion Student devra donc se renseigner pour développer un réseau de corner. Enfin, 8 % achète principalement sur Internet.

Avec qui faites-vous le plus souvent du shopping ?

Libellé des modalités	Effectif avant apurement	Poids avant apurement	Effectif après apurement	Poids après apurement
Avec des ami(e)s	41	41,000	41	41,000
Avec ma famille	53	53,000	53	53,000
Seul	40	40,000	40	40,000

Pour la question concernant les personnes qui accompagnent les étudiants pendant leur shopping, les résultats avant et après apurement sont les mêmes. Les résultats ne sont pas nets pour cette question, 40 % font du shopping en famille, 30 % avec des amis et 30 % seul. Aucune tendance ne se dégage vraiment.

4- Analyse des variables bivariées - Tris croisés

Pour cette partie de l'analyse, nous avons décidé de croiser certaines données pour faire apparaître certaines tendances concernant la consommation de prêt-à-porter chez les étudiants de 18 à 25 ans, mais aussi pour mettre en place une stratégie de marque pour Fashion Student.

La stratégie pour le développement des collections

Effectif/poids % en ligne % en colonne	Classique	Décontracté /Casual	Élegant/chic	Original	Streetwear	Ensemble
Une femme	14	35	28	5	10	92
	15,2	38,0	30,4	5,4	10,9	100,0
	82,4	68,6	65,1	71,4	55,6	67,6
Un homme	3	16	15	2	8	44
	6,8	36,4	34,1	4,5	18,2	100,0
	17,6	31,4	34,9	28,6	44,4	32,4
Ensemble	17	51	43	7	18	136
	12,5	37,5	31,6	5,1	13,2	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Au global, les trois styles les plus présents dans l'échantillon sont : Décontracté/Casual (37.5 %), Elegant/Chic (31.6 %) et Streetwear (13.2 %).

Parmi les femmes, 38 % ont un style Décontracté/Casual, 30.4 % ont un style Elégant/Chic et 15.2 % ont un style Classique. Fashion Student peut se baser sur ces données et créer ainsi ces trois univers de collection pour la femme.

Ces résultats sont sensiblement les mêmes pour les deux premiers style chez les hommes : 36.4 % des hommes ont un style Décontracté/Casual et 34.1 % Elegant/Chic. En revanche, 18.2 % des hommes ont un style Streetwear. Fashion Student peut se baser sur ces données et créer ainsi ces trois univers de collection pour l'homme.

Effectif/ poids % en ligne % en colonne	1 à 2 fois par an	1 à 2 fois par mois	1 à 2 fois par semaine	1 à 2 fois par trimestre	Ensemble
Une femme	6	54	12	20	92
	6,5	58,7	13,0	21,7	100,0
	66,7	77,1	80,0	47,6	67,6
Un homme	3	16	3	22	44
	6,8	36,4	6,8	50,0	100,0
	33,3	22,9	20,0	52,4	32,4
Ensemble	9	70	15	42	136
	6,6	51,5	11,0	30,9	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Concernant le renouvellement des collections, le tableau ci-dessus peut aider Fashion Student à développer la meilleure stratégie en fonction du sexe.

On remarque tout d'abord que plus de la moitié des femmes vont faire du shopping une à deux fois par mois et 13 % une à deux fois par semaine. Fashion Student a donc tout intérêt à renouveler fréquemment ces collections pour que les femmes fidèles à la marque trouvent toujours des nouveautés à acheter.

Pour les hommes, la moitié de l'échantillon déclare faire du shopping une à deux fois par trimestre. Leurs achats sont donc plus espacés dans le temps et les collections Fashion Student n'auront pas besoin d'être autant renouvelées que pour la femme.

Effectif/ poids % en ligne % en colonne	Classique	Décontracté/ Casual	Élegant/ chic	Original	Streetwear	Ensemble
Banlieue parisienne	4	10	2	0	3	19
	21,1	52,6	10,5	0,0	15,8	100,0
	23,5	19,6	4,7	0,0	16,7	14,0
Paris	3	8	5	0	4	20
	15,0	40,0	25,0	0,0	20,0	100,0
	17,6	15,7	11,6	0,0	22,2	14,7
Province	10	33	36	7	11	97
	10,3	34,0	37,1	7,2	11,3	100,0
	58,8	64,7	83,7	100,0	61,1	71,3
Ensemble	17	51	43	7	18	136
	12,5	37,5	31,6	5,1	13,2	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fashion Student a décidé de découper la France en trois zones : Paris, la banlieue parisienne et la province. Ainsi la marque proposera des assortiments différents pour chacune de ces zones en fonction du style le plus représenté afin de maximiser les ventes.

En banlieue parisienne, la collection avec le plus de références sur le lieu de vente sera la collection Décontracté/Casual. En effet, parmi les individus habitant en banlieue parisienne, 52.6 % ont un style Décontracté/Casual. Il en est de même pour la ville de Paris.

En revanche pour la Province, la collection avec le plus de références sur le lieu de vente sera la collection Elegant/Chic.

La stratégie du prix

Effectif / poids % en ligne % en colonne	De 101€ à 200€	De 51 à 100€	Moins de 50€	Plus de 201€	Ensemble
Une femme	15	48	21	8	92
	16,3	52,2	22,8	8,7	100,0
	62,5	68,6	77,8	53,3	67,6
Un homme	9	22	6	7	44
	20,5	50,0	13,6	15,9	100,0
	37,5	31,4	22,2	46,7	32,4
Ensemble	24	70	27	15	136
	17,6	51,5	19,9	11,0	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Concernant la stratégie de prix que Fashion Student doit mettre en place, le plus pertinent est de différencier les prix en fonction du sexe.

La tranche de prix 51-100 € semble la plus adaptée. En effet, la moitié des hommes et des femmes de 18 à 25 ans ont un budget dans cette fourchette pour leur shopping. Fashion Student devra donc s'aligner sur cette tendance pour garantir les ventes de ses produits.

Cependant, on remarque 22.8 % des étudiantes ont un budget plus limité (<50 €) à l'inverse des étudiants dont la tendance est inversée (entre 101-200 €).

Fashion Student pourra donc proposer des prix légèrement inférieur pour la femme mais jouer sur la fréquence d'achat qui est plus importante. *A contrario*, la marque pourra proposer des prix plus élevés pour les hommes qui viennent moins souvent mais qui sont prêts à investir plus.

