

DYNAMITE

# RECHERCHE MARKETING

## CUEILLETTE ET ANALYSE

Présenté à :

Amélie DUBÉ

Par :

Samuel SIROIS, Noémie CARON

Marie-Pier GÉLINEAU

Marilou BANVILLE

Collège LaSalle

28 avril 2020

Recherche préliminaire

Cueillette et analyse

# DYNAMITE

Présenté à :

Amélie DUBÉ

Par :

Samuel SIROIS, Noémie CARON

Marie-Pier GÉLINEAU

Marilou BANVILLE

Collège Lasalle

18 Février 2020

# Tables des matières

P.1.....	Page couverture
P.2.....	Table des matières
P.3.....	Introduction de la compagnie
P.4.....	Définir le problème de recherche et marketing + objectifs de recherche
P.5-6.....	Données secondaires (Micro-Environnement)
P.7-11.....	Concurrent 1 (Penningtons)
P.11-15.....	Concurrent 2 (Addition Elle)
P.16-17.....	Données secondaires (Politico-juridique)
P.17-18.....	Données secondaires (Économique)
P.18-19.....	Données secondaire (Sociodémographique)
P.19-20.....	Données secondaires (Technologique)
P.21-22.....	Données secondaires (Écologique)
P.22-29.....	Notre concept, Dynamite +
P.30.....	Carte de positionnement
P.31.....	Conclusion
P.32-33.....	Sources du PESTE

## Introduction à la compagnie

Le groupe Dynamite est un détaillant mode au Canada, mais, également, à l'échelle mondiale comportant plus de 400 magasins. Créée en 1984 à Montréal, par Andrew Lufty, le groupe Dynamite se distingue en deux bannières, Dynamite et Garage. La marque Dynamite, n'a jamais cessé de progresser dans l'industrie de la mode afin de demeurer dans les magasins les plus influents pour les femmes de la mi-vingtaine à la fin vingtaine.

Cette entreprise est tirée sur de bonnes valeurs telles que la responsabilisation, l'honnêteté, la passion, l'excellence, le travail d'équipe et finalement la créativité. Le tout afin de donner une expérience fabuleuse aux consommatrices autant en boutique que sur leur site internet. Leur mission est de faire apparaître les femmes comme sexy, confiantes et féminines. Le groupe Dynamite s'investit auprès de leurs consommatrices pour leur donner une expérience de magasinage complète et agréable.

Nous avons choisi de procéder notre recherche sur le Groupe Dynamite, plus précisément, la bannière Dynamite en elle-même. Dans notre équipe, nous avons une ancienne employée qui travaillait pour la branche Dynamite, et qui nous expliquait que plusieurs clientes qui entraient en magasin lui demandait qu'elle était la plus grande taille en magasin. Nous nous sommes basés sur son expérience personnelle afin de faire une recherche sur la possibilité d'ajouter une bannière taille plus pour le Groupe Dynamite ou, seulement, ajouter des tailles aux collections déjà existantes. Notre recherche a pour but premier, de savoir s'il y aurait un marché potentiel pour Dynamite pour les femmes tailles plus et si elles seraient intéressées. Étant nous-même des femmes, nous avons rapidement pris conscience du manque en taille plus dans l'industrie mode de la femme. De plus, selon nos propres expériences chez Dynamite, nous avons constaté que les gabarits des tailles sont plus petits et que nous sommes portés à acheter des tailles légèrement plus grandes pour que l'ajustement soit bon.

Selon l'article look du jour écrit par Marie-Ève Laforte, plus d'un tiers des femmes au Canada portent une taille 14 ou plus. Cela équivaut à des milliers de femmes. Toujours selon cet article le problème n'est pas la taille mais bien l'industrie de la mode. Elle mentionne qu'il y a un très grand marché mais presque aucune offre pour répondre au besoin de ces femmes. Les femmes veulent avoir du style, veulent être sexy, confiante et surtout elles veulent se sentir bien dans leurs peaux. C'est ce pour quoi nous avons choisi d'aller vers la mode taille plus.

<https://www.lookdujour.ca/la-garde-robe/inspiration/vetements-taille-plus-tendance-bonnes-adresses-1.8684768>

<https://www.lapresse.ca/vivre/mode/201303/22/01-4633848-mode-tailles-plus-vetements-styles-recherches.php>

<https://groupedynamite.com/fr/a-propos/>

## 2. Définir le problème marketing et le problème de recherche

Le problème marketing
<b>Notre entreprise, Dynamite, devrait-elle introduire une nouvelle bannière pour femme taille plus ?</b>
Le problème de recherche
<b>Estimer le marché potentiel pour l'ouverture d'une nouvelle bannière, dans le Groupe Dynamite, pour femme taille plus en mesurant les préférences et les intentions d'achat.</b>

## 3. Déterminer les objectifs de la recherche

- 1- Déterminer les motivations et habitudes d'achats de la clientèle présente et de la nouvelle clientèle taille plus pour femme pour le Groupe Dynamite.
- 2- Déterminer ce qui est déjà offert sur le marché potentiel que nous visons.
- 3- Déterminer si cette nouvelle bannière nous permettrait d'atteindre une nouvelle part de marché pour le Groupe Dynamite.
- 4- Identifier notre part de marché par rapport aux concurrents potentiels dans l'industrie des vêtements tailles plus pour femmes
- 5- Mesurer l'intention et les motivations d'achat de notre marché femme taille plus.

#### **4. Données secondaire (micro-environnement)**

##### Clients

Le groupe Dynamite a créé un persona pour chacune de ses bannières, autant pour Garage que pour Dynamite. Ce persona sert à représenter efficacement la clientèle cible du groupe, afin de pouvoir aider chacune des clientes de la meilleure façon possible en magasin comme en ligne. Pour la bannière Dynamite, le persona se nomme "Rachel" qui est une femme de carrière de 28-30 ans qui est confiante et élégante. Elle recherche chez ce détaillant autant des vêtements pour son travail, que pour ses sorties et pour ses tenues de fin de semaine. Elle habite Montréal et les boutiques Dynamite lui rappellent son chez soi, ce qui l'aide à magasiner dans cette bannière.

Sa motivation première pour le magasinage dans une boutique Dynamite, est de suivre les tendances du moment, tout en achetant à un prix raisonnable. Elle aime magasiner pour son propre plaisir personnel et pour regarnir sa garde-robe avec les nouveaux arrivages, afin d'être au goût du jour pour chacun de ses événements.

<https://www.lesaffaires.com/archives/generale/pas-de-publicite-de-masse/514478>

<https://www.canadastop100.com/2018/groupe-dynamite/>

##### Fournisseurs

Les fournisseurs chez Groupe Dynamite sont majoritairement hors province/pays et proviennent des pays de l'Asie. Dans une entrevue, publié dans le journal "Les affaires" sur internet, le président de la marque, Andrew Lufty explique la raison pour laquelle la fabrication des vêtements Dynamite est faite dans ce continent :

"Quant à la fabrication, elle est sous-traitée en Asie. Si nos vêtements étaient fabriqués au Canada, il faudrait les vendre 50% plus cher. Les gens ne sont pas prêts à payer une telle prime", explique-t-il.

Faire affaire avec des fournisseurs étrangers, pour Dynamite, est un avantage puisque les prix des vêtements restent abordables et qu'ils sont tout de même de bonne qualité. Pour ce groupe, qui ne cible pas le marché des gens plus fortunés, s'approvisionner en Asie, reste la meilleure option, comme la bien expliqué M. Lufty.

<https://www.lesaffaires.com/archives/generale/pas-de-publicite-de-masse/514478>

## Distribution

La distribution pour la bannière Dynamite, se fait dans un circuit indirect court, aussi appelé, "circuit fabricant- détaillant- utilisateur". Comme la marque Dynamite se vend dans ses propres magasins du même nom, cela fait de cette bannière un détaillant. Les vêtements Dynamite sont fabriqués en Asie, ensuite envoyés aux détaillants (chaque magasin Dynamite) pour qu'ensuite, ils soient vendus aux consommatrices ciblées. Cette optique permet au Groupe Dynamite, de vendre des produits à des coûts moins chers, tout en dégagant une marge de profit appréciable. Le fait d'acheter directement du fabricant permet de mieux contrôler les prix des vêtements, car l'ajout d'un grossiste, ne ferait que gonfler les prix, ce qui viendrait affecter les ventes pour la bannière. On peut décrire le circuit de distribution de Dynamite comme étant B2C, puisque le fabricant dispose de sa propre force de vente et qu'il s'adresse directement aux consommateurs, malgré qu'il fasse affaire à un ou des détaillants. L'objectif principal est de mettre en relation le produit avec le consommateur.

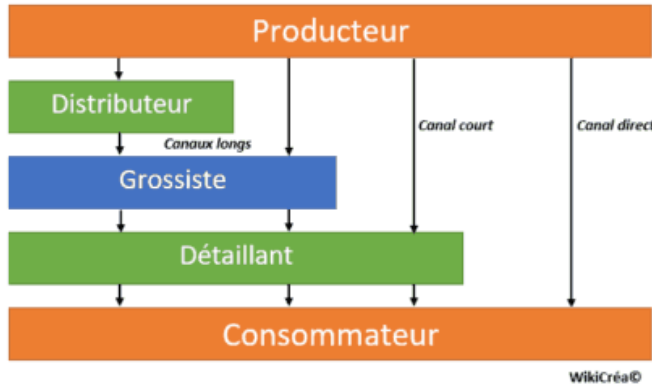
Pour la bannière Dynamite, la distribution se fait, également, à l'aide d'Internet et, même, une application mobile. Il s'agit d'une autre manière à ce que les produits soient acheminés directement aux consommatrices. Il s'agit d'une excellente façon pour le groupe Dynamite de faire des revenus supplémentaires puisque les produits sont toujours accessibles et que l'éventail des vêtements et accessoires est plus grande que dans un magasin. De plus, cette technique, qu'est le commerce électronique, permet à cette bannière d'acquérir des données sur sa clientèle et de rejoindre ses consommatrices partout dans le monde.

Pour ce qui est de l'intensité de la distribution, celle de Dynamite est intensive. La bannière Dynamite, se retrouve dans plusieurs pays et compte plusieurs points de vente dans le monde, ce qui rend l'accès aux consommatrices cibles facile et efficace. Bien que la marque ne se vende que dans ses propres magasins, Dynamite possède une grande part de marché dans les vêtements et accessoires pour femme. Ce détaillant est accessible et connu par le marché visé, et ce internationalement.

Dynamite se caractérise par une distribution verticale parce qu'elle se retrouve seulement dans les magasins de sa propre marque. Elle est exclusive aux bannières Dynamite partout dans le monde, et les consommatrices savent directement où aller si elles veulent de leurs produits.

**Marketing, 2<sup>e</sup> édition, Chenelière Éducation, Luc Cardin et Stéphanie Durocher**





<https://www.creerentreprise.fr/les-differents-canaux-de-distribution-court-long-direct/>

**Les concurrents**

Penningtons

# Penningtons

Les 4P	
<b>Produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des vêtements de travail, confortable, stylé, pour une femme de carrière.</li> <li>• Les tailles sont entre XL à 6X, la grande variété de taille pour la diversité corporelle. Le barème de grandeurs varie entre 14 à 32.</li> </ul>
<b>Prix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haut (varie de 25\$ à 75\$)</li> <li>• Bas (varie de 60\$ à 80\$)</li> <li>• Robe (60\$ à 150\$)</li> <li>• Chaussures (60\$ et 130\$)</li> <li>• Lingerie (50\$)</li> <li>• Vêtements de sports (varie entre 30\$ à 60\$)</li> </ul> <p>Des prix sont semblables à la concurrence.</p>
<b>Distribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 135 magasins physiques</li> <li>• Une boutique en ligne</li> </ul>
<b>Communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un service à la clientèle en ligne offert en tout temps</li> <li>• Une page Facebook- Penningtons- 191 000 likes</li> <li>• Une page Instagram- Penningtons- 46 100 abonnés</li> <li>• L'utilisation #Penningtons sur leurs réseaux sociaux</li> <li>• Publicité à la télévision, à l'internet et sur les différentes plateformes</li> <li>• Ils ont un blog</li> </ul>

FORCE	FAIBLESSE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plusieurs détaillants introduit dans la compagnie. Exemple: Levi's, Champion, Calvin Klein</li> <li>• Une grande variété de vêtements offert à ces femmes.</li> <li>• La compagnie offre un stylisme personnalisé et un essayage et ajustement personnalisé pour trouver le parfait soutien-gorge.</li> <li>• Le site est offre la traduction en français et en anglais pour augmenter le type de clientèle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La compagnie s'adresse seulement à un certain marché.</li> <li>• L'entreprise s'adresse seulement aux femmes de taille plus en oubliant qu'il a aussi des hommes de tailles.</li> <li>• Pour profiter de la livraison gratuite, les clientes doivent acheter pour plus de 99\$.</li> </ul>

## Les 4P

### Produit

Ces produits pour les femmes de tailles plus sont souvent en grandes demandes car les magasins actuels se concentrent sur le pourcentage de femmes de plus petites tailles. Cependant, ces clientes ont besoin de vêtements qui leur feront une magnifique silhouette et qui leur donneront plus de confiance qu'un chandail très moulant sur le corps. C'est exactement ce que Penningtons conçoit comme type de vêtement. Cette compagnie canadienne promouvoit la diversité corporelle et l'acceptation de soi dans le milieu de la mode. L'entreprise veut transmettre un message clair qui encourage le pouvoir des femmes. Le but est en tout temps de vivre une expérience agréable qui répond à leurs besoins, leurs intérêts et leur mode de vie. Les boutiques proposent des vêtements stylés et confortables parfait pour la vie de tous les jours et pour le travail de bureau pour la femme de carrière. Ils offrent une grande variété de tailles soit entre XL à 6X ou de 14 à 32 selon le type de vêtements et tout cela pour définir la diversité corporelle chez la femme.

### Prix

Les prix sont semblables à la concurrence comme par exemple les hauts varient entre de 25\$ à 75\$, les bas varient entre de 60\$ à 80\$, les robes sont entre 60\$ à 150\$, les chaussures 60\$ et 130\$, la lingerie est à 50\$ chaque et les vêtements de sport varient entre 30\$ à 60\$. Ces prix sont des approximatifs retrouvés sur le site web. Ces prix sont abordables pour la qualité du vêtement qu'ils offrent aux clients. Autant dans les magasins physiques que sur le site web, nous pouvons retrouver une section de vêtements en solde.; elle est importante car c'est souvent la première partie que les clientes vont observer en premier. Cette compagnie a adaptée la méthode concurrentielle pour définir le prix du vêtement, ceux-ci sont souvent équivalents et peu supérieurs à ceux des différents concurrents. De plus, ils ont utilisé une stratégie de prix telle que les lignes de prix, elle a pour but de fixer des coûts précis pour que le consommateur reconnaisse

et comprenne rapidement la valeur du vêtement sélectionné. Cette méthode simple empêche les questionnements supplémentaires de la clientèle au niveau des prix de la marchandise car cela peut sembler difficile parfois.

### Distribution

L'entreprise compte désormais 135 magasins physiques au Canada et aux États-Unis, cependant une boutique en ligne offre un service 24h sur 24h pour les clientes qui ne demeurent pas dans le nord de l'Amérique. Ils livrent leurs vêtements à l'internationale. Leur caractéristique du marché est le B2C, l'entreprise qui offrent les articles directement aux consommateurs par leurs boutiques physiques ou par leur site web. Cependant, Penningtons fait de la distribution B2B lorsqu'elle reçoit des vêtements des autres compagnies comme celle de Levi's, Champion, Calvin Klein.

### Communication

La compagnie Penningtons utilise fréquemment leurs plateformes de réseaux sociaux pour promouvoir les nouvelles collections et les nouvelles campagnes publicitaires. Ils ont une page Facebook- Penningtons- 191 000 likes et une page Instagram- Penningtons- 46 100 abonnés pour transmettre des photos formidables de femmes de taille plus dans leurs nouveaux vêtements. Ces réseaux sociaux permettent à l'entreprise de cibler leur audience personnalisée ou similaire de façon direct. C'est un moyen de transmettre chacun des messages personnalisés à chacune d'elle. En général, les réseaux sociaux montrent les différents modèles de vêtements de la nouvelle collection et elles indiquent certaines promotions lors de grosses ventes annuelles. Chaque réseau social ont un lien direct à leur site web pour inciter les clientes à aller se procurer les mêmes articles que sur la photo. Des insertions de photos quelconques, des vidéos et des messages inspirants sont intégrés pour démontrer le but de la compagnie soit la diversité corporelle et l'acceptation de soi. De plus, ils ont aussi développé des publicités à la télévision qui sont redistribués sur leurs réseaux sociaux et sur leur site web. Cette méthode de communication attire de grand nombre de consommateurs à découvrir la marque pour femmes de taille plus. Cela aide à bâtir une image de marque qui aidera la compagnie à se trouver de nouvelles clientes qui peuvent n'avoir jamais attendu le nom de cette marque. Ils ont en plus créer un blog pour montrer les meilleurs vendeurs en magasin et montrer les nouvelles tendances de vêtements qui pourront aider les clientes à maximiser leur garde-robe avec de vêtements de l'année. C'est de plus une façon de partager leurs opinions sur les nouveaux vêtements.

## **Les forces et les faiblesses de l'entreprise**

### Forces

Le site web de la compagnie est offert en français et en anglais, pour augmenter la clientèle cible. Puisque cette entreprise vend et fait des ventes internationales. Cette compagnie canadienne devait mettre le site web bilingue car le Canada exerce ces deux langues à la base mais l'anglais est une langue dite internationale alors elle est importante à intégrer si la compagnie décide d'être connue sur le plan mondial. Une statistique qui pourra élargir le public cible au maximum.