La stratégie du lieu d'achat

Effectif/ poids % en ligne % en colonne	Entrée de gamme	Haut de gamme	Milieu de gamme	Ensemble
Cours à distance	1	0	1	2
	50,0	0,0	50,0	100,0
	1,1	0,0	2,6	1,5
Ecole d'ingénieur	1	0	2	3
	33,3	0,0	66,7	100,0
	1,1	0,0	5,1	2,2
École Privée : Ecole de com	32	6	19	57
	56,1	10,5	33,3	100,0
	35,6	85,7	48,7	41,9
Université : IAE, DUT...	56	1	17	74
	75,7	1,4	23,0	100,0
	62,2	14,3	43,6	54,4
Ensemble	90	7	39	136
	66,2	5,1	28,7	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0

Concernant les lieux d'achat et notamment la stratégie d'implantation des lieux de vente en France, on remarque que Fashion Student doit surtout être positionné proche des Universités (54.4 % de l'échantillon) et des Ecoles privées (41.9 % de l'échantillon).

Globalement la tendance est la même pour ces deux catégories d'étudiants : ils achètent surtout des entrées de gamme (54.1 % de l'échantillon pour les Ecoles privées et 75.7 % pour les Universités). Cependant, une partie de l'échantillon est prêt à consacrer un prix plus important et acheter de la meilleure qualité (33.3 % pour les Ecoles privées et 23 % pour les Universités). La marque devra donc aussi adapter l'assortiment de ces magasins en fonction du type d'établissement proche du lieu de vente.

Effectif/poids % en ligne % en colonne	De 101€ à 200€	De 51 à 100€	Moins de 50€	Plus de 201€	Ensemble
	Dans des friperies	0 0,0	4 57,1	1 14,3	2 28,6
	0,0	5,7	3,7	13,3	5,1
Dans les grands magasins	3 18,8	7 43,8	1 6,3	5 31,3	16 100,0
	12,5	10,0	3,7	33,3	11,8
En boutique	19 18,8	53 52,5	22 21,8	7 6,9	101 100,0
	79,2	75,7	81,5	46,7	74,3
Sur Internet	2 20,0	5 50,0	2 20,0	1 10,0	10 100,0
	8,3	7,1	7,4	6,7	7,4
Vente à distance	0 0,0	1 50,0	1 50,0	0 0,0	2 100,0
	0,0	1,4	3,7	0,0	1,5
Ensemble	24 17,6	70 51,5	27 19,9	15 11,0	136 100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fashion Student souhaite développer une stratégie de distribution cross-canal, c'est-à-dire la possibilité pour les étudiants d'acheter par différents canaux. Il est donc intéressant de connaître le lieu où les étudiants dépensent leur budget.

Au global, les lieux d'achats des étudiants sont surtout les boutiques (74.3 %), les grands magasins (11.8 %) et internet (7.4 %). Fashion Student devra donc être présent sur ces trois canaux de distribution pour répondre à la demande des étudiants.

Pour la fourchette 51-100 € qui correspond au futur positionnement prix de Fashion Student, on remarque que les étudiants achètent surtout en boutique (75.7 %) et dans les grands magasins (10 %). Fashion Student devra donc, dans un premier temps, développer son réseau de boutiques et corners. Les lieux de distribution seront donc physiques.

En complément des lieux de vente physiques, et pour toucher les 7.1 % des étudiants cibles, la marque pourra développer à long terme un site e-commerce pour vendre ses collections.

5- Analyse multivariée – Etudes des axes factoriels

Notre questionnaire est constitué de :

S : 17 variables actives

P : 59 modalités

$$P-S : 59-17 = 42$$

$$\text{Inertie total : } P/S-1 = 59/17-1 = 2,47$$

$$\text{Inertie moyenne : } 1/17 : 0,05$$

Numéro	Valeur propre	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	0,224	9,1	9,1
2	0,175	7,1	16,1
3	0,128	5,2	21,3
4	0,122	4,9	26,2
5	0,107	4,3	30,6
6	0,100	4,1	34,6
7	0,098	4,0	38,6
8	0,090	3,7	42,3
9	0,086	3,5	45,7
10	0,081	3,3	49,0
11	0,080	3,2	52,2
12	0,077	3,1	55,4
13	0,075	3,0	58,4
14	0,071	2,9	61,2
15	0,067	2,7	64,0
16	0,060	2,4	66,4
17	0,059	2,4	68,8
18	0,058	2,3	71,1
19	0,056	2,2	73,4
20	0,053	2,1	75,5
21	0,050	2,0	77,5
22	0,045	1,8	79,4
23	0,045	1,8	81,2
24	0,041	1,7	82,8
25	0,040	1,6	84,4
26	0,038	1,5	86,0
27	0,034	1,4	87,3

Nous devons donc retenir normalement tous les facteurs dont les valeurs propres sont supérieures à 0,05 soit 21 facteurs selon l'extrait du tableau des valeurs propres ci-dessus.

Ici, nous avons décidé de commenter les **deux premiers axes** pour faciliter l'analyse.

Pour cela nous étudions dans un premier temps la contribution. Cette dernière doit être supérieur à la contribution moyenne qui est de :

$$1/p \times 100 = 1,69\%$$

En plus de la contribution moyenne, il faut retenir les modalités dont la contribution est supérieure au point relatif.

Nous obtenons ainsi le tableau suivant des contributions et coordonnées des modalités actives :

Libellé	Poids relatif (en %)	Carré de la distance à l'origine	CONTRIBUTIONS		COORDONNEES	
			Axe 1	Axe 2	Axe 1	Axe 2

Pour vous, quelle est la première utilité d'un vêtement ?

Avoir confiance en soi	1,6	2,722	0,055	0,001	0,089	-0,008
Donner une image par soi	2,0	1,913	0,032	0,849	-0,060	-0,271
Etre belle/beau	1,4	3,061	0,351	1,241	-0,233	-0,387
Rien de plus que se vêtir	0,8	6,053	0,541	8,599	0,381	1,342

Quel est votre style vestimentaire ?

Classique	0,7	6,882	0,001	1,591	0,021	-0,610
Décontracté/Casual	2,2	1,680	3,760	0,718	0,619	0,239
Elégant/chic	1,9	2,116	1,728	0,648	-0,453	-0,245
Original	0,3	21,333	0,149	1,478	-0,356	0,990
Streetwear	0,8	6,444	1,029	0,127	-0,540	0,168

Quel gamme de vêtements achetez-vous le plus souvent ?

Entrée de gamme	3,9	0,523	1,479	0,119	0,293	-0,073
Haut de gamme	0,3	18,143	8,265	8,245	-2,454	2,164
Milieu de gamme	1,7	2,436	0,371	0,487	-0,220	-0,223

Vous tenez-vous informé des dernières tendances en matière d

Non	2,6	1,233	2,835	3,611	0,491	0,489
Oui	3,2	0,811	2,299	2,928	-0,398	-0,397

Quel niveau d'intérêt portez-vous au PRIX

Intéressé	2,6	1,271	0,032	0,591	0,053	-0,200
Moyennement intéress	0,9	5,700	0,120	0,485	-0,175	-0,311
Peu intéressé	0,4	12,400	8,095	8,136	-2,032	1,799
Très intéressé	2,0	1,978	1,868	0,000	0,460	0,000

Quel niveau d'intérêt portez-vous au CONFORT

Intéressé	2,8	1,094	0,108	0,894	0,093	-0,236
Moyennement intéressé	1,5	2,941	0,045	0,277	-0,082	-0,180
Peu intéressé	0,5	11,182	4,986	1,664	-1,521	0,776
Très intéressé	1,1	4,360	1,447	1,615	0,543	0,507

Quel niveau d'intérêt portez-vous au STYLE

Intéressé	1,5	2,941	2,151	0,014	0,568	-0,040
Moyennement intéressé	0,7	7,933	0,753	1,819	0,506	0,694
Très intéressé	3,7	0,576	1,669	0,242	-0,316	-0,107

Quel niveau d'intérêt portez-vous au LIEU FABRICATION

Intéressé	0,4	13,889	0,059	2,653	0,182	1,083
Moyennement intéressé	1,2	3,963	0,065	2,176	-0,111	-0,566
Peu intéressé	4,1	0,426	0,052	0,000	0,053	0,000
Très intéressé	0,2	32,500	0,642	1,929	-0,905	1,385

La mode est-elle une préoccupation importante pour vous ?

Non	2,1	1,792	6,014	3,969	0,799	0,574
Oui	3,8	0,558	3,356	2,215	-0,446	-0,320

A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?

1 à 2 fois par an	0,4	15,750	2,301	1,997	1,211	0,997
1 à 2 fois par mois	3,0	0,942	0,543	2,695	-0,200	-0,394
1 à 2 fois par semaine	0,7	7,933	4,490	0,464	-1,236	0,351
1 à 2 fois par trimestre	1,8	2,190	2,399	1,168	0,540	0,333

Combien de temps passez-vous à faire du shopping à chaque fois ??

Entre 1h et 2h	2,6	1,233	0,012	0,086	0,032	-0,076
Moins de 1h	0,3	18,143	2,783	1,942	1,424	1,050
Une demi-journée	2,7	1,197	0,011	0,699	-0,030	-0,214
Une journée	0,3	21,333	3,320	4,372	-1,680	1,703

Achetez-vous vos vêtements le plus fréquemment en période de ??

Non	3,2	0,811	1,523	0,324	-0,324	-0,132
Oui	2,6	1,233	1,878	0,400	0,400	0,163

Quel type de consommateur vous correspond le mieux ?

Impulsif	2,7	1,197	1,612	0,068	-0,367	-0,067
Indécis	1,4	3,188	1,874	0,045	0,547	0,075
Réfléchi	1,8	2,268	0,115	0,017	0,120	0,041

Combien de temps passez-vous à choisir vos vêtements ?

Entre 11 mn et 15 mn	1,5	2,941	0,053	0,108	-0,090	-0,112
Entre 6 mn et 10 mn	2,1	1,792	0,033	3,405	0,060	-0,531
Moins de 5 mn	1,7	2,526	2,054	4,022	0,525	0,649
Plus de 16 mn	0,6	8,571	5,471	0,389	-1,412	0,333

Où achetez-vous le plus souvent vos vêtements ?

Dans des friperies	0,3	18,143	0,616	6,714	-0,670	1,953
Dans les grands mag	0,7	7,375	3,543	0,106	-1,063	0,162
En boutique	4,4	0,327	1,110	0,424	0,237	-0,129
Sur Internet	0,4	12,400	0,097	0,260	-0,222	-0,321

En moyenne, quel est votre budget global lors de vos achats

De 101€ à 200€	1,1	4,583	0,411	1,318	-0,296	-0,467
De 51 à 100€	3,1	0,914	0,297	0,568	0,147	-0,180
Moins de 50€	1,1	4,360	2,035	0,249	0,644	0,199
Plus de 201€	0,7	7,933	4,871	5,929	-1,287	1,254

Avec qui faites-vous le plus souvent du shopping ?

Avec des ami(e)s	1,8	2,268	0,000	1,999	-0,003	-0,440
Avec ma famille	2,3	1,528	0,937	0,347	-0,300	0,161
Seul	1,8	2,350	1,258	0,567	0,401	0,237

A l'analyse des modalités actives, il est important de rajouter les Valeurs Test et coordonnées des valeurs illustratives, qui correspondent à la fiche signalétique dans notre questionnaire. Nous prendrons en compte toutes les modalités illustratives dont la valeur est >1. Nous obtenons ainsi les résultats suivant :

Libellé	Effectif	Poids absolu	Distance à l'origine	CONTRIBUTION		COORDONNEES	
				Axe 1	Axe 2	Axe 1	Axe 2

Où étudiez-vous ?

Cours à distance	1	1,000	133,000	0,319	-0,173	0,319	-0,173
Ecole d'ingénieur	3	3,000	43,667	0,012	-0,674	0,007	-0,386
École Privée : Ecole	57	57,000	1,351	-3,351	-1,064	-0,338	-0,107
Université : IAE, DU	73	73,000	0,836	3,268	1,286	0,259	0,102

Où habitez-vous ?

Banlieue parisienne	18	18,000	6,444	2,067	-0,931	0,455	-0,205
Paris	20	20,000	5,700	-3,306	0,466	-0,684	0,097
Province	96	96,000	0,396	1,050	0,335	0,057	0,018

Quel type d'étude suivez-vous ?

Economie-Gestion-Dro	92	92,000	0,457	-0,354	-4,220	-0,021	-0,247
Langues-Lettres-Phil	22	22,000	5,091	2,342	2,932	0,458	0,574
Sciences-Médecine	20	20,000	5,700	-1,973	2,445	-0,408	0,506

Quel est votre niveau d'étude ?

Bac	40	40,000	2,350	-0,072	0,491	-0,010	0,065
Bac +1	24	24,000	4,583	0,354	-0,098	0,066	-0,018
Bac +2	16	16,000	7,375	-0,093	0,972	-0,022	0,229
Licence/Bachelor	14	14,000	8,571	-0,870	-1,782	-0,221	-0,452
Master 1	28	28,000	3,786	2,273	-0,357	0,384	-0,060
Master 2	12	12,000	10,167	-2,558	0,659	-0,707	0,182