Ils offrent des séances de stylisme personnalisé, ceci sert à raviver ou à recréer la garde-robe de la cliente, un styliste personnel pourra aider les clientes à se trouver des vêtements stylés et qui rendra le client confortable et à l'aise avec son corps. Chaque consultation peut avoir une durée de 30 minutes à une heure pour s'assurer que la cliente aille une nouvelle garde-robe diversifiée et fonctionnelle. De plus, la compagnie offre aussi des essayages et des ajustements de soutien-gorge, pour trouver la parfaite lingerie qui sera adaptée à la poitrine des femmes. Cette option est favorable à l'entreprise car ce n'est pas toutes les entreprises qui offrent ce service. Ces séances sont peut-être anodines mais elle peut réellement faire la différence dans la vie de la cliente.

L'entreprise fait affaire avec d'autres détaillants pour obtenir des vêtements de marque plus connue internationalement. L'entreprise offre aussi une grande variété de vêtements pour ces femmes comme la compagnie Levi's, Champion, Calvin Klein. Ces marques populaires sont souvent appréciées par toutes les clientèles alors cela est un plus à avoir pour cette compagnie parce que les marques offrent seulement les tailles plus petites dans leurs magasins respectifs. Les vêtements de marque sont souvent de très bons vendeurs chez la clientèle car ce sont des vêtements de tout âge et de bonnes qualités.

De plus, les vêtements offerts pour ces femmes est bien varié, plusieurs modèles sont offerts pour créer des assortiments de vêtements colorés et stylés. Autant dans les hauts que dans les pantalons ou les robes, il y a toujours un modèle qui pourra plaire à chacune d'entre elle. Le but est d'avoir plusieurs modèles de couleurs et de motifs variés ce qui agrandira la clientèle cible et les ventes du magasin.

### Faiblesses

Une des faiblesses de l'entreprise est qu'il offre seulement des vêtements pour les femmes taille plus et non pour les hommes taille plus. En général, les personnes de taille plus ont

de la difficulté à se trouver des vêtements confortables et stylés pour leur travail ou pour la vie quotidienne. Les hommes surtout ont encore moins de possibilités de boutiques spécialisées pour eux. L'entreprise s'adresse seulement à sa clientèle cible qui est les femmes adultes de taille plus.

De plus, pour profiter de la livraison gratuite, les clientes doivent déboursier un montant de plus de 99\$, pour accéder à cette promotion. Cela est considéré comme une faiblesse pour la simple raison, que ce n'est pas toute la clientèle qui souhaite payer des sous supplémentaires à la suite d'un ou des achats de vêtements acheter en ligne. Aussi, ce règlement est seulement admis à la clientèle provenant du Canada vu que les envois internationaux ont déjà des additionnements de prix à l'achat de base de la cliente.

#### Addition Elle

## ADDITION ELLE

<b>Les 4P</b>	<b>Addition Elle</b>
<b>Produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vêtements prêts à porter pour des femmes de carrière</li> <li>• Variété de produits (vêtement, accessoire, chaussure, sous-vêtement, vêtement de sport ,etc )</li> <li>• Produit de taille plus (taille 14 à 36)</li> </ul>
<b>Prix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauts (varie de 30\$ à 100\$)</li> <li>• Bas (varie de 40\$ à 80\$)</li> <li>• Robes (60\$ à 150\$)</li> <li>• Chaussures (70\$ et 150\$)</li> <li>• Lingerie (50\$ - 65\$)</li> <li>• Vêtements de sports (50\$ à 150\$)</li> <li>• Prix équivalent à celui de la concurrence</li> <li>• Stratégie de prix (lignes de prix)</li> </ul>
<b>Distribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Livraison partout au Québec et au Canada</li> <li>• En magasin ou en ligne (14 magasins physiques)</li> <li>• Circuit indirect court et circuit indirect long</li> <li>• Distribution exclusive et sélective</li> </ul>
<b>Communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation du bouton (magasiner maintenant) « shop now »</li> <li>• Actif sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest)</li> <li>• Publicité à la télévision, à l'internet et sur les différentes plateformes</li> <li>• L'utilisation des # sur les réseaux sociaux</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaboration avec des personnes publiques (ex: Ashley Graham)</li> <li>• Infolettre</li> </ul>
--	--

<p><b>FORCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre des prix abordables</li> <li>• Produit qui s'adresse à des personnes de tailles fortes.</li> <li>• Une grande variété de produits (vêtements, accessoires, chaussures, lingerie, vêtements de sports).</li> <li>• Consultation de style, ou d'ajustement de soutien-gorge personnalité dans n'importe quelle boutique.</li> <li>• La marque fait des collaborations avec d'autres compagnies ex: Penningtons, levis</li> <li>• Site internet en Anglais et en Français</li> <li>• L'utilisation du bouton &lt;&lt; shop now&gt;&gt;</li> <li>• Offres régulièrement des soldes en boutiques et en ligne</li> <li>• La compagnie possède 14 boutiques physiques au Québec</li> <li>• Actif sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest)</li> <li>• Prône la diversité culturelle</li> </ul>	<p><b>FAIBLESSE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leurs produits s'adressent à une seule clientèle, soit les femmes à tailles plus.</li> <li>• Il faut faire un minimum d'achat de 90\$ et plus pour avoir le shipping gratuit.</li> <li>• La compagnie ne livre pas à l'Internationale.</li> <li>• Possède aucun magasin physique à l'internationale.</li> </ul>
---	--

## Les 4P

### Produit

Addition Elle a été créé en 1989 à Montréal et a été vendu par la suite à la compagnie Reitmans en 2001. La compagnie est spécialisée dans les vêtements taille plus. Elle offre des produits de moyenne gamme de prêt à porter pour des femmes de carrière. La taille de leurs produits varie entre du 14 et 32. La marque propose une grande variété de produits tels que des vêtements, accessoires, chaussures, lingerie, manteaux et vêtements de sports. En outre, leurs produits sont faits principalement de polyester et de viscose. La compagnie propose différents styles à la clientèle telle que le style chic, décontracté et le style sport. Le cycle de vie de leurs produits se situent en maturité, car elle est au niveau de fidéliser sa clientèle, elle peut se permettre d'offrir des prix concurrentiels, car la compagnie fait assez de ventes et leurs buts est d'accroître la compagnie. Pour se différencier, Addition Elle propose aux femmes d'avoir des séances personnalisées en magasin pour du stylisme et pour des essayages de lingerie.

## Prix

Tout d'abord, le prix de leurs produits varie d'un item à un autre. Par exemple, pour les hauts, le prix se situe entre 30\$ et 100\$. Tandis que pour les robes, chaussures et vêtements de sport, les prix varient entre 50\$ et 150\$. Pour ce qui est du prix de la lingerie, le prix est approximativement prêt de 60\$. Pour la méthode de fixation de prix, la compagnie a choisi un prix équivalent à celui de la concurrence, car si on compare avec notre autre concurrent qui est Penningtons leur prix sont très semblables. Avec cette méthode elles peuvent s'assurer d'avoir de meilleurs avantages. Comme par exemple, elle risque d'éviter une guerre de prix et elle risque d'obtenir une certaine rentabilité. De plus, la marque a choisi une stratégie de prix telle que les lignes de prix. Cette méthode consiste à fixer des prix précis par catégorie de vêtement. Comme par exemple, pour les manteaux la compagnie a choisi de mettre ce type de produit dans les prix entre 149,00\$ et 200\$. Tandis que pour les chandails le prix va se situer entre 49,00\$ et 69,00\$. Grâce à cette méthode la clientèle va reconnaître facilement les différents niveaux de qualité de produit que la compagnie offre et ça leur permet de diminuer la confusion chez la clientèle.

## Distribution :

La compagnie Addition Elle détient 12 boutiques physiques au Québec et livre à travers le Canada en entier, mais malheureusement elle ne possède aucune boutique physique au Canada. On peut se procurer leurs produits soit en Magasin ou en ligne, mais pour avoir la livraison gratuite on doit faire un achat de minimum 90\$. En ce qui concerne leur circuit de distribution, Elle possède deux circuits. Premièrement, la compagnie fait un circuit indirect court pour la conception de leurs vêtements maison. Tout d'abord, ils passent par le fabricant ensuite le détaillant et pour finir aux consommateurs. Ce circuit est pour les produits maisons de la marque. Deuxièmement, Addition Elle fait affaire avec d'autres compagnies comme la marque Levis. Pour acheminer ce type de produit elle doit faire un circuit indirect long. Ils doivent passer par le fabricant, un grossiste et un détaillant pour finalement arriver entre les mains du consommateur. De plus, elle a choisi de faire de la distribution exclusive, car on retrouve seulement ces produits dans son magasin. Cependant, elle fait aussi de la distribution sélective, car elle vend du Levis dans sa boutique.

## Communication

Tout d'abord, pour faire de la publicité de la marque ou des nouveaux produits, elle utilise les diverses plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook et Instagram et Pinterest. Elle est très active sur les diverses plateformes, leur fréquence de publication est d'environ aux 2 jours. Sur ces réseaux sociaux, elle publie des promotions, des soldes, des collaborations et leurs tous nouveaux produits. En outre, elle utilise le #AdditionElle pour faire de la visibilité de la marque sur Instagram. Ce mot-dièse permet à la marque de faire de publicité gratuite. Sur leur site web on retrouve leurs soldes et les principaux rabais. En plus de cela, elle utilise sur leur site internet le bouton « shop now » pour inciter la clientèle à se procurer le produit rapidement dans le but d'augmenter leurs ventes. Aussi, elle fait de la publicité à la télévision, à la radio et sur internet. Elle fait aussi de la publicité dans les revues de mode. Pour augmenter sa visibilité, la compagnie a choisi de s'associer avec la populaire mannequin Ashley Graham qui est une mannequin taille plus. En collaborant avec elle, la marque peut rejoindre un marché qui se rattache à cette personne et pour qui la mannequin va avoir une influence d'achat. En outre, la compagnie possède une infolettre. Cela permet aux femmes de rester à l'afflux des nouveaux produits et des nouvelles tendances. Aussi, dans leur magasin il y a des vendeurs sur place qui est un moyen personnalisé pour entrer en contact avec la clientèle.

## **Les forces et faiblesses**

### Forces

Pour commencer, la compagnie offre des prix très abordables pour la qualité du produit. Pour les chandails et pantalons les prix sont dans les environs de 50\$. Elle fait souvent des promotions en magasin et sur internet. En outre, sur leur site web il y a une section solde pour permettre au gens de magasiner en rabais. Elle offre à leur clientèle une grande variété de produits telles que des chandails, pantalons, manteaux, chaussures, lingerie et autres. Leurs items s'adressent à une clientèle taille forte ce qui est une force car il n'y a pas beaucoup de magasin qui offre une telle variété de produits pour ce type de clientèle. En outre, elle leur propose plusieurs services. Sur leur site web, les femmes peuvent réserver une séance personnalisée pour du styliste et pour de l'essayage de lingerie. Pour donner suite à nos recherches, il est mentionné que pour plusieurs femmes à taille plus il est difficile de magasiner, car elles manquent de conseils, d'idées et surtout de soutiens. Donc, en ajoutant ce type de service c'est forcément un plus pour la compagnie. De plus, la marque collabore avec plusieurs compagnies telles que Pennington, Levi's etc. En proposant d'autres marques à leur clientèle ça leur permet d'ouvrir leur marché et de faire encore plus de ventes et aussi ça leur permet d'offrir une plus grande variété de produits



à leur clientèle. Leur site web est en français et en anglais pour répondre au marché québécois mais aussi canadien. Également, sur le site elle utilise le bouton <<shop now >> pour inciter la cliente à se procurer le produit rapidement dans le but d'augmenter leurs ventes.

La compagnie possède 14 boutiques physiques au Québec donc elle réussit à répondre au besoin d'un grand marché. En outre, la marque est très active sur les différentes plateformes de réseaux sociaux. Comme mentionné plus haut. Elle publie environ au 2 jours. Leurs publications sont à propos des nouveaux produits, collaboration avec des marques, influenceurs ou mannequins. En restant très active sur Facebook, Instagram et Pinterest, elle peut rester en contact direct avec les consommateurs et donc être à l'afflux des besoins du consommateur. Aussi, cela leur permet d'augmenter la visibilité de la marque.

### Faiblesse

Tout d'abord, la marque offre des produits qui s'adressent seulement à un marché taille plus. Donc, en s'adressant à un seul type de marché elle réduit sa part de marché. En outre, la livraison est gratuite seulement après avoir fait un achat minimum de 90\$. Cela peut avoir des effets négatifs lors du processus d'achat du consommateur. La clientèle peut décider de ne pas passer à l'étape de l'achat à cause du prix minimum d'achat. En plus de cela, elle ne livre pas à l'internationale et possède aucun magasin physique à l'extérieur du Québec alors cela diminue leur marché, car elle se consacre seulement au marché québécois. Pour donner suite à des recherches ça serait dans leur intérêt d'ouvrir à l'internationale.

## Données secondaire (macro-environnement)

### Politico-juridique

Au Canada, il faut obtenir un certificat avec un numéro d'identification CA ainsi que les réglementations à propos des importations et exportations de textiles. Concernant le niveau d'importation et d'exportation de textiles et sur les vêtements: *“Les accords de libre-échange (ALE) canadiens conclus avec les États-Unis, le Mexique, le Chili, le Costa Rica et le Honduras contiennent des dispositions qui prévoient l'application du*



*niveau de préférence tarifaire (NPT) à certains textiles et vêtements importés ou exportés au sein des zones franches respectives.”. Aussi, les informations sur statistiques canada disent: “les échanges de textiles et de vêtements non originaires qui ne sont pas visés par les ALE susmentionnés ou avec des parties autres que ceux énumérés plus haut ne sont pas touchés par l'obligation d'obtenir une licence ou un certificat et sont assujettis aux taux de droits de la nation la plus favorisée.”. Ce qu'il s'agit d'une opportunité pour Dynamite s'ils veulent avoir des tissus provenant des autres pays de manière sécuritaire pour avoir des textiles plus différents pouvant offrir des “looks” plus différent.*

Ensuite, la loi sur l'étiquetage des textiles et du règlement sur l'étiquetage et l'annonce des textiles aide à protéger les consommateurs contre les fausses déclarations à propos des étiquettes ainsi que sur les annonces de produits de fibres textiles. Aussi, elle permet aux consommateurs de choisir des textiles en fonction de leur teneur en fibres. Il s'agit d'une opportunité pour Dynamite pour permettre de se protéger contre les arnaques et de choisir des textiles qu'ils pourront répondre aux recherches des consommatrices.

Cependant, d'après statistique canada, la loi sur l'étiquetage des textiles interdit: *“à un fournisseur de vendre ou d'importer au Canada des articles textiles de consommation visés par règlement ou de faire de la publicité à leur sujet à moins que n'y soit apposée, conformément aux exigences de la Loi et du Règlement, une étiquette indiquant la teneur en fibres et l'identité du fournisseur; à un fournisseur, lorsqu'il fait de la publicité, de fournir des renseignements au sujet de la teneur en fibres à moins qu'il ne le fasse en conformité des exigences du Règlement et à un fournisseur de présenter des renseignements faux ou trompeurs se rapportant à des produits de fibres textiles au moyen d'une étiquette, par de la publicité ou autrement. Il s'agit d'une opportunité pour les consommateurs d'être en mesure de savoir qu'elles sont les fibres dans une*

pièce d'un vêtement pour ne pas avoir des informations fausses. Il s'agit aussi d'un avantage pour la compagnie Dynamite puisqu'ils vont être obligé de dire la vérité à leurs consommateurs sur le contenu en fibre de leurs vêtements.

Au Canada, pour avoir le droit d'avoir une entreprise et de faire des affaires, il faut des licences ainsi que des permis délivrés par le gouvernement. Il faut par exemple enregistrer son entreprise, connaître les droits d'auteurs, envisager la faillite, envisager la fermeture de l'entreprise ainsi que connaître les règlements. Par exemple, le gouvernement du Canada donne plusieurs informations sur comment bien faire du marketing, mais avec des règles, bien comprendre ses responsabilités dans les ressources humaines ainsi que se renseigner sur les lois de construction. Il s'agit d'une opportunité pour Dynamite afin d'avoir toutes les informations nécessaires pour lancer une entreprise ou pour simplement valider si la compagnie suit toujours les lois ainsi que les règles que le gouvernement demande.

## Économique



La rémunération horaire moyenne des femmes entre l'âge de 25 à 54 ans au Canada est de 26,92\$. Le Canada comptait en 2017 plus de 2 333 810 femmes dans la tranche d'âge de 25 à 34 ans. Elles ont un revenu moyen de 39 220\$ avant les impôts. Il s'agit d'une opportunité puisque depuis 1998, le salaire des femmes dans la tranche d'âge de 25 à 54 ans a beaucoup augmenté depuis les dernières années ce qu'il a fait que l'écart salarial entre les

hommes et les femmes a diminué de 5,5 % passant de 18,8% en 1998 à 13,3% en 2018. Auparavant, selon les statistiques de la banque nationale, les femmes avaient moins de revenus pour dépenser dans leurs vêtements puisque la plupart d'entre elles étaient des femmes aux foyers où elles occupaient un emploi à temps-partiel. Donc, les seules revenus qu'elles recevaient étaient pour payer le logement, la nourriture ou le transport. Aujourd'hui, d'après les statistiques de la banque nationale, les femmes dans la tranche d'âge entre 20 à 30 ans ont une plus grande tendance à dépenser dans des loisirs ou dans les vêtements puisqu'elles ne sont pas forcément en couple, elles ne sont peut-être pas propriétaire ou elles peuvent toujours vivre encore chez leurs parents. Ce qui devient une opportunité pour le groupe Dynamite puisqu'ils offrent des vêtements à un prix abordable, sachant que les femmes ont plus d'argent à dépenser dans les vêtements.