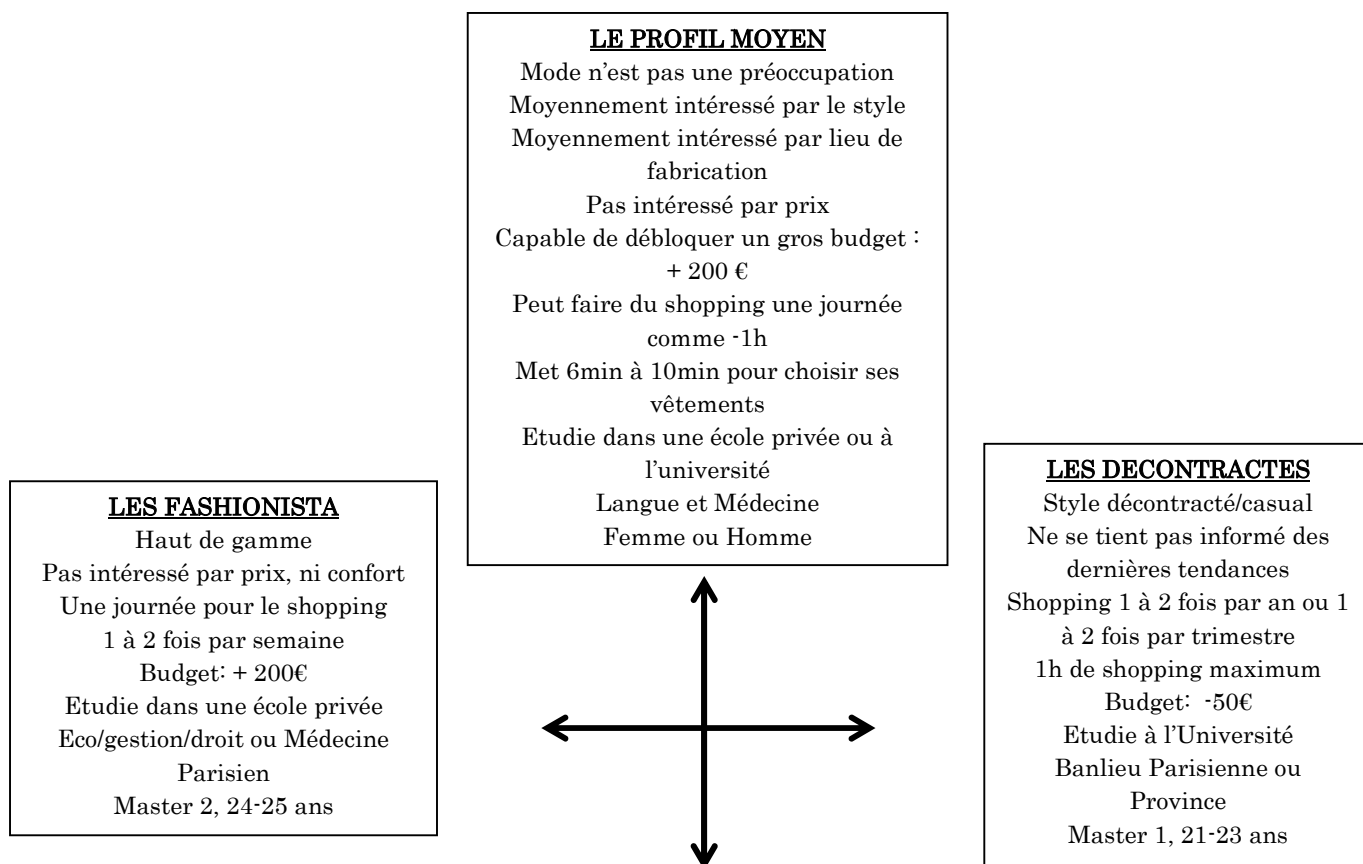
Quel âge avez-vous ?

Entre 18 et 20 ans	78	78,000	0,718	-0,262	-0,342	-0,019	-0,025
Entre 21 et 23 ans	46	46,000	1,913	1,000	-0,964	0,120	-0,116
Entre 24 et 25 ans	10	10,000	12,400	-1,315	2,383	-0,402	0,728

Vous êtes ?

Une femme	90	90,000	0,489	-0,757	-2,944	-0,046	-0,178
Un homme	44	44,000	2,045	0,757	2,944	0,094	0,365

Voici donc la **qualification de nos deux axes :**



L'axe 1 met en évidence une vraie opposition entre les consommateurs sensibles à la mode, les « Fashionista » et les consommateurs peu concernés par la mode les « Décontractés ».

Les « Fashionista » ont un profil très parisien passionnés par la mode. Ils sont prêts à débloquent un gros budget pour se faire plaisir et font du shopping fréquemment. On retrouve cette catégorie de consommateur surtout dans les Ecoles privées et leur moyenne d'âge est de 24-25 ans.

En revanche, les « Décontractés » sont beaucoup moins sensibles à la mode, leur budget est plus limité et ils font du shopping rarement. On retrouve cette catégorie de consommateur surtout dans les Universités et leur moyenne d'âge est de 21-23 ans.

Cet axe met en évidence deux cibles pour Fashion Student radicalement différentes : d'un côté les « Fashionista » qui seront constamment en demande de nouvelles pièces de qualité et dans l'air du temps, de l'autre les « Décontractés » qui souhaitent des pièces faciles à mettre et ne sont pas sensibles aux dernières tendances.

L'axe 2 a été plus difficile à analyser. En effet, aucune tendance ne se dégage vraiment et aucune opposition n'est visible. On peut donc en déduire qu'il correspond au profil « moyen ». Cette catégorie comprend tous les consommateurs pour lesquels la mode n'est pas une préoccupation majeure mais qui sont quand même prêts à y mettre du budget et à y consacrer du temps.

6- Classification

Nous allons maintenant réaliser une Classification Ascendante Hiérarchique, toujours grâce au logiciel SPAD.

Dans un premier temps, il est indispensable de déterminer le nombre de classes à étudier.

Pour cela, nous allons déterminer le nombre de facteurs, qui est égal à $1/S : 1/17 = 0.058$. Nous retiendrons ainsi tous les facteurs dont la valeur propre est supérieur à 0.058 et dont le % cumulé correspond à 75 %.

Pour notre analyse, cela revient aux 18 ou 20 premiers axes.

Voici un extrait du tableau des Valeurs Propres :

Numéro	Valeur propre	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	0,224	9,1	9,1
2	0,175	7,1	16,1
3	0,128	5,2	21,3
4	0,122	4,9	26,2
5	0,107	4,3	30,6
6	0,100	4,1	34,6
7	0,098	4,0	38,6
8	0,090	3,7	42,3
9	0,086	3,5	45,7
10	0,081	3,3	49,0
11	0,080	3,2	52,2
12	0,077	3,1	55,4
13	0,075	3,0	58,4
14	0,071	2,9	61,2
15	0,067	2,7	64,0
16	0,060	2,4	66,4
17	0,059	2,4	68,8
18	0,058	2,3	71,1
19	0,056	2,2	73,4
20	0,053	2,1	75,5

Dans un second temps, nous allons déterminer la meilleure répartition en faisant varier le nombre de facteurs dans le but d'établir un nombre optimal de classes.

Nombre de facteurs	Recherche des meilleures partitions		
18	3	8	-
19	3	7	5
20	3	4	8
21	3	9	6

La répartition optimale est donc : **3 classes**, car il se présente pour chaque variation de facteur.

Afin d'avoir une analyse la plus juste, il est important de vérifier la stabilité des effectifs dans les classes. Nous allons donc refaire varier les facteurs en notant la répartition dans chaque classe.

Nous obtenons les résultats suivants après consolidation :

Nombre de facteurs	Effectifs après consolidation		
	Classe 1	Classe 2	Classe3
18	84	39	11
19	85	11	38
20	85	11	38
21	89	39	6

On remarque que les effectifs dans les classes ne sont pas stables sauf pour les facteurs 19 et 20. Pour les facteurs 18 et 21, on remarque grâce au tableau ci-dessus que les individus changent de groupes.

Nous allons nous intéresser au 5 premiers individus de chaque classe en fonction des nombres de facteurs pour mieux analyser la composition de chaque classe. Nous obtenons les résultats suivants :

Facteur 18

Classe 1/3 Effectif : 84

RANG	IDENTIFIANT	DISTANCE
1	Ind 64	0,47304
2	Ind 7	0,51828
3	Indi 114	0,54299
4	Indi 134	0,65712
5	Ind 6	0,74787

Facteur 19

Classe 1/3 Effectif : 85

RANG	IDENTIFIANT	DISTANCE
1	Ind 64	0,49016
2	Ind 7	0,5322
3	Ind 114	0,59317
4	Ind 134	0,67452
5	Ind 51	0,79188

Facteur 20

Classe 1/3 Effectif : 85

RANG	IDENTIFIANT	DISTANCE
1	Ind 64	0,48723
2	Ind 7	0,63077
3	Ind 114	0,64071
4	Ind 134	0,72855
5	Ind 51	0,82522

Classe 2/3 Effectif : 39

RANG	IDENTIFIANT	DISTANCE
1	Ind 68	0,58136
2	Ind 25	0,59823
3	Ind 92	0,79271
4	Ind 17	0,85658
5	Ind 131	0,88487

Classe 2/3 Effectif : 11

RANG	IDENTIFIANT	DISTANCE
1	Ind 108	1,42015
2	Ind 30	1,73703
3	Ind 38	2,17839
4	Ind 77	2,26622
5	Ind 45	2,37583

Classe 2/3 Effectif : 11

RANG	IDENTIFIANT	DISTANCE
1	Ind 108	1,43725
2	Ind 30	1,79862
3	Ind 38	2,22984
4	Ind 77	2,29846
5	Ind 45	2,4282

Classe 3/3 Effectif : 11

RANG	IDENTIFIANT	DISTANCE
1	Ind 108	1,39683
2	Ind 30	1,72994
3	Ind 38	1,84107
4	Ind 77	1,84973
5	Ind 109	2,32103

Classe 3/3 Effectif : 38

RANG	IDENTIFIANT	DISTANCE
1	Ind 25	0,6607
2	Ind 68	0,74447
3	Ind 92	0,81023
4	Ind 17	0,85283
5	Ind 99	0,92884

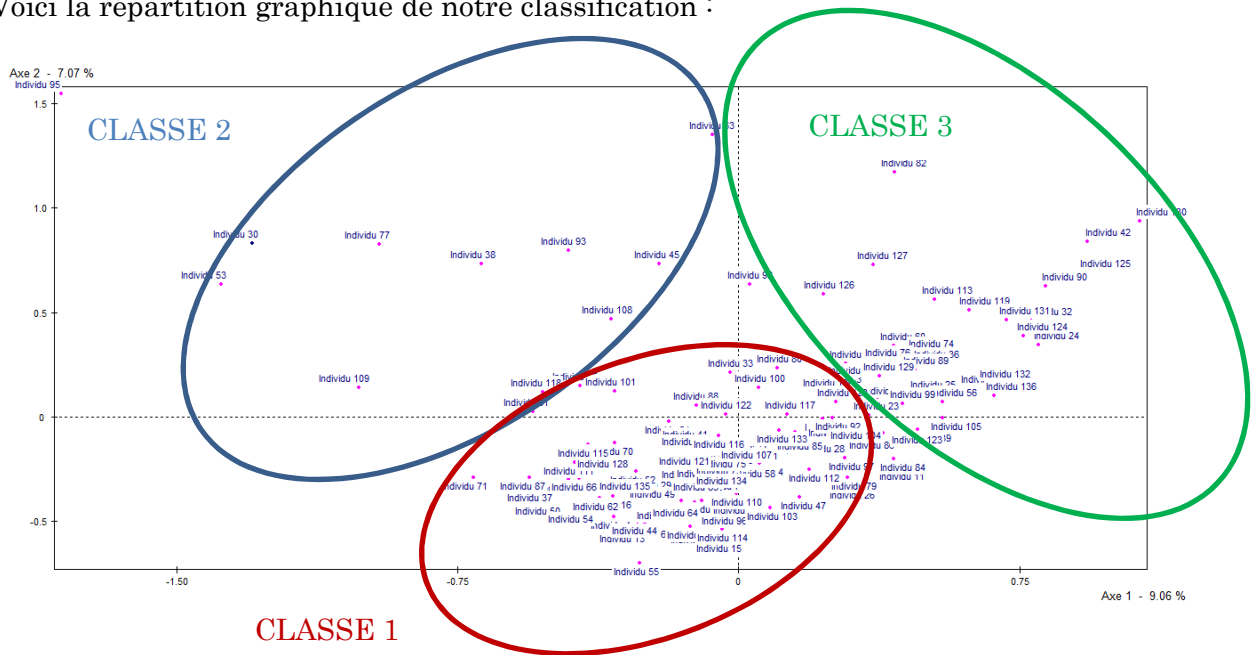
Classe 3/3 Effectif : 38

RANG	IDENTIFIANT	DISTANCE
1	Ind 25	0,73275
2	Ind 68	0,76825
3	Ind 92	0,88428
4	Ind 17	0,96239
5	Ind 78	0,98096

On remarque que la composition des classes pour 18 et 19 facteurs est identique.

Nous allons donc choisir 3 classes, car c'est le nombre optimal, après analyse, et 19 facteurs, car ils restituent 73.4 % de l'inertie.