Au Canada, en 2018, selon les statistiques canada, plus de 4,8% des femmes entre l'âge de 25 à 44 ans étaient sur le chômage. Il est aussi possible de constater que la plupart des femmes de tous les âges n'ayant pas un diplôme secondaire et appartenant à un ménage ayant un revenu dans le "quintile inférieur" étaient beaucoup plus susceptibles de souffrir d'obésité, d'être fumeuses ou de souffrir d'un problème du trouble de l'humeur. Ces facteurs sont une menace pour l'idée de lancement d'une marque taille plus chez Dynamite puisque ces groupes de femmes ne vont pas forcément avoir les moyens de dépenser chez Dynamite puisqu'elles ont des revenus qu'ils leur empêchent d'acheter ce qu'elles veulent.

L'économie du Canada est plus ou moins stable puisque selon Conseiller, 55% des canadiens croient à une récession en 2020 pendant que 33% croient cela peu probable. En 2018, le gouvernement fédéral prévoyait une croissance de 2% pour 2019. Cependant, selon les économistes, ce taux va probablement diminuer étant donné la diminution des prix du pétrole. En 2020, le coronavirus aura même un impact sur l'industrie du pétrole et du tourisme ainsi que sur la chaîne logistique pour toutes les entreprises ayant un lien avec la Chine. Selon le bdc, le ralentissement économique mondiale est dû en grande partie à la guerre commerciale qui va avoir réduit de 700 milliards l'économie mondiale d'ici 2020. Comme le dit François Dupuis, vice-président et économiste en chef de Desjardins dans un article de La Presse: « L'épidémie a des impacts au niveau mondial.

Tous les pays du monde vont en subir les effets, au moins au premier trimestre de 2020. ». Ou encore Stéphane Marion qu'il souligne que les échanges commerciaux vont être plus complexe: « Les chaînes d'approvisionnement des manufacturiers, le tourisme et les échanges commerciaux en général seront aussi sérieusement touchés si la crise perdure. La Chine est le plus important centre manufacturier du monde, qui souligne qu'Apple a déjà prévenu que le coronavirus affecterait sa chaîne d'approvisionnement et sa production. ». Ce qu'il va causer un impact direct sur le groupe Dynamite dû à la production, aux échanges commerciaux ainsi que la diminution par rapport aux nombres de touristes au Canada dû au ralentissement économique.

### Sociodémographique

Selon statistique Canada, depuis le 1er juillet 2018, le Canada a connu sa plus grande hausse annuelle de population. Une hausse de 531 497, soit 1 personne par minute. La population

du Canada est actuellement de 37,59 millions. La densité au Canada est de 3.79 habitants / km<sup>2</sup>. En plus, plus de 17% des immigrants ayant le droit "d'établissement" sont obèses et plus de 30% des non-immigrants sont en situation de surpoids (hommes et femmes ensemble). Ce qu'il démontre un avantage dû à la grande vague d'immigrants qu'il y a eu au Canada ce qu'il offre une chance à Dynamite + de se faire découvrir auprès des nouveaux habitants ce qu'il rejoint la valeur de la passion parce qu'ils sont passionnés par ce qu'ils font ainsi que de l'excellence puisqu'il vise la perfection.

Au Canada, il y a plus de 200 langues autres que le français et l'anglais qu'elles sont utilisées de manières courantes dans la vie de tous les jours. Chez les femmes canadiennes de tous les groupes d'âges, 58% d'entre elles parlent l'anglais et 22% parlent le français. Il s'agit d'un avantage puisque cela démontre que les femmes canadiennes parlent majoritairement l'anglais ou le français. Ce qui permettra à Dynamite d'être en mesure de communiquer facilement avec plus de 80% de la population féminine canadienne. La troisième langue la plus parlée au Canada est le chinois comprenant le mandarin, le cantonais, le hakka et autres. Il s'agit aussi d'un avantage pour Dynamite puisque le Canada a une très grande communauté asiatique sans oublier la vague d'immigration qu'il y a eu.

Selon les données de Radio Canada Internationale, dans la région de Vancouver, une personne sur quatre parle une langue asiatique et il y aurait plus de 350 000 habitants qu'ils sont d'origines asiatiques. Donc, il s'agit d'une opportunité pour le groupe Dynamite puisqu'ils ont des boutiques partout au Canada même dans la région de Vancouver où il y a une forte communauté asiatique. Ce qui pourra leur permettre de se faire connaître davantage par cette communauté. L'opportunité à long terme pour Dynamite serait d'acquérir le marché asiatique pour ensuite ouvrir plus de boutique dans ces régions.

Chez les canadiennes, dans la tranche d'âge de 25 à 54 ans, les religions les plus courantes entre 2006 et 2011 sont le christianisme, le catholicisme, le musulmanisme. Il y a aussi ceux qu'ils n'ont pas d'appartenance religieuse ou n'ayant pas de religion. Cependant, il ne s'agit pas d'un problème pour le Groupe Dynamite, mais plutôt d'un avantage puisque le groupe compte plus de 400 magasins à travers le monde et leurs magasins sont situés dans plus de 8 pays. Ce qu'il répond à leur valeur sur l'honnêteté puisqu'ils sont ouverts à toutes les cultures et religions.

Selon statistiques Canada en 2011, 64,1% des adultes ont atteints le titre d'étude postsecondaires. Les femmes entre les âges de 25 à 34 ans consistait 59,1% des titulaires d'un diplôme universitaire et il s'agissait surtout dans les domaines de commerce, gestion, marketing et services de soutien connexes. Il est démontré que plus on monte dans la hiérarchie des revenus, plus la santé est meilleure et le niveau de scolarité et le revenu est important. Le plus gros désavantage dans tout cela est qu'il est prouvé que les femmes n'ayant pas un diplôme secondaire et celle appartenant à un ménage sont plus susceptible de souffrir d'obésité. Ce qu'il a un impact direct sur notre concept de taille plus puisque cela signifie que ces femmes n'ont pas forcément des revenus assez élevés pour dépenser dans la boutique.



## Technologique

Le commerce en ligne a eu pour effet d'aider les entreprises à développer un meilleur contact avec leur clientèle par l'utilisation de blogues, des réseaux sociaux ou même des publicités. Le commerce électronique est une façon simple de divertir le client en autant que le site web soit créatif et organisé. C'est une façon de générer une augmentation de clients qui achètent des articles venant de cette compagnie. Les consommateurs aiment ce moyen de communication lorsqu'ils font une recherche sur un produit ou un service. Le commerce en ligne est parfait pour ces femmes de tailles plus qui ne souhaitent pas essayer dans les magasins par peur de se faire juger ou regarder; ces femmes ne sont pas toujours à l'aise lorsqu'elles vont magasiner. Le commerce en ligne est aussi une bonne façon de faire des profits pour l'entreprise en plus des ventes des boutiques physiques. Notre clientèle cible commence de plus en plus à acheter des articles en ligne. L'achat de produits mode en ligne chez la femme équivaut à un pourcentage de 57,6% de la population du Canada. «En 2018, 95 % des internautes âgés de 25 à 34 ans ont magasiné en ligne» cela démontre que notre clientèle cible fait des achats fréquents sur le site web. Selon plusieurs statistiques, en 2018, sur 8 484 965 de citoyens au Québec, environ 4 836 430 femmes magasinent des produits modes quotidiennement sur un marché en ligne. Cependant, parmi ces femmes, ils pourraient y avoir une grande majorité qui se ont un surpoids. De plus, «De façon générale, la proportion d'adultes en situation d'embonpoint ou d'obésité était plus élevée chez les hommes (69,4 %) que chez les femmes (56,7 %). En fait, la proportion de personnes en situation d'embonpoint ou d'obésité était supérieure chez les hommes dans tous les groupes d'âge, dès l'âge de 20 ans. Chez les personnes âgées de 18 et 19 ans, la proportion était similaire chez les hommes et chez les femmes.» Notre site web aura donc une opportunité de développer un marché car l'embonpoint n'est pas seulement au Canada mais partout dans le monde. Le commerce en ligne encourage les achats impulsifs chez les consommateurs et ce n'est pas parce qu'une personne fait de l'embonpoint qu'elle a moins d'argent que les autres. Ces gens attendent seulement d'avoir des vêtements adaptés pour eux. Le commerce en ligne offre une grande variété de produits supplémentaires qui ne retrouvent pas nécessairement en boutique donc ils utilisent ces exclusivités en ligne pour augmenter cette technique de magasinage.



De plus, le système d'influenceurs et de personnalités publiques des réseaux sociaux sont souvent importants car ces personnes sont des marques inspirantes qui aident les citoyens à prendre confiance et à suivre leur mode de pensée comme par exemple, Ashley Graham mannequin de taille plus qui a défilé pour un grand nombre de designers important de l'industrie de la mode, la chanteuse Lizzo qui écrit des chansons sur l'acceptation de soi et finalement Rebel Wilson, une actrice de comédie, qui démontre qu'avoir de l'embonpoint n'est pas la pire des choses, il faut seulement nous accepter. Cela serait une opportunité pour notre clientèle d'intégrer ces visages connues aux campagnes publicitaires et sur les réseaux sociaux. Le message de la compagnie pourra avoir une plus grande signification en voyant ces célébrités qui prônent déjà ce mode de pensée.



## Écologique

L'industrie de la mode est responsable de 10% des émissions de CO<sub>2</sub>, 20% des rejets d'eaux usées et 22,5% de l'utilisation des pesticides. Sans oublier que l'industrie de la mode est la deuxième industrie la plus polluante au monde. Il s'agit d'un point négatif puisque la population commence de plus en plus à prendre conscience des dangers qu'il y a contre l'environnement depuis les années 1972 selon les données de Citeco.



Le coronavirus a un impact majeur sur l'industrie de la mode. Depuis la découverte du virus, la Chine a suspendu ses activités textiles pour ne pas étendre le virus dans le monde. Cela a un impact négatif pour les autres pays puisque la Chine est considérée comme "L'atelier de textile au monde" car elle possède une part de marché dans l'industrie du vêtement de 32% et 37% dans l'industrie du textile selon l'OMC. Ce qu'il va affecter l'économie du pays, en plus de la production des vêtements ainsi que le risque de perdre une part de marché. Des pays comme la France et le Canada sont à la recherche de solution pour ne plus être dépendant de la Chine pour confectionner des vêtements dû à ce problème. La première solution proposée est de se tourner vers le Bangladesh, le Vietnam ou encore le Cambodge. La deuxième solution est de faire une production locale ce qu'il va sauver le transport en bateau donc, avoir moins d'impact sur l'environnement. D'après Bill Morneau, ministre de la finance du Canada, il serait fort probable que le Canada va avoir des problèmes économiques dû au coronavirus. Il dit: «Il va y avoir des impacts sur le tourisme, sur le secteur pétrolier, sur les chaînes d'approvisionnement pour toutes les entreprises qui ont des chaînes intégrées avec des fournisseurs chinois». Pour le moment, il s'agit d'une problématique pour notre concept puisqu'il n'y a pas encore une solution, mais les conséquences sont présentes. D'après le Vogue, en Chine dans la ville de Beijing, il y avait plus de 600 à 800 personnes qu'ils venaient marcher et environ entre 90 à 120 personnes achetaient des produits. Cependant, depuis le virus, ils ont reçu une semaine avec seulement 5 personnes venant marcher, sans acheter. Il y a même des impacts dans des événements comme le *Magic 2020* ou plus de 60% des vendeurs n'ont pas été présent. Il y a même la *Fashion Week of New York* où certains des défilés n'ont pas eu lieu car les designers n'ont pas été en mesure de se déplacer, ou encore la *Shanghai Fashion Week* où elle a été annulée à cause du virus et même la *Fashion Week de Paris* où six compagnies chinoises ont annulés leurs défilés. Ce qui démontre comment le Coronavirus a un impact majeur sur toute l'industrie de la mode.

Selon les données de Business Insider, en 2014, la population a acheté plus de 60% de vêtements de plus qu'en 2000 et ils les gardent beaucoup moins longtemps. Cela est dû à une rotation très rapide des collections. Selon les données de Business Inside, en Europe, les compagnies offrent à ce jour plus de cinq collections par saison et il y a des magasins comme H&M ou Zara qu'ils offrent entre 12 à 24 collections par saison. Il s'agit d'un avantage puisque cela démontre que la population dépense plus dans des vêtements et qu'ils vont les garder moins longtemps dû à une grande rotation des collections à chaque saison, sachant que Dynamite font plus de 3 collections à toutes les saisons.

## 5. Notre bannière, Dynamite +

(Définir le FFOM, les 4P, son marché visé, une vue d'ensemble de notre concept)

### FFOM

<p><u>Forces</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Augmente la part de marché du Groupe Dynamite</li><li>• Marché cible agrandi, cible toutes les femmes</li><li>• Prix abordables pour une bonne qualité</li><li>• Augmentation de la charte de grandeur pour le Groupe Dynamite</li><li>• Magasin distinct (autre bannière) donc, plus de point de vente</li><li>• Grande population de taille plus au Canada et États-Unis</li><li>• Livraison Canada et États-Unis, les deux pays les plus enclin au surpoids</li><li>• Diversité des modèles féminins</li><li>• Plus de taille que nos concurrents (14-36)</li></ul>	<p><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Livraison internationale</li><li>• Ouverture de plus de boutiques aux États-Unis (Ex. Floride, Texas, Sud des États-Unis)</li><li>• Ouverture de plus de boutiques à l'international</li><li>• Extension dans l'Europe</li><li>• Livraison "Ship to store" aux États-Unis</li><li>• Possibilité d'avoir des créatrices de contenu de taille plus</li></ul>
<p><u>Faiblesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Plus d'espace à louer pour une nouvelle bannière physique distincte</li><li>• Livraison internationale non disponible</li><li>• Livraison "Ship to store" disponible seulement au Canada</li><li>• Seulement trois magasins aux États-Unis</li><li>• Augmentation des coûts de fabrication pour l'extension des tailles</li></ul>	<p><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La concurrence au Canada et États-Unis est forte</li><li>• Avancement de la technologie</li><li>• Coûts de la livraison et des douanes augmentent avec la livraison internationale</li></ul>

### Forces

Le groupe Dynamite possède déjà, à la base, une très bonne part de marché dans l'industrie de la mode féminine. En ajoutant une bannière taille plus à son éventail de compagnie, le Groupe Dynamite, pourra se différencier de ses concurrents et de cette façon augmenter sa part de marché de l'industrie de la mode pour femme. Dans cette même optique, le marché cible de la compagnie en entier sera réévalué. Il y aura plus de choix de grandeurs et donc, plus de clientes potentielles ciblées. De plus, en ajoutant une nouvelle bannière au groupe, il y aura plus de point de vente et cela fera en sorte d'augmenter le volume des boutiques et, enfin, d'attirer plus de consommatrices. Comme la population canadienne et américaine sont les deux places démographiques les plus enclines aux surpoids et à l'obésité, Dynamite +, serait un atout pour les femmes qui sont, malheureusement, dans cette situation. Pour ce qui est de la livraison, le Groupe Dynamite offre déjà cette option au Canada et États-Unis, ce qui est parfait pour ce que nous voulons créer puisque ce sont exactement les deux pays que nous ciblons principalement.

Une autre force qui serait intéressante pour la bannière Dynamite + est qu'il y aura une diversité dans les modèles représentant la marque. La communauté qui a des problèmes de surpoids, pourraient avoir des modèles avec des formes similaires aux leurs, ce qui serait représentatif de la marque Dynamite +.

<https://www.dynamiteclothing.com/fr-ca/community/shipping-policy>

### Faiblesse

En augmentant d'une bannière (Dynamite +) le Groupe Dynamite se verrait devoir déboursier beaucoup plus d'argent afin d'avoir plus de locaux. Malgré l'augmentation du marché ciblé et des parts de marché de la compagnie, le groupe devrait investir plusieurs milliers pour pouvoir avoir cette nouvelle bannière dans des magasins physiques distincts. Une autre faiblesse qui touche autant Dynamite +, Dynamite et Garage, est que la possibilité de livraison internationale n'est pas encore disponible. Dans cette même vision, la livraison en magasin est seulement disponible au Canada, ce qui réduit les ventes aux États-Unis et internationalement. Donc, le marché visé, qui est les femmes tailles plus, serait réduit à une certaine région pour la livraison en magasin.

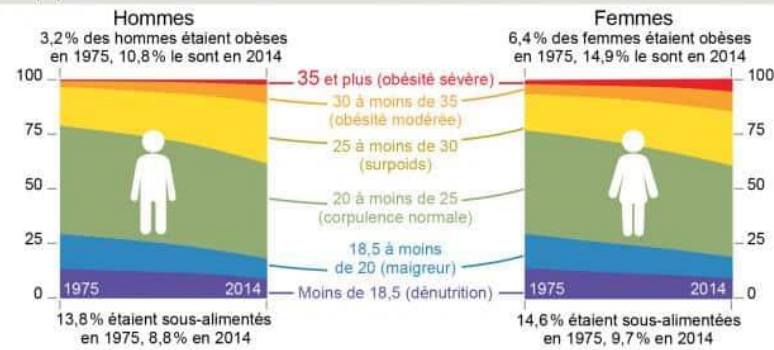
Les États-Unis, qui est le pays ayant le plus grand taux d'embonpoint et d'obésité, ne possède que trois magasins physiques qui sont situés à New York (2 magasins) et au New Jersey (1 magasin). Ce sont des états des États-Unis qui ne sont pas, nécessairement, reconnus pour leurs taux d'obésités. La première image montre, à l'aide de graphiques, le pourcentage des femmes et hommes atteints de l'obésité en 2014, ainsi, que par pays. La deuxième image, démontre quelles provinces américaines sont plus enclines à l'obésité en 2014. Effectivement, les données datent de six ans, mais encore aujourd'hui, les États-Unis restent un pays reconnu pour son taux d'embonpoint élevé.