Voici la répartition graphique de notre classification :



CONSOLIDATION DE LA PARTITION AUTOUR DES 3 CENTRES DE CLASSES, REALISEE PAR 10 ITERATIONS A CENTRES MOBILES PROGRESSION DE L'INERTIE INTER-CLASSES									
ITERATION	I. TOTALE	I. INTER	QUOTIENT						
0	1.81250	0.23949	0.13213						
1	1.81250	0.27783	0.15328						
2	1.81250	0.28328	0.15629						
3	1.81250	0.28328	0.15629						
4	1.81250	0.28328	0.15629						

ARRÊT APRES L'ITERATION 4 L'ACCROISSEMENT DE L'INERTIE INTER-CLASSES PAR RAPPORT A L'ITERATION PRECEDENTE N'EST QUE DE 0.000 %. DECOMPOSITION DE L'INERTIE CALCULEE SUR 19 AXES.										
INERTIES	INERTIES		EFFECTIFS		POIDS		DISTANCES			
	AVANT	APRES	AVANT	APRES	AVANT	APRES	AVANT	APRES		
INTER-CLASSES	0.2395	0.2833								
INTRA-CLASSE										
CLASSE 1 / 3	0.8011	0.8725	80	85	80.00	85.00	0.0737	0.0735		
CLASSE 2 / 3	0.3629	0.2160	17	11	17.00	11.00	0.7985	1.6314		
CLASSE 3 / 3	0.4090	0.4407	37	38	37.00	38.00	0.3412	0.3623		
TOTALE	1.8125	1.8125								

QUOTIENT (INERTIE INTER / INERTIE TOTALE) : AVANT ... 0.1321 APRES ... 0.1563														
COORDONNEES ET VALEURS-TEST APRES CONSOLIDATION AXES 1 A 5														
IDEN - LIBELLE	CLASSES			VALEURS-TEST					COORDONNEES					DISTO.
	EFF.	P. ABS		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
coupure 'a' de l'arbre en 3 classes														
aa1a - Classe 1 / 3	85	85.00		-2.8	-8.8	0.2	-1.2	-1.6	-0.09	-0.24	0.00	-0.03	-0.04	0.07
aa2a - Classe 2 / 3	11	11.00		-6.9	6.3	-0.7	0.3	1.6	-0.95	0.76	-0.07	0.03	0.15	1.63
aa3a - Classe 3 / 3	38	38.00		7.2	5.6	0.3	1.1	0.8	0.47	0.32	0.01	0.05	0.04	0.36

Nous allons maintenant nous intéresser aux différents profils d'étudiants consommateurs de prêt-à-porter. Il est possible de réaliser une classification grâce aux individus et aux variables. Ici, les individus étant anonymes, il est impossible d'en faire une analyse.

La classification se fera donc grâce aux variables.

Voici la classification obtenue :

CLASSE 1

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE Coupure 'a' de l'arbre en 3 classes
Classe 1 / 3

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES			
				63.43	Classe 1 / 3		aa1a	85
5.79	0.000	86.96	70.59	51.49	1 à 2 fois par mois	A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?	m2	69
5.71	0.000	85.14	74.12	55.22	Oui	Vous tenez-vous informé des dernières tendances en matière	dm2	74
5.61	0.000	81.40	82.35	64.18	Oui	La mode est-elle une préoccupation importante pour vous ?	m2	86
3.57	0.000	74.44	78.82	67.16	Une femme	Vous êtes ?	m1	90
3.50	0.000	73.91	80.00	68.66	Economie-Gestion-Dro	Quel type d'étude suivez-vous ?	m1	92
3.09	0.001	81.25	45.88	35.82	Entre 6 mn et 10 mn	Combien de temps passez-vous à choisir vos vêtements pour	vom2	48
2.75	0.003	94.12	18.82	12.69	Classique	Quel est votre style vestimentaire ?	m1	17
2.38	0.009	81.82	31.76	24.63	Etre belle/beau	Pour vous, quelle est la première utilité d'un vêtement ?	m3	33
2.10	0.018	73.77	52.94	45.52	Impulsif : j'achète	Quel type de consommateur vous correspond le mieux ?	m1	61
2.08	0.019	79.41	31.76	25.37	Entre 11 mn et 15 mn	Combien de temps passez-vous à choisir vos vêtements pour	vom1	34
2.06	0.019	83.33	23.53	17.91	De 101€ à 200€	En moyenne, quel est votre budget global lors de vos achats	m1	24
-1.98	0.024	44.00	12.94	18.66	Très intéressé	Quel niveau d'intérêt portez-vous aux caractéristiques sui_1m4	m4	25
-2.08	0.019	40.00	9.41	14.93	Sciences-Médecine	Quel type d'étude suivez-vous ?	m3	20
-2.13	0.017	40.91	10.59	16.42	Langues-Lettres-Phil	Quel type d'étude suivez-vous ?	m2	22
-2.34	0.010	14.29	1.18	5.22	Dans des friperies	Où achetez-vous le plus souvent vos vêtements ?	m1	7
-2.34	0.010	14.29	1.18	5.22	Haut de gamme : Burb	Quel gamme de vêtements achetez-vous le plus souvent ?	m2	7
-2.68	0.004	12.50	1.18	5.97	1 à 2 fois par an	A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?	m1	8
-2.80	0.003	26.67	4.71	11.19	Plus de 201€	En moyenne, quel est votre budget global lors de vos achats	m4	15
-2.82	0.002	40.63	15.29	23.88	Indécis : je mets du	Quel type de consommateur vous correspond le mieux ?	m2	32
-2.99	0.001	11.11	1.18	6.72	Intéressé	Quel niveau d'intérêt portez-vous aux caractéristiques sui_3m1	m1	9
-3.21	0.001	0.00	0.00	5.22	Moins de 1h	Combien de temps passez-vous à faire du shopping à chaque	ocm2	7
-3.29	0.001	10.00	1.18	7.46	Peu intéressé	Quel niveau d'intérêt portez-vous aux caractéristiques suivam3	m3	10
-3.40	0.000	44.00	25.88	37.31	Décontracté/casual	Quel est votre style vestimentaire ?	m2	50
-3.57	0.000	40.91	21.18	32.84	un homme	vous êtes ?	m2	44
-4.37	0.000	15.79	3.53	14.18	Rien de plus que se	Pour vous, quelle est la première utilité d'un vêtement ?	m4	19
-4.67	0.000	33.33	16.47	31.34	1 à 2 fois par trime	A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?	m4	42
-5.61	0.000	31.25	17.65	35.82	Non	La mode est-elle une préoccupation importante pour vous ?	m1	48
-5.71	0.000	36.67	25.88	44.78	Non	Vous tenez-vous informé des dernières tendances en matière	dm1	60
-5.80	0.000	23.68	10.59	28.36	Moins de 5 mn	Combien de temps passez-vous à choisir vos vêtements pour	vom3	38

Les classiques

Cette classe regroupe les étudiants modérés dans leur achat de prêt-à-porter. Ils sont le « profil moyen ». Surtout représentée par des femmes, ces consommateurs se tiennent informés des nouvelles tendances mais ne sont pas des « addicts ». Ils font du shopping une à deux fois par mois et ont un style classique. Le choix des vêtements est important pour eux car ils consacrent environ 11 à 15 minutes à leurs tenues. Leur budget est confortable (entre 100 et 200 euros par pièce) et ils savent se faire plaisir car ils se considèrent comme « impulsifs ».

Dans sa stratégie, Fashion Student pourra toucher cette clientèle avec des pièces classiques mais dans l'air du temps. De belles matières et belles coupes sauront séduire cette clientèle qui souhaite avant tout être « belle ou beau » avec des vêtements.

CLASSE 2

Classe 2 / 3									
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES		DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES				
6.62	0.000	90.00	81.82	8.21	Classe 2 / 3		aa2a	11	
4.92	0.000	85.71	54.55	7.46	Peu intéressé		Quel niveau d'intérêt portez-vous aux caractéristiques suivam3	10	
4.92	0.000	53.33	72.73	11.19	Haut de gamme : Burb		Quel gamme de vêtements achetez-vous le plus souvent ?	m2	
3.38	0.000	37.50	54.55	11.94	Plus de 201€		En moyenne, quel est votre budget global lors de vos achats	m4	
2.77	0.003	33.33	45.45	11.19	dans les grands maga		Où achetez-vous le plus souvent vos vêtements ?	m2	
2.50	0.006	36.36	36.36	8.21	1 à 2 fois par semai		A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?	m3	
2.44	0.007	50.00	27.27	4.48	Peu intéressé		Quel niveau d'intérêt portez-vous aux caractéristiques sui_1m3	11	
2.44	0.007	50.00	27.27	4.48	Original		Quel est votre style vestimentaire ?	m4	
2.27	0.012	25.00	45.45	14.93	Une journée (environ		Combien de temps passez-vous à faire du shopping à chaque ocm4	6	
2.13	0.016	28.57	36.36	10.45	Sciences-Médecine		Quel type d'étude suivez-vous ?	m3	
2.01	0.022	15.09	72.73	39.55	Plus de 16 mn		Combien de temps passez-vous à choisir vos vêtements pour vom4	14	
-2.01	0.022	4.35	36.36	68.66	Avec ma famille		Avec qui faites-vous le plus souvent du shopping ?	m2	
-2.08	0.019	2.86	18.18	52.24	Economie-Gestion-Dro		Quel type d'étude suivez-vous ?	m1	
-2.22	0.013	1.69	9.09	44.03	De 51 à 100€		En moyenne, quel est votre budget global lors de vos achats m2	70	
-2.37	0.009	0.00	0.00	33.58	Intéressé		Quel niveau d'intérêt portez-vous aux caractéristiques suivam1	59	
-2.51	0.006	0.00	0.00	35.82	Très intéressé		Quel niveau d'intérêt portez-vous aux caractéristiques suivam4	45	
-3.06	0.001	2.27	18.18	65.67	Entre 6 mn et 10 mn		Combien de temps passez-vous à choisir vos vêtements pour vom2	48	
-3.16	0.001	3.00	27.27	74.63	Entrée de gamme : Za		Quel gamme de vêtements achetez-vous le plus souvent ?	m1	
					En boutique		Où achetez-vous le plus souvent vos vêtements ?	m3	

Les « fashionista »

Cette classe représente les « mordus » de mode et de luxe. Ces derniers achètent beaucoup d'articles haut de gamme et accordent un budget conséquent à leurs dépenses shopping : + de 200 €. Leur fréquence d'achat est très élevée car ces derniers se rendent une à deux fois par semaine dans les magasins et y consacrent une journée à chaque fois. Très intéressés par la mode et les dernières tendances, ces consommateurs mettent plus de 16 minutes à choisir leurs vêtements.

Fashion Student devra donc développer une collection 100 % tendances pour plaire à cette catégorie de consommateur. La marque pourra s'inspirer des défilés pour créer des pièces fortes à des prix plus importants. La collection devra être souvent renouvelée pour fidéliser cette clientèle.

CLASSE 3

Classe 3 / 3									
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES		DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES				
6.35	0.000	62.50	78.95	35.82	Classe 3 / 3		aa3a	38	
6.15	0.000	55.00	86.84	44.78	Non		La mode est-elle une préoccupation importante pour vous ?	m1	
6.11	0.000	68.42	68.42	28.36	Moins de 5 mn		vous tenez-vous informé des dernières tendances en matière dm1	60	
5.51	0.000	61.90	68.42	31.34	1 à 2 fois par trime		Combien de temps passez-vous à choisir vos vêtements pour vom3	38	
4.85	0.000	54.00	71.05	37.31	Décontracté/Casual		A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?	m4	
4.23	0.000	73.68	36.84	14.18	Rien de plus que se		Quel est votre style vestimentaire ?	m2	
3.73	0.000	100.00	18.42	5.22	Moins de 1h		Pour vous, quelle est la première utilité d'un vêtement ?	m4	
3.66	0.000	56.25	47.37	23.88	Indécis : je mets du		Combien de temps passez-vous à faire du shopping à chaque ocm2	7	
3.24	0.001	87.50	18.42	5.97	1 à 2 fois par an		Quel type de consommateur vous correspond le mieux ?	m2	
3.22	0.001	47.73	55.26	32.84	Un homme		A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?	m1	
2.89	0.002	41.67	65.79	44.78	Oui		Vous êtes ?	m2	
2.58	0.005	52.00	34.21	18.66	Très intéressé		Achetez-vous vos vêtements le plus fréquemment en période dem2	60	
2.25	0.012	36.99	71.05	54.48	Université : IAE, DU		Quel niveau d'intérêt portez-vous aux caractéristiques sui_1m4	25	
2.15	0.016	66.67	15.79	6.72	Intéressé		Où étudiez-vous ?	m4	
2.14	0.016	50.00	28.95	16.42	Langues-Lettres-Phil		Quel niveau d'intérêt portez-vous aux caractéristiques sui_3m1	9	
-2.05	0.020	5.88	2.63	12.69	Classique		Quel type d'étude suivez-vous ?	m2	
-2.23	0.013	17.54	26.32	42.54	Ecole Privée : Ecole		Quel est votre style vestimentaire ?	m1	
-2.28	0.011	21.74	52.63	68.66	Economie-Gestion-Dro		Où étudiez-vous ?	m3	
-2.41	0.008	13.95	15.79	32.09	Elegant/chic		Quel type d'étude suivez-vous ?	m1	
-2.46	0.007	0.00	0.00	10.45	Plus de 16 mn		Quel est votre style vestimentaire ?	m3	
-2.59	0.005	0.00	0.00	11.19	1 à 2 fois par semai		Combien de temps passez-vous à choisir vos vêtements pour vom4	14	
-2.87	0.002	8.82	7.89	25.37	Entre 11 mn et 15 mn		A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?	m3	
-2.89	0.002	17.57	34.21	55.22	Non		Combien de temps passez-vous à choisir vos vêtements pour vom1	34	
-3.22	0.001	18.89	44.74	67.16	Une femme		Achetez-vous vos vêtements le plus fréquemment en période dem1	74	
-3.47	0.000	13.11	21.05	45.52	Impulsif : j'achète		Vous êtes ?	m1	
-5.59	0.000	7.25	13.16	51.49	1 à 2 fois par mois		Quel type de consommateur vous correspond le mieux ?	m1	
-6.15	0.000	6.76	13.16	55.22	oui		A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?	m2	
-6.35	0.000	9.30	21.05	64.18	oui		vous tenez-vous informé des dernières tendances en matière dm2	74	
							La mode est-elle une préoccupation importante pour vous ?	m2	

Les décontractés

A l'inverse de la classe 2, la classe 3 regroupe les étudiants décontractés qui portent peu d'importance à leur manière de s'habiller et ne suivent pas les dernières tendances. Les vêtements sont avant tout des choses « utiles ». Ils consacrent peu de temps au shopping (-1h à chaque session) et ne s'y rendent pas souvent (1 à 2 fois par trimestre). Cette classe est fortement représentée par les hommes et les étudiantes qui étudient à l'Université.