<https://www.dynamiteclothing.com/ca/locator/us/ny>

## ALIMENTATION

PLUS D'UN ADULTE SUR DIX EST OBÈSE DANS LE MONDE

La population mondiale selon son IMC\*



<https://sos-harmonie.com/2016/04/20-de-personnes-obeses-dans-le-monde-en-2025/>

Les 10 pays où il y a le plus d'obèses En millions en 2014



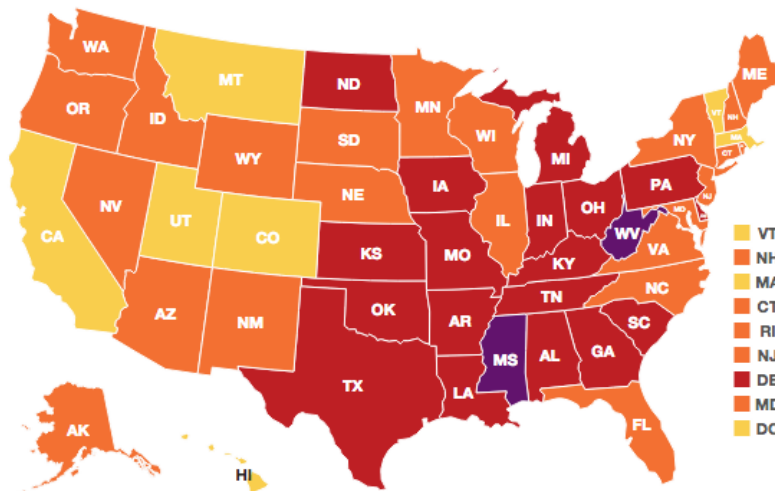
\*Indice de masse corporelle (poids en kilos divisé par la taille en mètres au carré) Source: The Lancet (avril 2016)

VISACTU

<https://www.sciencesetavenir.fr/sante/etats-unis-les-americains-pesent-11-kg-de-plus-qu-en-1960-18298>

### Percent of obese adults (Body Mass Index of 30+)

0 - 9.9% 10 - 14.9% 15 - 19.9% 20 - 24.9% 25 - 29.9% 30 - 34.9% 35%+



Enfin, pour le groupe Dynamite, faire un éventail de taille plus grande engendrait plus de coût de fabrication pour la production des vêtements. Comme il s'agit d'un élargissement de taille, les coûts pour la fabrication devront augmenter puisqu'il s'agit d'utilisation de plus de tissu, plus de main d'œuvre, etc.

## Opportunité

Les opportunités pour Dynamite + sont très vastes. Premièrement, pour toutes les bannières, Dynamite, Garage et Dynamite +, rendre la livraison ouverte à l'internationale serait une bonne opportunité pour la compagnie mais, également, pour les consommatrices. La compagnie accroîtrait leurs ventes puisque plus de clientes pourraient commander de l'application ou, encore, du site internet. Deuxièmement, l'ouverture de plus de boutiques aux États-Unis et principalement, dans le sud de ce territoire serait une bonne opportunité d'affaire. Comme vu dans la deuxième image plus haut, en 2014, les provinces avec les taux le plus aux d'obésité sont le Mississippi, le Texas et ses provinces avoisinantes. Troisièmement, l'ouverture de plus de magasin à l'international comme en Chine, où le taux d'embonpoint est le plus élevé en 2014, pourrait être intéressant pour la bannière Dynamite+. L'Europe, pour sa part, serait, également, intéressante puisqu'il s'agit d'une très grande partie de l'industrie de la mode. On dit souvent que l'Europe est déclencheur des nouvelles tendances, alors s'implanter dans ce continent serait profitable pour le Groupe Dynamite en entier. Quatrièmement, la livraison en magasin "Ship to store" serait une grande opportunité aux États-Unis, pour la compagnie, car le taux d'obésité y est très fort. Cela pourrait apporter plus de profit à la compagnie et plusieurs consommatrices autant pour Dynamite, Dynamite+ que Garage. Juste avec l'ouverture de la livraison en magasin et directement à la maison, aux États-Unis, Groupe Dynamite, aurait une plus grande part de marché dans l'industrie de la mode pour femme. Enfin, avec l'addition de la bannière Dynamite +, il y aurait une augmentation dans la création de contenu. Effectivement, la possibilité d'avoir plus "d'influenceurs" taille plus serait très gagnant pour les consommatrices de ce groupe. Le Groupe Dynamite, utilise beaucoup la publicité behavioriste, ce qui veut dire qu'elle met les produits dans un environnement quelconque afin que la clientèle puisse s'y référer. Avec la collaboration de créatrice de contenu taille plus, Groupe Dynamite pourrait continuer à utiliser cette technique afin d'augmenter leur vente.

## Menaces

Les menaces, pour Dynamite +, il y a, assurément, beaucoup de concurrence aux Canada et aux États-Unis car ce sont les deux pays ayant le taux d'embonpoint et d'obésité le plus fort, ainsi, que la Chine. De plus, l'avancement technologique reste toujours une menace pour quelconque entreprise dans le monde. Il pourrait être intéressant que le Groupe Dynamite puisse faire essayer ses vêtements virtuellement avant l'achat en ligne. Ce serait une façon pour les personnes corpulentes de s'assurer de la tenue des vêtements sur leur corps. Enfin, la livraison internationale occasionnerait des coûts plus élevés pour la livraison mais, également, pour les douanes. Beaucoup de lois sur le transport, les douanes et le commerce internationale sont en vigueur alors Groupe Dynamite devrait s'assurer que tout est en règle et que le tout ne coûte pas trop cher à ses consommatrices car sinon l'achat en ligne et sur l'application pourrait chuter. De plus, comme Groupe Dynamite utilise Poste Canada pour ses envois, il serait possible que les frais de douanes soient plus chers s'il livre à l'international.

<https://www.canadapost.ca/tools/pg/manual/PGcustoms-f.asp#1381225>

## Les 4P

### Produits

- **Vêtements** : hauts - bas - robes et ensembles - blousons et vestons – manteaux
- **Lingerie** : bralettes et bustiers - justaucorps - pyjamas - nuisette - kimono - ensemble une pièce
- **Accessoires** : bijoux - sacs et portefeuilles - ceintures - bas et collants - chapeaux - foulards et ponchos - lunettes de soleil - accessoires cheveux - chaussures

### Prix

- Hauts (varie entre 5,00 et 75,95\$)
- Bas (varie entre 10,00 et 80,95\$)
- Robes et ensembles (varie entre 10,00 et 75,95\$)
- Blousons et vestons (varie entre 25,00 et 75,95\$)
- Manteaux (varie entre 20,00 et 169,99\$)
- Lingerie (varie entre 26,95 et 44,95\$)
- Accessoires (varie entre 4,95 et 39,95\$)
- Les prix incluent les articles en solde
- Stratégie de prix non arrondi
- Prix qui se situe entre la concurrence

### Distribution

- Distribution intensive
- Distribution verticale
- Circuit indirect court (Fabricant – Détaillant – Utilisateur)
- Livraison en ligne au Canada et aux États-Unis

### Communication

- Publicités : Médias sociaux - Publications sponsorisées sur Instagram
- Promotion des ventes : concours mensuels - bons de réductions - offres à prix spécial
- Relations publiques : utilisation d'influenceurs - événements accessibles pour VIP – Blog
- Placement de produits : YouTube
- Marketing viral : Réseaux sociaux

Facebook : 561 000 abonnés

Instagram : 306 000 abonnés

#DynamiteStyle

- Site Web Entreprise : Promo - Histoire et marques – Informatif

### Produits

Notre compagnie offre plusieurs catégories de vêtements, les hauts, les bas, les robes, les manteaux et la lingerie sont des articles qui sera à la disposition des consommateurs pour créer des agencements styles. Ces vêtements seront disponibles dans de nombreuses couleurs et de motifs pour maximiser l'appréciation des différents morceaux de vêtements. Bien sûr, les vêtements seront disponibles dans plusieurs grandeurs pour taille plus car le but est d'avoir une diversité corporelle. Les tailles commenceront à la grandeur 14 pour aller jusqu'à une grandeur 36, dans tous nos vêtements. La compagnie propose des vêtements stylés au goût du jour, confortable et fonctionnelle.

### Prix

Les prix ne changent pas énormément de celle de la gamme originale. Les prix varient de 4,95\$ pour un petit accessoire jusqu'à 169,95\$ pour un manteau d'hiver. La stratégie de prix non arrondi est une stratégie utilisée par le Groupe Dynamite qui consiste à fixer un prix non arrondi jusqu'à deux chiffres après la virgule. Cela donne l'impression que le prix de vente est réduit. Cela incite les clients qui cherchent les vêtements moins chers à acheter davantage. De plus, cela augmente les achats impulsifs fait par la clientèle. De plus, les prix de vêtements sont abordables et se définissent contre la concurrence. Dynamite+ se situe dans la gamme de prix dans le milieu des prix de notre concurrence principale, nos prix sont majoritairement élevés en revanche la plupart de nos concurrents offrent des vêtements de prix supérieurs ou égaux à nous mais dispose des valeurs de vêtements plus chers que son concurrent Addition Elle. En plus, comme dans la plupart des compagnies au détail, la clientèle sera à leur disposition des vêtements en réduction de prix par les promotions intégrer en magasin lors de fin de saison ou de ventes annuelles.



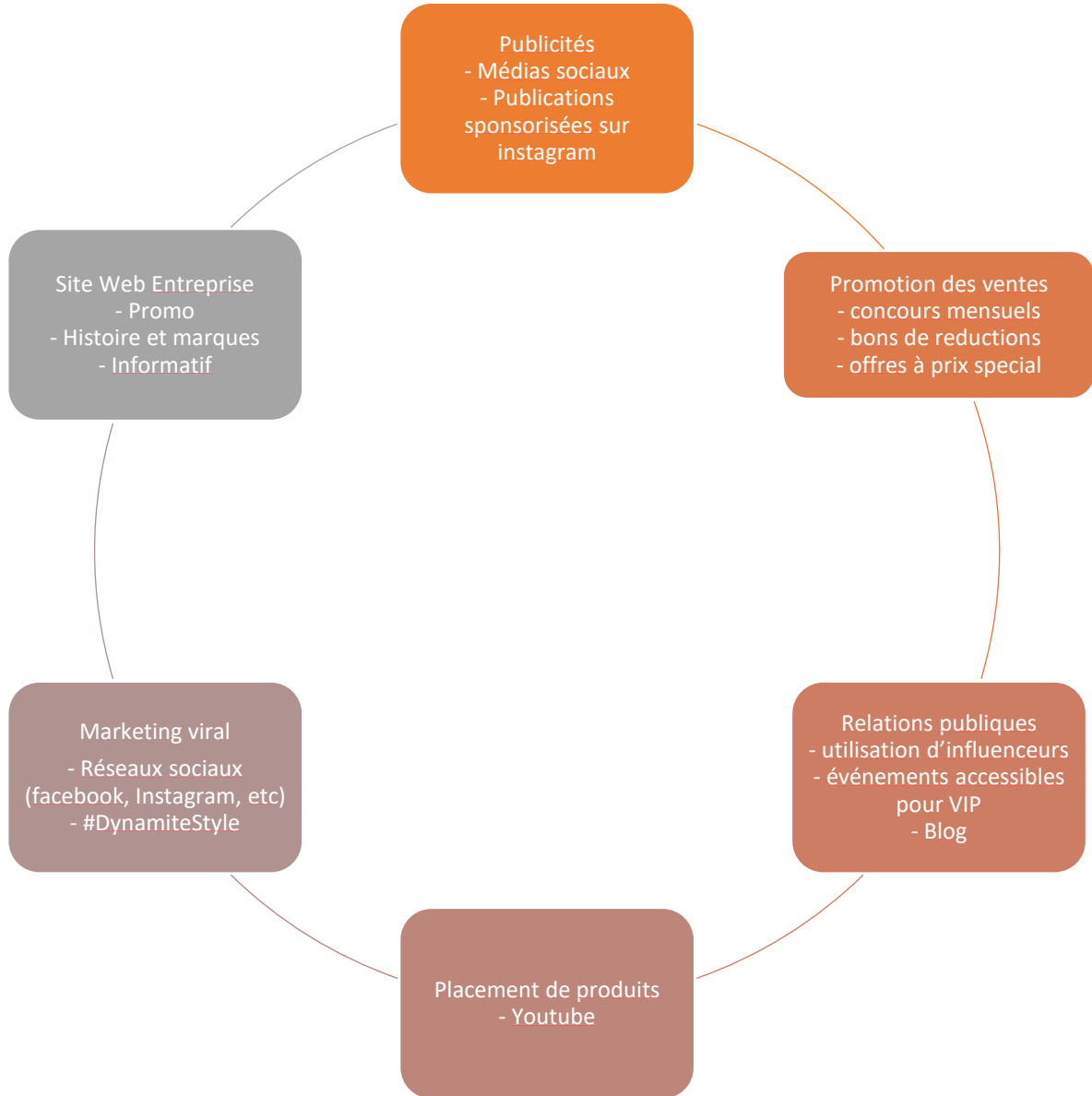
## Distribution

La distribution pour Dynamite + ne changera pas. Elle restera la même que pour Dynamite et Garage. La distribution pour la bannière Dynamite +, se fait, donc, dans un circuit indirect court, aussi appelé, "circuit fabricant- détaillant- utilisateur". De cette façon, la compagnie peut continuer à contrôler les prix de leurs produits puisqu'en ajoutant un grossiste, les prix se verraient gonfler.

Pour la bannière Dynamite +, la distribution se fera, également, à l'aide d'Internet et, de la même application mobile. Il s'agit d'une autre manière à ce que les produits soient acheminés directement aux consommatrices tailles plus. Il s'agit d'une excellente façon pour groupe Dynamite de faire des revenus supplémentaires puisque les produits sont toujours accessibles et que l'éventail des vêtements et accessoires est plus grande quand magasin. De plus, cette technique, qu'est le commerce électronique, permet à cette bannière d'acquérir des données sur sa clientèle et de rejoindre ses consommatrices partout dans le monde.

Dynamite + se caractérise par une distribution verticale parce qu'elle se retrouve seulement dans les magasins de sa propre marque. Elle est exclusive aux bannières Dynamite partout dans le monde, et les consommatrices savent directement où aller si elles veulent de leurs produits.

## Communication



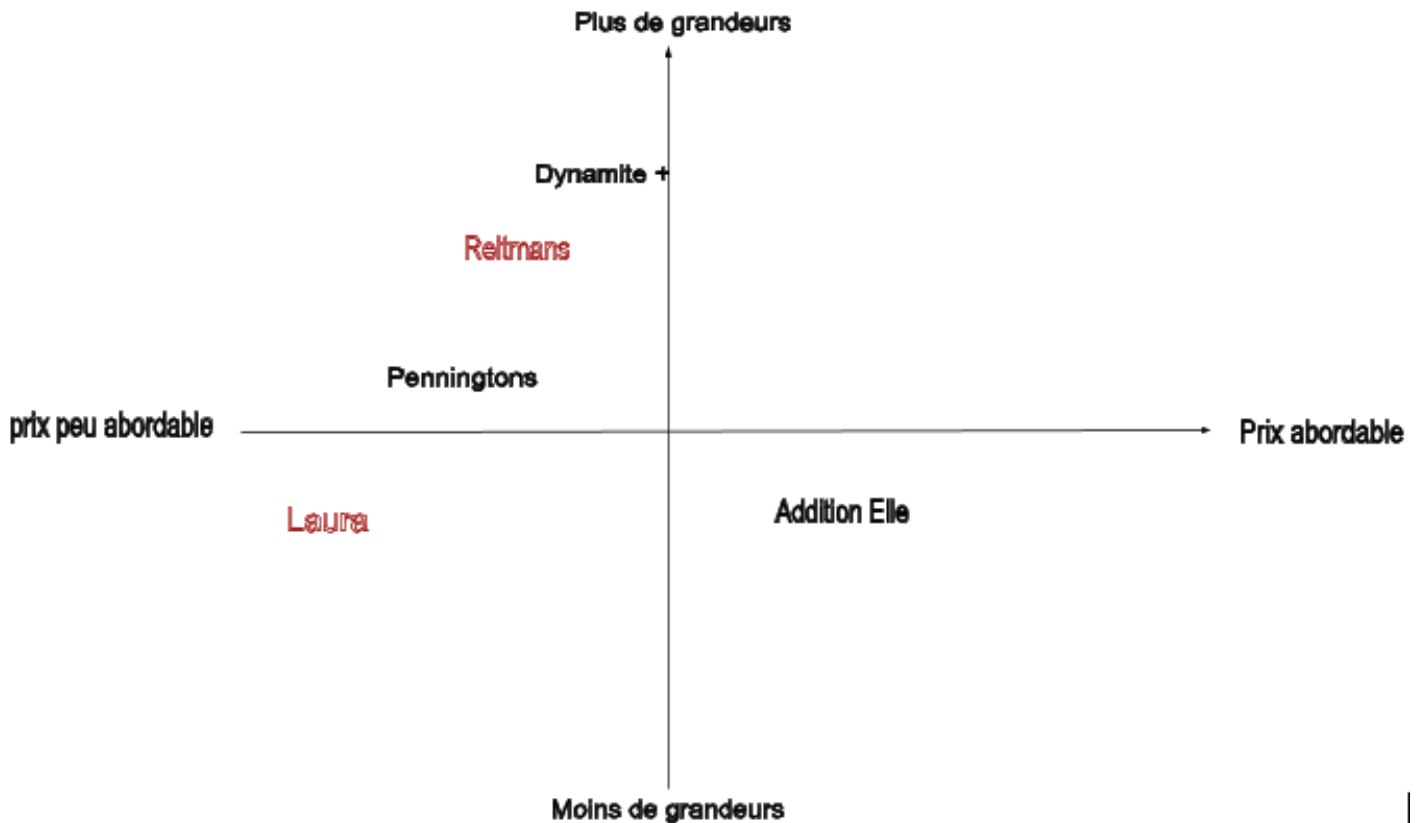
Le Groupe Dynamite a déjà d'excellentes façons de communication pour transmettre leurs messages, leurs valeurs, leurs marchandises et leurs différentes promotions. Notre compagnie transférera toutes ces manœuvres pour transmettre notre propre message. Leurs outils de communication sont principalement reliés aux publicités sur les médias sociaux, les différentes promotions des ventes comme des réductions de prix, des concours mensuels et des bons de réductions. Nous ferons appel aux relations publiques qui fait référence aux événements accessibles VIP par les influenceurs et les personnes de l'industrie de la mode et aux placements de produits dans les magasins et sur la plateforme YouTube pour montrer les nouveaux produits et les nouvelles campagnes publicitaires qui relèvera des personnalités publiques de tailles plus pour augmenter notre notoriété et notre clientèle à travers le monde.

## Le marché visé

Le marché visé pour notre nouvelle bannière du Groupe Dynamite, Dynamite +, sont les femmes tailles plus. Comme Dynamite et Garage, nous avons créé un persona qui se nomme Kate. Kate à entre 28-32 ans, travaille en ville et habite en banlieue. Elle est mère de famille et aime les petits plaisirs comme aller manger au restaurant ou encore, faire du yoga pour se détendre. Elle aime magasiner et trouver des vêtements au goût du jour afin de pouvoir se sentir confiante, sexy et féminine. La boutique Dynamite +, l'aide à avoir confiance en elle, et lui donne des vêtements qui sont pour sa taille et sa silhouette. Elle aime l'ambiance de la boutique, qui n'est pas trop choquante et qui lui rappelle son chez soi.

Le marché taille plus à beaucoup de concurrence, mais, pour Dynamite +, ce qui les différenciera aux autres, est la qualité, le prix et les tailles disponibles. De plus, les collections seront dans les mêmes styles que celles présentées chez le détaillant Dynamite. Ce seront des collections complètes qui pourront rendre Kate plus audacieuse dans ces choix, mais tout en restant professionnel pour son travail. Elle aime les magasins Dynamite +, car le choix est vaste et ne ressemble à aucun de ses concurrents.

## 6. Grille de positionnement



Pour faire notre grille de positionnement, nous avons choisi de faire nos axes sur deux opportunités qui sont plus de grandeurs et de tailles à un prix abordable et moins de grandeurs et de tailles à un prix peu abordable. Notre positionnement consiste à situer notre compagnie Dynamite+ par rapport à des concurrents. Tout d'abord, nous avons décidés de placer notre compagnie Dynamite+ dans la grille de positionnement en haut à gauche, car notre but est d'offrir une ligne avec plus de grandeurs. Cependant, nous avons mis notre logo à la gauche, car nos prix de la nouvelle ligne vont être plus chers de ce que propose Dynamite en ce moment à cause du coût de fabrication des vêtements taille plus. Par la suite, sur la grille on retrouve nos principaux concurrents qui sont Addition Elle et Pennington. Addition Elle est positionnée en bas et à droite de Dynamite, car elle offre moins de grandeurs que nous, mais ces produits vont être plus abordables. Les grandeurs qu'elle offre à sa clientèle partent de la taille 14 à la taille 26 tandis que Dynamite+ à l'intention de vendre ces produits de la grandeur 14 à 36. De plus, pour Penningtons, elle est placée en bas de dynamite, car elle offre moins de grandeurs que Dymanite+. Leurs grandeurs varient de la taille 14 à la taille 32 tandis que nous avons l'intention d'agrandir nos grandeurs jusqu'à la taille 36. Aussi, elle est placée à gauche de Dynamite+ car le prix de leurs vêtements sont vraiment plus expansive que les vêtements de notre collection. Pareillement, sur la grille on retrouve d'autres concurrents de notre compagnie qui sont la compagnie Reitmans et la compagnie Laura.

## 7. Conclusion

En conclusion, Dynamite + est une compagnie canadienne qui est dédiée aux femmes adultes de taille plus. Notre but est d'offrir une nouvelle collection de vêtements adaptée pour ces femmes qui sont limités dans le choix de vêtements puisque les magasins Dynamite offrent souvent que des plus petites tailles. Avec ce concept, nous voulons transmettre un message basé sur des valeurs prônant la diversité corporelle et l'acceptation de soi en offrant des vêtements stylés, confortables, fonctionnelles pour la vie quotidienne ou le travail de bureau. Plusieurs variétés de modèles et une grande variété de tailles seront à la disposition des consommatrices. Les prix des vêtements vont être abordables pour le type de qualité que nous offrons, mais les prix seront plus élevés de ce que propose Dynamite actuellement à cause du coût de fabrication des produits taille plus.

Nos concurrents sont principalement la compagnie Penningtons et Addition Elle. Grâce à nos recherches, nous voudrions inclure des séances personnalisées de styliste et d'essayage dans nos boutiques. Nous avons constaté que ce type de service est très en demande. De plus, pour se différencier de nos concurrents, nous allons vendre à l'internationale. Cela va nous permettre d'augmenter nos ventes et d'avoir une meilleure visibilité de la compagnie.

Pour notre distribution, nous prévoyons vendre en magasin et en ligne. Notre but est de garder les mêmes points de vente de la compagnie Dynamite actuelle. Dans les années futures, nous espérons augmenter le nombre de boutique physique à l'internationale, car il y a une très forte demande pour des produits à taille plus et cela est un sujet d'actualité internationale.

Notre but prochain en tant que compagnie est de voir si notre clientèle veut avoir un tout nouveau magasin Dynamite+ qui s'adresse uniquement aux femmes à taille plus ou si elles préfèrent seulement qu'on inclut de plus grandes tailles à la collection actuelle de chez Dynamite. Ceci va être à constater dans les prochaines semaines grâce nos recherches et au focus groupe que nous allons organiser en équipe.

## Sources

P:

<https://entreprisescanada.ca/fr/gouvernement/reglementation/activites-commerciales-reglementees/>  
<https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/01249.html>  
<https://www.international.gc.ca/controls-controles/textiles/index.aspx?lang=fra>  
<https://www.canada.ca/fr/services/entreprises/permis/secteursindustriereglementationfederale/reglementationtextile.html>  
<https://www.canada.ca/fr/services/entreprises/permis/activitessocitesreglementationfederale/permisimportationrestrictions/importation-textiles-vetements.html>

E:

<https://www.bnc.ca/particuliers/inspiration/professionnel/consommation-au-feminin-que-font-les-femmes-de-leur-argent.html>----<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-503-x/2015001/article/14694-fra.htm>----<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/71-222-x/2008001/sectionb/b-unemployment-chomage-fra.htm>----  
[https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/profil17/societe/marche\\_trav/indicat/tra\\_sexe17.htm](https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/profil17/societe/marche_trav/indicat/tra_sexe17.htm)----<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/conditions-vie-societe/depenses-avoirs-dettes/depenses/index.html>----<https://www.tvanouvelles.ca/2020/02/10/le-nouveau-coronavirus-va-perturber-leconomie-canadienne-estime-bill-morneau-1>----  
<https://www.lapresse.ca/affaires/202002/04/01-5259603-coronavirus-le-canada-et-le-quebec-souffriront-aussi-du-ralentissement-economique.php>

S:

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11f0019m/11f0019m2019002-fra.htm>  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-503-x/2015001/article/14694-fra.htm>  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/71-222-x/2008001/sectionb/b-unemployment-chomage-fra.htm>  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-630-x/11-630-x2015004-fra.htm>  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/190930/dq190930a-fra.htm>  
<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/road2021-chemin2021/fs-fi/origine-ethnique-groupes-de-population-et-religion.cfm>  
<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-314-x/98-314-x2011001-fra.cfm>  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-625-x/2019001/article/00005-fra.htm>  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-003-x/2019009/article/00002-fra.htm>  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-28-0001/2018001/article/00010-fra.htm>  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-003-x/2019009/article/00002-fra.htm>  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11f0019m/11f0019m2019002-fra.htm>  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2018033-fra.htm>  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/75-004-m/75-004-m2019004-fra.htm>  
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1335585/difference-salariale-statistique-canada>  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-503-x/2010001/article/11475/tbl/tbl001-fra.htm>

T:

<https://www.journaldemontreal.com/2017/08/01/plus-de-60--des-canadiens-en-surplus-de-poids> <https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2018-commerce-electronique-au-quebec/>

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-28-0001/2018001/article/00016-fra.htm>

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-625-x/2019001/article/00005-fra.htm>

E:

[-https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/tout-un-matin/segments/chronique/139374/mode-pollution-environnement-textile](https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/tout-un-matin/segments/chronique/139374/mode-pollution-environnement-textile)

<https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10#in-europe-fashion-companies-went-from-an-average-offering-of-two-collections-per-year-in-2000-to-five-in-2011-3>

<https://www.sourcingjournal.com/topics/trade-shows/coronavirus-sourcing-at-magic-china-manufacturers-las-vegas-193559/>

[https://www.lemonde.fr/economie/live/2020/02/11/coronavirus-quel-impact-pour-l-economie-mondiale\\_6029164\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/live/2020/02/11/coronavirus-quel-impact-pour-l-economie-mondiale_6029164_3234.html)

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-503-x/2015001/article/14324-fra.htm>

<https://www.conseiller.ca/>

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-503-x/2015001/article/14324-fra.htm>

<https://www.conseiller.ca/>

<https://www.lapresse.ca/affaires/202002/04/01-5259603-coronavirus-le-canada-et-le-quebec-souffriront-aussi-du-ralentissement-economique.php>

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2018033-fra.htm>

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/le-coronavirus-risque-deffilocher-la-mode-francaise-1169023>

<https://www.citeco.fr/10000-ans-histoire-economie/monde-contemporain/debut-de-la-prise-de-conscience-mondiale-sur-l-environnement>

<https://www.rcinet.ca/fr/2017/04/15/pourquoi-vancouver-est-elle-la-capitale-asiatique-des-ameriques/>

<https://groupedynamite.com/fr/a-propos/>

<https://www.wto.org/indexfr.htm>

<https://www120.statcan.gc.ca/stcsr/fr/sr1/srs?start=0&showSum=hide&fq=&enableElevation=true&fq=stclac%3A2&q=ch%C3%B4mage&sort=score+desc#>

<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1410032702>

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-503-x/2015001/article/14640-fra.htm>

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-503-x/2015001/article/54930-fra.htm>

DYNAMITE



**Journal de bord (20%)**

**Cueillette et analyse**

**Présenté à :**

Amélie DUBÉ

**Par :**

Samuel SIROIS, Noémie CARON

Marie-Pier GÉLINEAU et

Marilou BANVILLE

**28 avril 2020**

**Collège LaSalle**

## **Journal de bord — Équipe Groupe Dynamite**

### **TP1 — La recherche préliminaire**

#### **Tâches**

##### **Samuel Sirois**

- Définir le problème marketing et le problème de recherche
- Déterminer les objectifs de la recherche
- Les données secondaires : Marco (PESTE sauf le T)
- Conclusion

##### **Marilou Banville**

- Journal de bord (Chef d'équipe)
- Définir le problème marketing et le problème de recherche
- Déterminer les objectifs de la recherche
- Les données secondaires : Micro
- FFOM de notre entreprise (Dynamite +)
- Conclusion
- Faire le document final + correction du projet

##### **Marie-Pier Gélineau**

- Analyse préliminaire
- Concurrent no. 1
- Carte de positionnement
- Conclusion

##### **Noémie Caron**

- Concurrent no. 2
- Les données secondaires : Macro (T du PESTE)
- FFOM de notre entreprise (aide Marilou)
- Conclusion
- Imprimer le projet

<b>Date</b>	<b>Ponctualité</b>	<b>Tâches</b>	<b>Noms</b>	<b>Statut (Fait ou non terminé)</b>
21-01-2020	Tous présent au cours	Décision du sujet pour le projet (Groupe Dynamite) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoir terminé l'analyse préliminaire (Marie-Pier)</li> </ul>	<u>Tous</u>	Fait
28-01-2020	Absence : Marie-Pier Gélinau et Noémie Caron	•Analyse préliminaire	<u>Marie-Pier Gélinau</u>	Non terminé
28-01-2020	Absence : Marie-Pier Gélinau et Noémie Caron	Définir le problème marketing et le problème de recherche	<u>Samuel Sirois et Marilou Banville</u>	Fait
28-01-2020	Absence : Marie-Pier Gélinau et Noémie Caron	Déterminer les objectifs de la recherche	<u>Samuel Sirois et Marilou Banville</u>	Fait
04-02-2020	Tous présent au cours	Avancement de nos parties respectives (Avoir fini pour le 11 fév. 2020) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Macro : Samuel</li> <li>• Micro : Marilou</li> <li>• Concurrent 1 : Marie-Pier</li> <li>• Concurrent 2 : Noémie</li> </ul>	<u>Tous</u>	Fait
11-02-2020	Tous présent au cours	Les données secondaires : Marco (PESTE sauf le T)	<u>Samuel Sirois</u>	Non terminé
11-02-2020	Tous présent au cours	Les données secondaires : Micro	<u>Marilou Banville</u>	Fait (terminé en cours et à la maison)
11-02-2020	Tous présent au cours	Les données secondaires : Concurrent no. 1	<u>Marie-Pier Gélinau</u>	Fait

11-02-2020	Tous présent au cours	Les données secondaires : Concurrents no.2	<b><u>Noémie Caron</u></b>	Fait
11-02-2020	Tous présent au cours	Commencement des dernières parties respectives (Avoir fini pour le 16 fév. 2020) <ul style="list-style-type: none"> <li>• PESTE : Samuel</li> <li>• FFOM : Marilou</li> <li>• Carte de positionnement : Marie-Pier</li> <li>• FFOM + T du PESTE : Noémie</li> </ul>	<b><u>Tous</u></b>	Fait
13-02-2020	Absence : Marilou	Avancement de nos parties respectives	<b><u>Tous</u></b>	Fait
16-02-2020	Tous présents (Facebook et Drive)	Les données secondaires : Macro (PESTE sauf le T)	<b><u>Samuel Sirois</u></b>	Non terminé
16-02-2020	Tous présents (Facebook et Drive)	Définir le FFOM de l'entreprise	<b><u>Marilou Banville</u></b>	Non terminé
16-02-2020	Tous présents (Facebook et Drive)	Carte de positionnement	<b><u>Marie-Pier Gélinau</u></b>	Non terminé
16-02-2020	Tous présents (Facebook et Drive)	Les données secondaires : T du PESTE + aide au FFOM	<b><u>Noémie Caron</u></b>	Non terminé

17-02-2020	Tous présents (Facebook et Drive)	Finaliser le journal de bord pour le TP1	<b><u>Marilou Banville</u></b>	Fait
17-02-2020	Tous présents (Facebook et Drive)	Terminer chacune de nos dernières parties	<b><u>Tous</u></b>	Fait
17-02-2020	Tous présents (Facebook et Drive)	Conclusion du projet	<b><u>Tous</u></b>	Fait
17-02-2020	Tous présents (Facebook et Drive)	Combiner les parties et finaliser le document	<b><u>Marilou Banville</u></b>	Fait
17-02-2020	Tous présents (Facebook et Drive)	Corriger le projet	<b><u>Marilou Banville</u></b>	Fait
17-02-2020	Tous présents (Facebook et Drive)	Imprimer le projet	<b><u>Noémie Caron</u></b>	Fait
18-02-2020	Tous présents au cours	Remise du projet	<b><u>Tous</u></b>	Fait
18-02-2020	Tous présent au cours	Commencement des questions pour le Focus Group (pendant et après le cours)	<b><u>Tous</u></b>	Fait

## **Commencement des cours le 9 janvier 2020**

- Cours du 14 et 16 janvier 2020, plus magistral, introduction au cours et aux projets

## **Semaine 2**

### **21-01-2020**

Toute l'équipe est présente au cours

- Décision sur le sujet du projet : création d'une nouvelle bannière taille plus pour le Groupe Dynamite
- Distribution des tâches du projet
- Marie-Pier doit avoir terminé l'analyse préliminaire de Dynamite pour le prochain cours du mardi (28 janvier 2020)

### **23-01-2020**

Marilou absente

- Cours du jeudi de type magistral
- Voir la matière associée aux projets et à l'examen

## **Semaine 3**

### **28-01-2020**

Marie-Pier et Noémie sont absentes (journée où Amélie est arrivée 30 min en retard)

- L'analyse préliminaire de Dynamite (Marie-Pier) n'est pas terminée
- Définir le problème marketing et le problème de recherche fait par Samuel et Marilou
- Détermination des objectifs de recherche faits par Samuel et Marilou
- Pour le prochain cours du mardi (4 février 2020) avoir commencé nos parties respectives
- Pour le 11 février 2020 (dans 2 semaines) avoir fini :
  - Samuel : PESTE sauf le T (données secondaires)
  - Noémie et Marie-Pier : Les concurrents
  - Marilou : Micro (données secondaires)
- Très grande collaboration et participation de Samuel et Marilou

### **30-01-2020**

Toute l'équipe est présente au cours

- Cours du jeudi de type magistral
- Voir la matière associée aux projets et à l'examen