Fashion student devra donc développer une gamme Casual pour satisfaire cette catégorie d'étudiants. Les vêtements devront être abordables, confortables et raisonnables en termes de prix.

Partie III : Conclusion de l'étude pour le projet

Grâce à ce questionnaire et à l'analyse détaillée faite en partie II, l'équipe de la marque Fashion Student a une meilleure vision des tendances en matière de prêt-à-porter chez les étudiants.

La marque a en main des outils intéressants et globaux qui permettent de définir une stratégie globale à suivre pour garantir un bon lancement sur le marché. Des choix stratégiques devront être faits par la créatrice grâce aux données notamment en termes de collection, de prix, etc...

Cependant, les résultats de l'analyse sont malheureusement faussés par la non-représentativité de notre échantillon. La sur-représentation de femmes efface les tendances présentes pour les hommes. Les résultats sont donc à fortement nuancer.

Il sera intéressant pour la marque d'approfondir cette étude notamment par le biais d'un nouveau questionnaire moins global que celui de cette étude. En effet, certains résultats de l'ACM peuvent être trouvés intuitivement et ne sont pas très pertinents.

Pour pallier à cela, la marque pourrait mettre en place dans un premier temps un test de concept, très fréquemment réalisé par les grandes marques, pour légitimer le projet, et, par la suite, un questionnaire plus détaillé sur les tendances du marché. L'échantillon des futurs questionnaires devra être choisi avec soin pour être vraiment représentatif de cette population.

Annexe



"La consommation des jeunes étudiants français (17 à 25 ans) en matière de prêt-à-porter"

Etudiante en master 1 Marketing Opérationnel International à l'Université Paris X, je réalise une étude afin de comprendre la consommation des jeunes de 17 à 25 ans en matière de prêt-à-porter. Je vous remercie de m'accorder quelques minutes afin de répondre à ce questionnaire.

*Obligatoire

Pour vous, quelle est la première utilité d'un vêtement ? *

- Rien de plus que se vêtir
- Donner une image particulière de soi
- Avoir confiance en soi
- Etre belle/beau

Quel est votre style vestimentaire ? *

- Classique
- Élégant/chic
- Décontracté/Casual
- Streetwear
- Original

Quel gamme de vêtements achetez-vous le plus souvent ? *

- Entrée de gamme : Zara, Mango, Célio, H&M...
- Milieu de gamme : Sandro, Maje, Kooples...
- Haut de gamme : Burberry, Ralph Lauren, Louis Vuitton...

Vous tenez-vous informé des dernières tendances en matière de mode ? *

- Oui
- Non

Quel niveau d'intérêt portez-vous aux caractéristiques suivantes lorsque vous achetez vos vêtements ? *

	Peu intéressé	Moyennement intéressé	Intéressé	Très intéressé
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Style	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieu de fabrication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La mode est-elle une préoccupation importante pour vous ? *

- Oui
- Non

A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ? *

- 1 à 2 fois par semaine
- 1 à 2 fois par mois
- 1 à 2 fois par trimestre
- 1 à 2 fois par an

Combien de temps passez-vous à faire du shopping à chaque occasion ? *

- Moins de 1h
- Entre 1h et 2h
- Une demi-journée (de 3 à 4h)
- Une journée (environ 8h)

Achetez-vous vos vêtements le plus fréquemment en période de promotion ? *

- Oui
- Non

Quel type de consommateur vous correspond le mieux ? *

- Impulsif : j'achète souvent sur un coup de coeur, pour me faire plaisir
- Réfléchi : je m'informe avant d'acheter, je sais déjà ce que je veux
- Indécis : je mets du temps à choisir ce que je veux

Combien de temps passez-vous à choisir vos vêtements pour vous habiller ? *

- Moins de 5 mn
- Entre 6 mn et 10 mn
- Entre 11 mn et 15 mn
- Plus de 16 mn

Où achetez-vous le plus souvent vos vêtements ? *

- En boutique
- Dans les grands magasins : Printemps, Galeries Lafayette...
- Dans des friperies
- Vente à domicile
- Vente à distance : La Redoute, 3 Suisses...
- Sur Internet

En moyenne, quel est votre budget global lors de vos achats de vêtements ? (par visite) *

- Moins de 50€
- De 51 à 100€
- De 101€ à 200€
- Plus de 201€

Avec qui faites-vous le plus souvent du shopping ? *

- Seul
- Avec des ami(e)s
- Avec ma famille

Où habitez-vous ? *

- Paris
- Banlieue parisienne
- Province

Quel type d'étude suivez-vous ? *

- Economie-Gestion-Droit
- Langues-Lettres-Philosophie
- Sciences-Médecine

Quel est votre niveau d'étude ? *

- Bac
- Bac +1
- Bac +2
- Licence/Bachelor
- Master 1
- Master 2

Quel âge avez-vous ? *

- Entre 17 et 20 ans
- Entre 21 et 23 ans
- Entre 24 et 25 ans

Vous êtes ? *

- Une femme
- Un homme

Sources

[http://www.pretaporter.com/files/documents/Histoire\(s\)%20du%20Pr%C3%AAt-%C3%A0-Porter%20avec%20la%20FFPAPF%20-%201929-2009.pdf](http://www.pretaporter.com/files/documents/Histoire(s)%20du%20Pr%C3%AAt-%C3%A0-Porter%20avec%20la%20FFPAPF%20-%201929-2009.pdf)

<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/195865/204795W/le-pret-a-porter-ne-veut-pas-retrecir.html>

<http://www.pretaporter.com/publications.aspx?page=2>

<http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A11882-pret-a-porter-retour-sur-2013-et.html>

<http://www.lsa-conso.fr/vers-une-septieme-annee-de-recul-consecutif-pour-le-marche-du-textile-habillement,185259>

<http://www.capital.fr/bourse/actualites/le-marche-francais-du-pret-a-porter-feminin-se-stabilise-1012231>

<http://www.challenges.fr/high-tech/20140916.CHA7751/pret-a-porter-les-femmes-dependent-elles-toujours-plus-que-les-hommes.html>

<http://www.insee.fr/fr/ppp/bases-de-donnees/donnees-detaillees/bilan-demo/pyramide/pyramide.htm?lang=fr&champ=fe>