## **Semaine 4**

### **04-02-2020**

Toute l'équipe présente au cours

- Continuation de nos parties respectives (participation de tous)
- Révision de ce que nous avons fait en équipe et confirmation avec Amélie

### **06-02-2020**

Toute l'équipe est présente au cours

- Cours du jeudi de type magistral
- Voir la matière associée aux projets et à l'examen

## **Semaine 5**

### **11-02-2020**

Toute l'équipe présente au cours

- Vérification des parties respectives (terminées ou non)
  - Samuel : PESTE sauf le T non terminé (il manque toujours deux lettres)
  - Noémie et Marie-Pier : Les concurrents sont terminés et révisés
  - Marilou : Micro fini après le cours et révisé en soirée à la maison
- Attribution des dernières parties respectives (avoir fini le 16 février 2020)
  - Samuel : finir le PESTE sauf le T
  - Noémie : faire le T du PESTE et FFOM de l'entreprise
  - Marie-Pier : Carte de positionnement
  - Marilou : FFOM de l'entreprise
  - Tous : La conclusion
- Participation très active de Marie-Pier et Noémie

### **13-02-2020**

Marilou absente au cours

- Cours magistral du jeudi
- Continuation des dernières parties après le cours et à la maison

## **Semaine 6**

### **16-02-2020 (samedi)**

Toute l'équipe présente pour la réunion par Facebook et Drive

- Révision, ce qui manque à faire pour la remise (toute l'équipe participe et est à son affaire)
  - Samuel : PESTE sauf le T n'est toujours pas terminé
  - Marilou et Noémie : FFOM non terminé
  - Marie-Pier : Carte de positionnement non terminée
  - Noémie : PESTE le T, non terminé

### **17-02-2020 (dimanche)**

Toute l'équipe est présente pour la réunion par Facebook et Drive

- Finalisation du journal de bord pour le TP1 par Marilou Banville
- Terminer chacune de nos parties respectives (terminer en après-midi vers 14 h)
- Conclusion faite en équipe
- Marilou et Noémie révision finale
- Marilou finalisation du projet (mettre toutes les parties ensemble)
- Correction du projet fait par Marilou
- Impression du projet fait par Noémie
- Très grande participation de Noémie et Marilou

### **18-02-2020**

- Remise du projet de la recherche préliminaire
- Explication du travail final la recherche marketing
- Commencement des questions pour l'entrevue de groupe tous ensemble (pendant et après le cours)
- Avoir fini les questions pour le 25
- Participation de toute l'équipe pour cette partie

## **Journal de bord — TP2**

### **TP2 — La recherche marketing**

#### **Tâches**

##### **Samuel Sirois**

- Questions pour l'entrevue individuelle semi-dirigée
- Questionnaire
- Échantillonnage (étape 3)
- Analyses questions univariées (questions 7-13)
- Analyse question bivariée (questions 4 et 14)
- Limites de recherche
- Conclusion

##### **Marilou Banville**

- Questions pour l'entrevue individuelle semi-dirigée
- Questionnaire
- Échantillonnage (étape 2)
- Analyses questions univariées (question 20-24)
- Analyse question bivariée (questions 17-21, 7-19)
- Conclusion
- Mise en page + correction
- Envoi du projet
- Journal de bord

##### **Marie-Pier Gélneau**

- Questions pour l'entrevue individuelle semi-dirigée
- Questionnaire
- Échantillonnage (étape 4 et 6)
- Analyses questions univariées (question 1-6)
- Analyses questions bivariées (question 2-23)
- Limites de recherche
- Conclusion

##### **Noémie Caron**

- Questions pour l'entrevue individuelle semi-dirigée
- Questionnaire
- Échantillonnage (étape 1 et 5)
- Analyses questions univariées (14-19)
- Analyses questions bivariées (questions 8-21, 7-19)
- Limites de recherche
- Conclusion



Date	Ponctualité	Tâches	Noms	Statut (fait ou non terminé)
25-02-2020	Tous présent au cours	Test des questions pour le Focus Group	<u>Tous</u>	Fait
25-02-2020 (Après le cours)	Tous présent au cours	Finalisation des questions pour le <i>Focus Group</i> (entrevues doit être faites avant le 8 avril 2020)	<u>Tous</u>	Fait
03-03-2020	Marie-Pier, Noémie, Marilou absentes au cours	Remise de la correction du TP1 et rencontre avec Amélie pour expliquer les notes	<u>Samuel</u>	Fait
10-03-2020	Tous présent au cours (Dernier cours au Collège LaSalle avant le covid-19)	Commencement des questions pour le questionnaire en ligne	<u>Tous</u>	Fait
17-03-2020	Pas de cours (covid-19) Tous présent (Facebook et Drive)	Finaliser les questions pour le questionnaire	<u>Tous</u>	Fait
19-03-2020	Cours en ligne (covid-19) Tous présent Facebook et Drive	Envoi de la première ébauche du questionnaire	<u>Tous</u>	Fait
23-03-2020	Pas de cours (covid-19) Samuel et Marie-Pier absents à la rencontre	Retravailler sur le questionnaire (correction par Amélie)	<u>Noémie et Marilou</u>	Fait

24-03-2020	Cours en ligne (covid-19) Tous présent Facebook et Drive	Retravailler sur le questionnaire	<u>Tous</u>	Fait
25-03-2020	Pas de cours (covid-19) Tous présent Facebook et Drive	Finaliser le questionnaire et envoi de la deuxième ébauche (doit être envoyé au maximum le 6 avril 2020)	<u>Tous</u>	Fait
26-03-2020	Cours en ligne (covid-19) Tous présent Facebook et Drive	Retravailler sur le questionnaire (commentaires entendus en cours par Amélie)	<u>Tous</u>	Fait
31-03-2020	Cours en ligne (covid-19) Tous présent Facebook et Drive	Échantillonnage (doit être terminé le 6 avril 2020) • Samuel : Étape 3 • Marie-Pier : Étape 4-6 • Noémie : Étape 1-5 • Marilou : Étape 2	<u>Tous</u>	Fait
05-04-2020	Pas de cours (covid-19)	Entrevue individuelle semi-dirigée	<u>Marie-Pier et Noémie</u>	Fait
06-04-2020	Cours en ligne (covid-19) Tous présent Facebook et Drive	Échantillonnage	<u>Tous</u>	Fait pour Marilou et Noémie Non terminé pour Samuel et Marie-Pier
06-04-2020	Cours en ligne (covid-19) Tous présent Facebook et Drive	Envoi du questionnaire sur nos Facebook	<u>Tous</u>	Fait
07-04-2020	Pas de cours (covid-19)	Entrevue individuelle semi-dirigée	<u>Marilou</u>	Fait

08-04-2020	Cours en ligne (covid-19)	Entrevue individuelle semi-dirigée	<u>Samuel</u>	Fait
08-04-2020	Cours en ligne (covid-19) Tous présent Facebook et Drive	commencer les analyses des questions de l'entrevue semi-dirigée (doit être fini pour le 13 avril 2020) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Samuel : question 1 et 2</li> <li>• Noémie : questions 3,4 et 9</li> <li>• Marie-Pier : questions 5 et 6</li> <li>• Marilou : question 7, 8 et 9</li> </ul>	<u>Tous</u>	Fait
09-04-2020	Pas de cours (covid-19)	Description de l'enquête autoadministrée par Internet	<u>Noémie</u>	Fait
13-04-2020	Pas de cours (covid-19) Tous présent Facebook et Drive	Finaliser les analyses des questions de l'entrevue semi-dirigée	<u>Tous</u>	Fait
16-04-2020	Cours en ligne (covid-19) Tous présent Facebook et Drive	Détermination des questions bivariées (doit être terminé le 24 avril 2020)	<u>Tous</u>	Fait
19-04-2020	Pas de cours (covid-19) Tous présent Facebook et Drive	Tableaux pour questions bivariées	<u>Tous</u>	Fait
20-04-2020	Pas de cours (covid-19) Tous présent Facebook et Drive	Analyses questions univariées (doit être fini le 24)	<u>Tous</u>	Fait

22-04-2020	Pas de cours (covid-19) Rencontre Noémie et Marilou	Analyse question bivariable 7-19 + distribution des dernières tâches <ul style="list-style-type: none"> <li>• Samuel : Conclusion</li> <li>• Marie-Pier : Limite de recherche et conclusion</li> <li>• Noémie : Limite de recherche et conclusion</li> <li>• Marilou : Conclusion et journal de bord</li> </ul>	<u>Noémie et Marilou</u>	Fait
24-04-2020	Pas de cours (covid-19) Tous présent Facebook et Drive	Analyses questions univariées et bivariées + révision des analyses	<u>Tous</u>	Fait
25-04-2020				

## **Semaine 7**

### **25-02-2020**

Toute l'équipe est présente au cours

- Choix des questions pour le test fait en classe
- Test des questions :
  - Marilou : animatrice, pose les questions
  - Samuel : explication du projet, introduction à l'entrevue de groupe
  - Noémie et Marie-Pier : prise des réponses
- Retravailler sur nos questions après le cours en raison des commentaires reçus par les élèves et Amélie
- Participation de toute l'équipe

### **27-02-2020**

Toute l'équipe est présente au cours

- Cours magistral du jeudi : matière de l'examen
- Commencement en cours des questions pour le questionnaire (temps en classe accordé par Amélie)
- Grande participation de Samuel et Marie-Pier

## **Semaine 8**

### **03-03-2020**

Marie-Pier, Noémie et Marilou absente (Noémie pour des raisons médicales : dents de sagesse)

- Remise de la correction du projet et rencontre avec Amélie pour parler des corrections à faire pour le TP final
- Continuation des questions pour le questionnaire par Samuel

### **05-03-2020**

Toute l'équipe est présente au cours

- Examen de mi-session

## **Semaine 9**

### **10-03-2020**

Toute l'équipe est présente au cours (dernier cours au collège avant le Covid-19)

- Continuation des questions pour le questionnaire, révision, demande des informations supplémentaires à Amélie
- Participation active de tous

### **12-03-2020**

Covid-19, pas de cours, attente des cours en ligne offerts par le collège

**Entre le 10 et le 17 nous avons attendu d'avoir plus d'informations pour le projet et venant du Collège LaSalle pour les cours en ligne. Nous n'avons pas réellement travaillé sur le projet pendant cette période.**

## **Semaine 10**

### **17-03-2020**

Toute l'équipe est présente sur le groupe Facebook et le Drive

- Finalisation des questions pour le questionnaire, révision des questions
- Participation active de tous les membres de l'équipe

### **19-03-2020**

Début des cours en ligne (toute l'équipe est présente sur la plateforme Adobe Connect)

- Cours de type magistral en ligne
- Matière pour le projet (par section)
- Rencontre après les cours pour finaliser le questionnaire
- Envoi de la première ébauche du questionnaire

## **Semaine 11**

### **23-03-2020**

Rencontre sur la plateforme Facebook et le Drive (Samuel et Marie-Pier absents)

- Correction du questionnaire par rapport au commentaire d'Amélie
- Participation active de Noémie et Marilou

### **24-03-2020**

Cours en ligne sur Adobe Connect (toute l'équipe est présente)

- Cours magistral, matière pour le projet
- Rencontre pour continuer les corrections sur le questionnaire
- Participation de tous

### **25-03-2020**

Rencontre en équipe

- Toute l'équipe présente sur la plateforme Facebook et sur le Drive
- Finaliser les corrections pour le questionnaire
- Envoi de la deuxième ébauche pour le questionnaire
- Participation active de tous les membres de l'équipe

### **26-03-2020**

Cours en ligne sur Adobe Connect (toute l'équipe est présente)

- Cours de type magistral sur la matière à inclure dans notre projet
- Retravailler sur le questionnaire après les commentaires dits par Amélie en classe
- Participation active de tous les membres de l'équipe

## **Semaine 12**

### **31-03-2020**

Cours en ligne sur Adobe Connect (toute l'équipe est présente)

- Répartition des parties pour l'échantillonnage
  - Samuel : Étape 3
  - Noémie : Étape 1 et 5
  - Marie-Pier : Étape 4 et 6
  - Marilou : Étape 2 et description de l'entrevue individuelle semi-dirigée
- Avoir fini l'échantillonnage pour le 6 avril 2020
- Réception des deuxièmes corrections par Amélie

### **02-04-2020**

Cours en ligne sur Adobe Connect (toute l'équipe est présente)

- Cours magistral sur la matière pour le projet
- Rencontre Skype avec Amélie (Marilou)
  - Demander des renseignements sur le questionnaire et question sur l'échantillonnage
- Grande participation sur le projet de Marilou
- Avoir fait l'entrevue individuelle semi-dirigée par étudiant avant le 8 avril

### **05-04-2020**

Pas de cours

- Entrevue individuelle semi-dirigée de Noémie et Marie-Pier

## **Semaine 13**

### **06-04-2020**

Cours en ligne sur Adobe Connect (toute l'équipe est présente)

- Cours magistral, matière pour le projet
- Rencontre après le cours sur Facebook et Drive pour la vérification de l'échantillonnage :
  - Samuel : Échantillonnage non terminé
  - Noémie : Échantillonnage terminé
  - Marie-Pier : Échantillonnage non terminé
  - Marilou : Échantillonnage et description terminée
- Envoie de notre questionnaire sur nos Facebook respectif

### **07-04-2020**

Pas de cours

- Entrevue individuelle semi-dirigée faite par Marilou

### **08-04-2020**

Cours en ligne sur Adobe Connect (toute l'équipe est présente)

- Cours magistral sur la matière pour le projet
- Entrevue individuelle semi-dirigée faite par Samuel
- Délai des entrevues :
  - Samuel : Fait
  - Noémie : Fait
  - Marie-Pier : Fait
  - Marilou : Fait
- Rencontre en équipe sur la plateforme Facebook et sur le Drive
- Distribution des tâches pour les questions de l'entrevue individuelle semi-dirigée :
  - Samuel : Questions 1-2
  - Noémie : Questions 3-4-9
  - Marie-Pier : 5-6
  - Marilou : 7-8-9
  - Conclusion : Noémie et Marilou
- Commencement de l'analyse des questions de l'entrevue individuelle semi-dirigée
- Avoir fini les analyses pour le 13 avril 2020

### **09-04-2020**

Cours en ligne sur Adobe Connect (toute l'équipe est présente)

- Cours magistral sur la matière à inclure dans le projet
- Description de l'enquête autoadministrée par Internet fait par Noémie

## **Semaine 14**

### **13-04-2020**

Rencontre en équipe sur la plateforme Facebook et le Drive

- Finaliser les analyses de l'entrevue individuelle semi-dirigée :
  - Samuel : terminé
  - Noémie : terminé
  - Marie-Pier : terminé
  - Marilou : terminé

### **14-04-2020**

Toute l'équipe sur Adobe Connect

- Rencontre avec Amélie à 8 h 45
- Révision de l'échantillonnage
- Amélioration de l'étape 5
- Bonne participation de toute l'équipe (prise de notes sur les points à améliorer)

### **16-04-2020**

Cours en ligne sur Adobe Connect (toute l'équipe est présente)

- Cours magistral sur la matière du projet
- Distribution des questions univariées et bivariées à analyser
  - Samuel : univariées (questions 7-13) et bivariée (questions 4-14)
  - Noémie : univariées (questions 14-19) et bivariées (questions 14-13 et 7-19)
  - Marie-Pier : univariées (questions 1-6) et bivariée (questions 2-23)
  - Marilou : univariées (questions 20-24) et bivariées (questions 17-21 et 7-19)
  - Question univariée 25 : Marilou et Noémie
- Avoir fini les analyses des questions univariées et bivariées le 24 avril 2020

### **19-04-2020**

Toute l'équipe est présente sur Facebook et le Drive

- Rencontre d'équipe pour faire les tableaux des questions bivariées
- Bonne participation de tous les membres de l'équipe, bonne entraide

## **Semaine 15**

### **20-04-2020**

Toute l'équipe sur Adobe Connect

- Rencontre avec Amélie à 8 h 45
- Revoir les corrections faites dans l'échantillonnage avec Amélie
- Analyses univariées finies pour Marilou
- Bonne participation de tous les membres durant la rencontre



### **22-04-2020**

Rencontre entre Marilou et Noémie pour faire l'analyse de la question bivariée 7-19

- Bonne participation des deux membres de l'équipe, bonne coopération
- Distribution des dernières tâches :
  - Samuel : Conclusion et révision de ces analyses
  - Noémie : Question 25 analyse, limite de recherche et conclusion
  - Marie-Pier : Limite de recherche et conclusion
  - Marilou : Question 25 analyse et conclusion
- Avoir fini les dernières étapes le 25 avril 2020

### **23-04-2020**

Toute l'équipe est présente sur Facebook et le Drive

- Rencontre pour faire la révision des analyses univariées et bivariées
- Manque quelques analyses de Marie-Pier qui doivent être terminées le 24 avril 2020
- Début de l'assemblage du projet au propre par Marilou
- Participation plus active de Noémie et Marilou

### **24-04-2020**

Toute l'équipe est présente sur Facebook et le Drive

- Question 25 analyse univariée faite par Noémie et Marilou
- Limite de recherche faite par Marie-Pier et Noémie
- Conclusion faite par tous les membres de l'équipe
- Bonne participation de tous les membres de l'équipe
- Finalisation du journal de bord TP2
- Analyses univariées et bivariées
  - Samuel : terminé
  - Noémie : terminé
  - Marie-Pier : non terminé
  - Marilou : terminé
- Bonne participation de tous les membres de l'équipe

### **25-04-2020**

DYNAMITE

**Recherche marketing**

**Cueillette et analyse**

# DYNAMITE

Présenté à :

Amélie DUBÉ

Par :

Samuel SIROIS, Noémie CARON

Marie-Pier GÉLINEAU

Marilou BANVILLE

Collège Lasalle

28 avril 2020



## 8. Recherche qualitative

### ENTREVUE SEMI-DIRIGÉE

Pour la recherche qualitative, nous avons décidé de procéder par l'entrevue individuelle semi-dirigée. Cette méthode qui est plus ou moins structurée peut se faire de manière personnelle ou encore, virtuelle. Dans notre courante situation, celle de la pandémie du Coronavirus, nous n'avons eu d'autre choix que d'utiliser les plateformes virtuelles disponibles et mises à notre disposition. De plus, cette technique ne nécessite, pour notre part, aucun déplacement et donc, peut se faire au moment opportun de la personne questionnée. L'entrevue semi-dirigée aussi appelée l'entrevue thématique peut, également, rendre les personnes questionnées beaucoup plus à l'aise à répondre puisque leurs justifications ne seront pas partagées à de tierces personnes, elles resteront entre la personne interviewée et l'intervieweur. Cette entrevue peut durer plusieurs minutes, voir heures, dépendamment des explications des personnes questionnées, ce qui peut, également, mettre en confiance ces personnes puisque celles-ci ne seront pas contraintes à un nombre de temps administré à l'entrevue.

Pour réaliser l'entrevue individuelle semi-dirigée, nous avons dû interroger qu'une seule personne chaque puisque la situation du moment ne permettait pas le rassemblement de plusieurs personnes pour faire l'entrevue de groupe. Nous avons chacun choisi quatre femmes afin de bien représenter notre problème de recherche marketing. Nous avons, également, déterminé de faire l'entrevue sur les plateformes virtuelles comme Face Time, Skype, par appel sur Messenger, etc. De cette façon, ces plateformes permettent un visuel avec les personnes interviewées et donc, de percevoir leurs émotions faciales, gestuelles, qui peuvent aider à avoir une réponse complète.

#### Entrevue fait par Marilou :

L'entrevue s'est déroulée le 7 avril 2020 vers 19 h. La personne interrogée était Karine Blair, 45 ans, qui travaille au poste de directrice dans un centre jeunesse. Pour faire l'entrevue individuelle semi-dirigée, j'ai opté pour l'utilisation de la plateforme Face Time afin de pouvoir avoir un meilleur visuel de sa gestuelle et voir ses réactions lors des questions. Afin qu'elle ne se sente aucunement embarrasser, je lui ai expliqué le but du projet et la raison pour laquelle nous avons décidé de faire une recherche sur ce sujet. De plus, je me suis mise dans un bureau, chez moi, avec des écouteurs afin que ses réponses restent seulement entre elle et moi. La conversation s'est faite très amicalement et il n'y a eu aucune gêne.

#### Entrevue fait par Noémie :

Pour commencer, le dimanche 5 avril 2020 à 19 h environ, j'ai interviewé une femme du nom de Stéphanie Côté. Elle est âgée de 40 ans et elle travaille comme analyste dans une compagnie. De plus, pour communiquer ensemble, nous avons opté pour la plateforme Face Time pour passer chaque question en détail. Tout cela a duré environ une trentaine de minutes pour nous donner l'occasion de discuter de son opinion à nos questions. Parce que nous avons un sujet plus délicat, je me suis assuré qu'elle se sent à l'aise à répondre à chaque question. Bien sûr, notre contenu des questions n'était pas selon moi, si inapproprié, alors la conversation n'a jamais été gênante.

#### Entrevue fait par Samuel :

L'entrevue s'est déroulée le 8 avril 2020 à 13 h. La personne que j'ai interrogée est Chantal Bettez, elle est âgée de 41 ans et elle occupe un poste de professeur dans une réserve indienne et possède des entreprises. Pour l'entrevue semi-dirigée, j'ai pris la décision de faire un Face Time afin d'avoir une allure plus professionnelle et d'être en mesure d'avoir une conversation la plus réaliste possible. Notre entrevue s'est déroulée en 15 minutes puisqu'elle n'avait pas beaucoup de temps. Puisque je la connais très bien, et que je savais qu'elle était à l'aise de sa silhouette, l'entrevue s'est très bien passée et nous avons eu beaucoup de plaisir.

#### Entrevue fait par Marie-Pier :

Tout d'abord, mon entrevue semi-dirigée s'est passée le dimanche 5 avril 2020 aux alentours de 18 h. J'ai interviewé Marie-Claude Joly. Une femme de 28 ans qui est comptable chez PWC. Notre entrevue s'est déroulée sur la plateforme Skype et a duré environ 30 minutes. Cette expérience s'est super bien passée, elle a répondu à mes questions sans aucune gêne et puisque Marie-Claude fait partie des tailles plus, ses réponses fut très constructives. De plus, elle était généreuse dans ses réponses et m'a donc permis de recueillir beaucoup de contenu. Tout au long de l'entrevue, nous avons un bon échange alors je ne crois pas que cela a été malaisant pour elle.

#### Questions de l'entrevue individuelle semi-dirigée

1. **Quel sentiment évoque le magasinage pour vous ?**
2. **Quelles sont vos irritations lors de vos séances de magasinage ? (Les vendeurs, la musique, le prix, etc.)**
3. **Quels sont les facteurs importants lors de vos achats ? (Proposer le prix, la qualité, la couleur, coup de cœur)**
4. **Magasinez-vous en boutique ou en ligne ? Lequel préférez-vous ?**
5. **Selon vous, que caractérise une bonne boutique ?**
6. **Qu'elle est votre opinion sur le marché taille plus ?**
7. **Qu'elles sont les aspects négligés dans le commerce au détail pour les femmes taille plus ?**
8. **Pensez-vous qu'il serait préférable, pour Dynamite, d'ouvrir une nouvelle bannière pour taille plus ou seulement agrandir son éventail de de grandeur ?**
9. **Question d'ouverture : Quelle est votre opinion par rapport à l'entreprise Dynamite ?**

## Analyses des questions

### 1. Quel sentiment évoque le magasinage pour vous ?

<b>Nom : Karine Blair</b> <b>Par : Marilou</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plaisir</li></ul>
<b>Nom : Stéphanie Côté</b> <b>Par : Noémie</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relaxation</li><li>• Stress, ne pas trouver sa grandeur.</li></ul>
<b>Nom : Chantal Bettez</b> <b>Par : Samuel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satisfaction</li></ul>
<b>Nom : Marie-Claude Joly</b> <b>Par : Marie-Pier</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Joie</li><li>• Frustration si rien ne lui fait</li></ul>

Par rapport à nos répondants, nous avons réalisé que les sentiments évoqués par le magasinage sont généralement positifs. Le plaisir, la relaxation, la satisfaction et la joie sont tous les sentiments qu'elles ressentent en magasinant. Aujourd'hui, encore plus qu'avant, les femmes aiment prendre le temps d'aller magasiner puisque cela leur permet de sortir de la routine du quotidien et de prendre du temps pour elles sans penser aux autres. Cependant, il peut arriver que le magasinage soit un sentiment d'anxiété pour les femmes, si elles ne trouvent pas des vêtements qui leur font ou même parfois un sentiment de frustration s'il n'y a pas une aussi vaste sélection que les sites en lignes. Ce sont des sentiments, autant positifs que les négatifs, qui peuvent souvent être éprouvés et qui démontrent que le magasinage peut être agréable dans certains moments et désagréable dans d'autres. Le magasinage ne peut pas toujours évoquer du plaisir et après avoir discuté avec les femmes interrogées, nous avons constaté qu'il est possible pour les femmes de plus en plus d'avoir un sentiment négatif par rapport au magasinage à cause du manque de variété de vêtements et la disponibilité des grandeurs.

**2. Quelles sont vos irritations lors de vos séances de magasinage ? (les vendeurs, la musique, le prix, etc.)**

<b>Nom : Karine Blair</b> <b>Par : Marilou</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix, car la taille plus coûte plus cher</li> <li>• Ne pas trouver sa taille</li> <li>• Ne pas trouver des vêtements qui lui conviennent</li> </ul>
<b>Nom : Stéphanie Côté</b> <b>Par : Noémie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La musique</li> <li>• Ne pas trouver la grandeur adéquate</li> </ul>
<b>Nom : Chantal Bettez</b> <b>Par : Samuel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service (trop présent)</li> <li>• La vente à pression</li> <li>• Le manque de grandeurs</li> <li>• Pas trouver ce qu'elle cherche.</li> </ul>
<b>Nom : Marie-Claude Joly</b> <b>Par : Marie-Pier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le manque de grandeurs</li> <li>• Service (trop présent)</li> <li>• La chaleur parfois présente dans les salles d'essayage</li> </ul>

Pour donner suite aux réponses de nos répondantes, les irritations qu'elles vivent lors de leurs séances de magasinage vont dans plusieurs directions distinctes. Par exemple, l'une des femmes interrogées trouve que la musique rend la séance de magasinage moins agréable. Une autre trouve que la chaleur est un point négatif puisque les femmes bougent beaucoup lorsqu'elles magasinent, en plus de bouger dans les salles d'essayage où il y a un manque d'espace et un manque d'aération causant une expérience très déplaisante. La vente à pression est aussi un point négatif puisque cela peut être malaisant pour le consommateur de voir des vendeurs qu'ils se disputent pour une histoire de commission. Même le prix est une irritation puisque le coût des tailles plus est plus élevé. Il y a aussi des points qu'ils sont revenus à plusieurs reprises dont le service trop présent puisqu'il n'est pas agréable d'avoir des vendeurs qu'ils suivent les clients partout dans le magasin et leur demander à plusieurs reprises si elles ont besoin d'un renseignement. Les points qu'ils sont revenus les plus souvent parmi les répondantes est par rapport au manque de grandeur et de ne pas être en mesure de trouver les vêtements qu'elles cherchent après avoir magasiné dans plusieurs boutiques.



**3. Quels sont les facteurs importants lors de vos séances de magasinage ?  
(Proposer le prix, la qualité, la couleur, coup de cœur)**

<p><b>Nom : Karine Blair</b> <b>Par : Marilou</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix des vêtements</li> <li>• Coup de cœur, vêtements qui attire le regard</li> </ul>
<p><b>Nom : Stéphanie Côté</b> <b>Par : Noémie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coup de cœur</li> <li>• Le prix</li> <li>• Que le vêtement ajusté bien à sa silhouette</li> <li>• La qualité</li> </ul>
<p><b>Nom : Chantal Bettez</b> <b>Par : Samuel</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variété</li> <li>• Le prix des vêtements</li> <li>• La qualité</li> </ul>
<p><b>Nom : Marie-Claude Joly</b> <b>Par : Marie-Pier</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un vêtement qui avantage sa silhouette</li> <li>• La qualité du vêtement</li> <li>• Payer plus cher, mais de bonne qualité</li> </ul>

En général, chaque répondante a mentionné en majorité les mêmes éléments par rapport à cette question. Chacune d'elles regarde le prix avant d'acheter la pièce de vêtement. Il s'agit d'un facteur important, car plusieurs d'entre elles semblent dire que les prix sont, majoritairement, exorbitants dans la taille plus. Cependant, pour certaines, elles ont tendance à payer plus cher pour un morceau pour s'assurer de la bonne qualité du produit et que celui-ci soit durable puisqu'elles ne magasinent pas fréquemment dans une année. De plus, la variété de vêtements est toujours très appréciée, pour obtenir plusieurs choix et donc, plusieurs ensembles différents dans une même boutique. Cette variété permet, alors, aux femmes d'obtenir plusieurs pièces avantageant leur silhouette, ce qui fait qu'elles seront plus enclines à faire un paiement. Aussi, lors de l'entrevue deux des participantes ont mentionné qu'elles aimaient avoir un coup de cœur avant d'acheter un vêtement en particulier pour être certaines de le porter au maximum. Ce sont, effectivement, les trois facteurs importants qui relient ces quatre participantes. Cependant, ce sont, également, les facteurs qui seraient enclins à revenir fréquemment, peu importe la silhouette de la femme. Il est, donc, autant important pour les femmes habillant de la taille plus que des tailles petites d'avoir de la variété dans la boutique, d'avoir de bons prix, et d'avoir les bons morceaux afin de provoquer des coups de cœur et donc, des achats par leurs clientes.

#### 4. Magasinez-vous plus en boutique ou en ligne ? Lequel préférez-vous ?

<b>Nom : Karine Blair</b> <b>Par : Marilou</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regarde sur internet avant d'acheter en boutique</li></ul>
<b>Nom : Stéphanie Côté</b> <b>Par : Noémie</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elle préfère en boutique, car elle a besoin d'essayer chaque vêtement qui a dans sa garde-robe</li></ul>
<b>Nom : Chantal Bettez</b> <b>Par : Samuel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Magasiner en ligne et en boutique</li><li>• Préfère en boutique pour toucher et essayer les vêtements.</li></ul>
<b>Nom : Marie-Claude Joly</b> <b>Par : Marie-Pier</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elle préfère magasiner en ligne</li></ul>

Pour cette question, deux femmes sur quatre préfèrent le magasinage en ligne parce qu'il s'agit d'une proximité des boutiques beaucoup plus simples à atteindre. Les femmes peuvent y magasiner jours, soirs, nuits. De plus, les boutiques offrent, régulièrement, des exclusivités en ligne, ce qui leur permette d'avoir plus de sélection de vêtements à leur disposition. Dans une même optique, le magasinage en ligne est plus rapide, car il ne nécessite aucun essayage qui peut avoir une durée indéterminée. Pour les deux autres femmes, elles nous ont mentionné qu'elles préféreraient mieux magasiner en boutique, car elles préféreraient toucher et essayer chaque vêtement qu'elles pourraient être susceptibles d'acheter. Par conséquent, ces deux femmes regardent sur les différents sites internet, pour voir les nouveautés et les soldes de leurs magasins préférés. Bien évidemment, cette question est très mitigée dans les réponses. En revanche il serait important d'avoir autant une boutique physique qu'une boutique en ligne pour satisfaire toutes les femmes. Comme l'entreprise Dynamite, possède les deux types de boutiques, chaque cliente pourrait être satisfaite dans sa manière de magasiner.

## 5. Selon vous, que caractérise une bonne boutique ?

<p><b>Nom : Karine Blair</b>  <b>Par : Marilou</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variété dans les vêtements</li> <li>• Le rapport qualité/prix</li> <li>• Disponibilité des grandeurs</li> </ul>
<p><b>Nom : Stéphanie Côté</b>  <b>Par : Noémie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La présentation des nouvelles collections</li> <li>• La disponibilité des différentes tailles</li> </ul>
<p><b>Nom : Chantal Bettez</b>  <b>Par : Samuel</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service à la clientèle</li> <li>• Service après-vente</li> <li>• Qualité de la marchandise</li> </ul>
<p><b>Nom : Marie-Claude Joly</b>  <b>Par : Marie-Pier</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La musique</li> <li>• Le service à la clientèle</li> <li>• La propreté et l'organisation dans le magasin</li> <li>• La disponibilité des tailles</li> <li>• La qualité du produit</li> </ul>

Tout d'abord, nous avons remarqué que pour cette question nos répondantes ont des opinions semblables. Une boutique performante se caractérise principalement par un service à la clientèle de qualité. Selon eux, les vendeurs trop envahissants ou presque inexistant dans le magasin font fuir les clients de la boutique. Les vendeurs doivent apprendre à faire un juste milieu pour bien satisfaire la clientèle. De plus, elles pensent qu'une bonne boutique doit posséder une variété dans les produits qu'elles offrent, mais aussi dans les tailles disponibles en magasin. De cette façon, les clientes seront plus portées à rester en boutique et à y faire leurs achats puisqu'elles seront en mesure de trouver les vêtements qu'elles ont de besoin parmi la variété, mais, également, selon leur taille. Pareillement, la qualité des vêtements offerts par une boutique est un facteur important pour nos participants. Acheter des produits de qualité de magasiner selon une bonne fréquence et de pouvoir bien rentabiliser leurs achats. Donc, il est très important pour les femmes taille plus, d'obtenir ses caractéristiques dans une boutique, afin qu'elles y fassent leurs achats et qu'elles y trouvent ce qu'elles veulent et surtout dans la bonne taille.

## 6. Qu'elle est votre opinion sur le marché taille plus ?

<p><b>Nom : Karine Blair</b> <b>Par : Marilou</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beaucoup plus d'offres sur le marché qu'auparavant</li> <li>• Le créneau des femmes habillant de la taille plus demande beaucoup plus de préparation lors de la séance de magasinage à cause du manque de boutiques à proximité</li> <li>• Plus difficile de magasiner pour combler un désir, acheter pour le plaisir</li> </ul>
<p><b>Nom : Stéphanie Côté</b> <b>Par : Noémie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas besoin de magasins spécialisés</li> <li>• Vêtements qui ne sont pas toujours à la mode</li> </ul>
<p><b>Nom : Chantal Bettez</b> <b>Par : Samuel</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoir plus d'articles tendance, afin d'avoir moins l'air vieux</li> <li>• Pas beaucoup de sélection pour les femmes</li> <li>• Plus d'offres qu'auparavant</li> </ul>
<p><b>Nom : Marie-Claude Joly</b> <b>Par : Marie-Pier</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elle croit que c'est une clientèle très importante, mais que malheureusement il n'y a pas assez d'offres sur le marché pour plaire et répondre aux besoins de ce marché.</li> <li>• Manque de produit qui avantage leur silhouette</li> </ul>

Selon nos participantes, elles trouvent qu'il manque de vêtement tendance pour ce marché. Elles vont souvent retrouver dans les boutiques de taille plus des vêtements qui ne sont plus à mode, de style vieillot. Pourtant, même si ces femmes ont des courbes, elles aiment la mode et sont à l'affût des tendances. Aussi, le choix de boutique et de produit taille plus est très limité pour cette clientèle. Il manque énormément de diversité et des modèles qui avantagent leur silhouette. De plus, à cause du nombre de boutiques limitées, il est plus difficile de trouver des magasins à proximité, ce qui rend le magasinage pour elles encore plus complexe. Cependant, pour deux de nos participantes, elles trouvent qu'il y a vraiment plus d'offres pour le marché taille plus qu'auparavant. Les compagnies modes tiennent compte de plus en plus de ce marché et ils essaient d'innover en fonction de cette clientèle.

## 7. Quels sont les aspects négligés dans le commerce au détail pour les femmes taille plus ?

<b>Nom : Karine Blair</b> <b>Par : Marilou</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les mannequins ne sont pas toujours représentatifs de la taille plus</li> <li>• Le rapport qualité/prix n'est souvent pas équivalent</li> </ul>
<b>Nom : Stéphanie Côté</b> <b>Par : Noémie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne suit pas les tendances</li> <li>• Manque de variété dans les différents types de vêtements</li> <li>• Des vêtements trop chers</li> </ul>
<b>Nom : Chantal Bettez</b> <b>Par : Samuel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne suit pas les tendances</li> <li>• Pas de choix</li> <li>• Toujours le même style de vêtement</li> <li>• Ne suit pas une ligne de corps, mais celle d'un patron.</li> </ul>
<b>Nom : Marie-Claude Joly</b> <b>Par : Marie-Pier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beaucoup moins de choix que les boutiques régulières</li> <li>• Les prix sont plus élevés</li> <li>• Il n'y a pas assez de boutiques pour ce marché</li> </ul>

Les aspects négligés pour les boutiques de taille plus sont très nombreux. Les participantes ont toutes été en accord pour dire que les prix des vêtements de taille plus sont souvent exagérés par rapport aux boutiques de petite taille. Les vêtements ne sont pas, nécessairement, de meilleure qualité alors ses femmes se sentent, d'une certaine façon, arnaquées par l'industrie de la mode taille plus. De plus, les tendances dans la taille plus ne sont, absolument, pas respectées, pour le trois-quarts de ces répondantes. Le style est beaucoup plus vieillot et souvent moins coloré que les boutiques « régulières ». De leurs points de vue, les vêtements de taille plus ne sont pas représentatifs de la mode. Elles trouvent que les vêtements sont plutôt négligés. D'une autre part, la variété des vêtements dans les boutiques est moindre. Ce sont souvent des morceaux de style classique, sans rien d'extravagant sur ceux-ci. Elles aimeraient avoir autant de choix que les autres boutiques afin de pouvoir bien se sentir dans leur vêtement et donc, d'avoir une meilleure confiance en soi. Une des répondantes nous a fait part, de la non-conformité des mannequins par rapport aux magasins taille plus. Selon Karine, les mannequins pourraient s'offrir des vêtements de tailles "régulières" ce qui n'est pas représentatif de leur marché. Enfin, la quantité de boutiques de taille plus est infime par rapport au marché qui en a besoin. Ce qui est une donnée, que nous savions déjà.

**8. Pensez-vous qu'il serait préférable, pour Dynamite, d'ouvrir une nouvelle bannière pour taille plus ou seulement agrandir son éventail de grandeur ?**

<p><b>Nom : Karine Blair</b> <b>Par : Marilou</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seulement agrandir l'éventail de grandeur directement dans les boutiques déjà existantes</li> </ul>
<p><b>Nom : Stéphanie Côté</b> <b>Par : Noémie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seulement agrandir les grandeurs</li> </ul>
<p><b>Nom : Chantal Bettez</b> <b>Par : Samuel</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agrandir son éventail de grandeur</li> <li>• Enlever les moins vendeur et ajouter de la taille plus.</li> </ul>
<p><b>Nom : Marie-Claude Joly</b> <b>Par : Marie-Pier</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agrandir leur éventail de grandeur</li> <li>• Inclure une section taille plus dans leur boutique actuelle pour y retrouver des modèles réguliers, mais pour les femmes taille plus.</li> </ul>

Les participantes de l'entrevue individuelle semi-dirigée se sont vu être toutes favorables pour l'agrandissement de l'éventail des tailles dans les boutiques Dynamite, actuellement ouvertes. Ce qui nous confirme, d'une certaine façon, qu'une majorité des femmes préféreraient l'inclusion de la taille plus à même la boutique et d'avoir des vêtements similaires à ce que Dynamite propose déjà. Selon elles, la création d'une nouvelle bannière est synonyme d'exclusion d'une certaine partie de la population chez la femme. Il ne devrait plus être question de faire des magasins "spécialisés" des femmes ayant plus de courbes. Pour les femmes d'aujourd'hui, se sentir incluses dans la société est très important et aide, définitivement, à l'acceptation de soi. De plus, Dynamite devrait, à même les boutiques, instaurer les collections taille plus, comme chez Reitmans, afin d'agrandir sa clientèle cible et ainsi, d'offrir des vêtements pour toutes les femmes. Ainsi, en optant pour cette option, le Groupe Dynamite n'aurait pas à déboursier de l'argent pour de nouveaux locaux, seulement prendre un certain espace en boutique pour offrir les collections tailles plus pour la ligne Dynamite+ ou encore ajouter des tailles aux vêtements conçus pour la ligne Dynamite. De cette façon, chaque femme trouve ce qu'elle cherche et peut avoir un sentiment d'appartenance à la mode féminine.

**9. Question d'ouverture : Quelle est votre opinion par rapport à l'entreprise Dynamite ?**

<p><b>Nom : Karine Blair</b> <b>Par : Marilou</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compagnie qui offre des vêtements classiques et abordables qui seraient parfaits pour sa vie en général.</li> <li>• Aime ce qu'elle voit lorsqu'elle magasine pour sa fille, sa sœur, etc.</li> <li>• Aime les valeurs du groupe, mais croit qu'il manque une certaine inclusion des femmes avec une silhouette plus courbée, dans leurs boutiques.</li> </ul>
<p><b>Nom : Stéphanie Côté</b> <b>Par : Noémie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elle n'y magasine pas</li> <li>• Elle aime le type de vêtements</li> </ul>
<p><b>Nom : Chantal Bettez</b> <b>Par : Samuel</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boutique avec vêtement pour jeune, mais pas pour les adultes</li> <li>• Vêtements plus associés à une jeune clientèle.</li> </ul>
<p><b>Nom : Marie-Claude Joly</b> <b>Par : Marie-Pier</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elle adore les vêtements de cette boutique. Elle y magasine fréquemment.</li> <li>• Elle trouve que l'ambiance du magasin est agréable</li> <li>• La compagnie offre des prix abordables</li> <li>• La qualité du vêtement est adéquate</li> <li>• Le magasin est très propre</li> <li>• Cependant, elle trouve que quelquefois les vendeurs sont très envahissants</li> </ul>

Pour cette question, nous avons demandé à chacune d'elles de nous exprimer leur opinion sur l'entreprise Dynamite. L'une d'entre elles magasine fréquemment dans cette boutique pour sa fille et sa sœur, trouve que les valeurs de la compagnie, dont le <sup>1</sup>[travail d'équipe, la passion et la créativité](https://groupedynamite.com/fr/a-propos/) sont bien exprimés au sein de leur compagnie. Elle a, également, mentionné que les vêtements sont attrayants et sur le corps, semble donner beaucoup de confiance et de courage. En général, ses femmes aiment le type de vêtement que la compagnie Dynamite offre à sa clientèle et que le rapport qualité/prix est très bien en comparaison à plusieurs autres boutiques. En revanche, une seule répondante a mentionné que la compagnie semblait être pour une clientèle plus jeune, pourtant l'entreprise Dynamite est prêtée à une clientèle de 18 à 55 ans. Il s'agit, ici, de son opinion personnelle. De plus, elles trouvent que l'ambiance du magasin est très agréable, et elles sont approuvées que le magasin est d'une grande propreté ce qui est plus plaisant lors d'une séance de magasinage dans cette entreprise. Cette compagnie est connue comme étant une boutique où il y a de la vente à pression, ce qui peut être un désavantage pour certaines clientes potentielles. Somme toute, les quatre personnes interrogées ont semblé apprécier le Groupe Dynamite.

<sup>1</sup> <https://groupedynamite.com/fr/a-propos/>

## Conclusion

Pour conclure, l'entrevue semi-dirigée nous a permis d'interroger quatre femmes de taille plus, afin de savoir leurs opinions à propos de notre sujet. Pour chacun d'entre nous, notre entrevue s'est faite à partir d'un logiciel de communication virtuelle, Face Time et Skype, en raison de la situation qui se passe actuellement dans le monde. Nous avons posé nos questions dans une atmosphère agréable pour s'assurer d'avoir des réponses concluantes et sans gêne.

En général, ces femmes ont répondu aux questions et ont émis des réponses semblables soit qu'elles aiment le type de vêtement de cette compagnie, mais que les tailles sont vraiment un problème lorsque nous parlons d'effectuer un achat dans les succursales. Lors d'une séance de magasinage, le plaisir, la relaxation, la satisfaction et la joie sont des ressentiments importants. La variété des vêtements est toujours très appréciée, c'est avec ce facteur que les coups de cœur pour un vêtement seront provoqués. Dynamite possède déjà des boutiques physiques et une boutique en ligne, alors la nouvelle ligne de vêtements pour les femmes taille plus serait autant accessible de ces deux façons. De plus, elles mentionnent qu'il serait préférable d'avoir une ligne Dynamite+, pour augmenter la confiance de celles qui ne sont pas totalement à l'aise avec leurs courbes. Dans l'une des questions posées, nos répondantes nous ont fait remarquer que créer une nouvelle bannière serait synonyme d'exclusion pour les femmes tailles plus. Elles préféreraient magasiner dans les boutiques déjà existantes pour montrer qu'il est important d'inclure toutes les silhouettes et toutes les tailles dans une même boutique. D'un autre côté, il serait important de répondre dans la ligne Dynamite+, aux facteurs négligés de la taille plus. Le prix, la variété et les tendances sont des points importants pour les femmes portant de la taille plus. Elles pensent, pertinemment que ce sont des aspects qui ne sont pas appliqués à la mode taille plus.

Donc, on peut conclure, que les femmes aiment le type de vêtement, mais, également, son rapport qualité/prix, mais les réponses sont mitigées dans le fait que ces femmes pensent que cette compagnie est seulement dédiée à une clientèle plus jeune. Toutefois, elles peuvent approuver qu'elles supportent grandement ce projet, qui est d'introduire une nouvelle ligne taille plus ou encore, une nouvelle bannière dans la compagnie Dynamite.



## 9. La recherche quantitative

### L'ÉCHANTILLONNAGE

#### Détermination et confirmation de l'échantillonnage

##### Étape 1 — La définition de la population

Afin de répondre à notre problème de recherche, cette étape est primordiale pour bien définir notre échantillonnage désiré pour répondre à notre questionnaire. Pour commencer, notre échantillonnage se limite sur le territoire canadien, le but est de définir des limites géographiques pour ne pas recevoir des réponses provenant de secteurs qui ne doivent pas être examinés. Nous voulons cibler en premier lieu, des personnes qui aiment acheter des vêtements à la mode pour le travail ou la vie quotidienne. De plus, les personnes qui demeurent ou travaillent dans des lieux urbains seront les premiers ciblés, car nous recherchons des individus qui fréquentent davantage les grandes villes que la campagne. Ensuite, nous avons décidé de questionner autant les hommes que les femmes, car ceux-ci peuvent être enclin à dépenser dans cette boutique pour leur femme, leur enfant ou finalement leurs amies. Ils sont également visés puisqu'ils peuvent donner leur opinion lors d'une séance de magasinage ou simplement offrir des cadeaux de cette compagnie au cercle féminin qui les entourent. En revanche, notre principal public cible repose davantage sur le marché féminin. Nous aimerions obtenir dans la mesure du possible, 80 % des répondants qui devront être des femmes. En ce qui a trait à l'âge, notre échantillonnage de répondant se situe entre 18 ans à 55 ans. Par conséquent, en raison de la langue de rédaction du questionnaire, les participants qui répondent doit absolument comprendre et écrire la langue française. Au Canada, la situation de l'embonpoint est plus importante que nous pouvons le penser. Selon Statistique Canada, <sup>2</sup>["en 2018, 26,8 % des Canadiens de 18 ans et plus \(soit environ 7,3 millions d'adultes\) ont déclaré une taille et un poids les classant dans la catégorie des personnes obèses."](#) En 2018, nous pouvions compter au pays un peu plus de <sup>3</sup>[37 millions d'habitants](#), en effectuant un calcul, nous pouvons remarquer que 20 % de la population canadienne serait en situation d'embonpoint ou d'obésité. <sup>4</sup>["De façon générale, la proportion d'adultes en situation d'embonpoint ou d'obésité était plus élevée chez les hommes \(69,4 %\) que chez les femmes \(56,7 %\)."](#) Notre marché cible atteindra le 56,7 % des femmes qui font de l'embonpoint pour leur offrir des vêtements au goût du cours.

---

<sup>2</sup> <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-625-x/2019001/article/00005-fra.htm>

<sup>3</sup> <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/interprovinciales/tableau-statistique-canadien.pdf>

<sup>4</sup> <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-625-x/2019001/article/00005-fra.htm>

## Étape 2 — La sélection du cadre de l'échantillonnage

En ce qui a trait, à la sélection du cadre de l'échantillonnage, pour la méthode qualitative que nous avons décidé d'employer soit, l'entrevue individuelle semi-dirigée aussi appelée l'entrevue thématique, nous avons opté pour des répondantes qui, d'une part, possèdent un certain intérêt pour la mode ou suivant les tendances et, d'une autre part, ayant une structure corporelle plus courbée que la moyenne, mais sans, nécessairement, être de taille plus. D'une dernière part, les participantes interrogées sont des femmes de carrières magasinant, principalement, pour leur travail, mais, également, pour des sorties ou, encore des habits de fin de semaine. En considérant la nature de cette méthode, qui, dans notre situation, était la meilleure option, il était plus efficace de procéder par l'entremise de plateformes virtuelles telles que, Skype, Face time, Messenger call, etc. afin de faire l'entrevue. Cette méthode est facilement accessible pour toute personne répondant aux questions, elle ne nécessite aucun déplacement, et donc, peut se faire à n'importe quel moment au confort de chez soi. Nous nous sommes, également, restreints à quatre femmes habitant le Québec, car nous croyons fortement, qu'il serait mieux pour le Groupe Dynamite d'introduire la nouvelle bannière dans cette région afin de voir si les femmes seront enclines à magasiner dans cette nouvelle boutique pour femme taille plus.

Pour ce qui est de la recherche quantitative de l'enquête par questionnaire, il a été très efficace d'utiliser la plateforme *Google Forms*, afin de rejoindre les répondants potentiels de cette étude. Cet outil permet aux personnes participantes à cette enquête de répondre directement en ligne, au moment et à l'endroit qui leur conviennent le plus. Ce qui ne requiert aucun déplacement ou horaire, pour y répondre. Cette méthode de recherche permet, également, de rejoindre un plus grand échantillonnage puisque nous avons décidé de le déposer directement sur les réseaux sociaux, où, il est facilement possible de partager le questionnaire entre plusieurs personnes.

### 3— La définition des unités d'échantillonnage

Dans le cadre de notre recherche, concernant nos unités d'échantillonnage, il n'était pas possible d'avoir une définition parfaite puisque nous n'avions pas d'accès à une liste des consommateurs actuels de l'entreprise Dynamite ainsi que les informations personnelles, dont les courriels et les numéros de téléphone des clientes. Cependant, nous savons que le Groupe Dynamite comprend des Persona pour chaque bannière dont Alexia, pour Garage, et Rachel, pour Dynamite. Pour répondre à notre problème de recherche, nous avons dû élargir notre échantillonnage afin de pouvoir englober chaque femme avec des silhouettes différentes. Pour s'y faire, nous avons créé pour la bannière Dynamite+, le Persona de Kate, afin de cibler la clientèle pour la taille plus. Kate est âgée entre 28 et 32 ans, elle travaille en ville, mais elle demeure en banlieue, c'est une mère de famille et elle aime les petits plaisirs de la vie. Sans oublier qu'elle adore magasiner et trouver des vêtements à la mode afin d'être plus confiante et féminine. Ce Persona nous permet, donc, d'avoir une meilleure idée du type de consommateur que le Groupe Dynamite pourrait rechercher en ajoutant une bannière taille plus à leur entreprise. C'est ainsi que nous aurons la capacité de répondre à notre problème de recherche.

Pour rejoindre notre clientèle visée, nous avons décidé de partager sur nos réseaux sociaux, le questionnaire, sans tenir compte d'aucun élément tel que : l'âge, le sexe, le lieu de résidence, les habitudes de consommation, les styles de vêtements ou encore, s'ils ont un intérêt pour la marque Dynamite. Comme nous avons un sujet plutôt délicat, nous avons décidé de laisser le questionnaire sur nos plateformes afin que les répondants choisissent par eux-mêmes d'y répondre ou non. Cependant, nous ciblons pertinemment les femmes portant de la taille plus. De plus, nous savons, pertinemment, que notre questionnaire sera répondu, en totalité, à l'intérieur du Québec puisque nos connaissances ne résident pas à l'extérieur de la province. En partageant, le questionnaire sur la plateforme Facebook, nous avons, également, envoyé à certains destinataires choisis de notre entourage ayant le profil désiré. De cette façon, comme nous sommes proches de ces personnes, nous avons moins de gêne à leur demander de remplir le questionnaire. Cette tactique viendra conclure les dernières réponses obtenues afin d'en faire l'analyse.

## Étape 4 — Le choix d'une méthode d'échantillonnage

Pour ce projet, nous allons utiliser trois méthodes d'échantillonnage non probabiliste. La sélection de nos participants pour notre questionnaire va se faire de manière non aléatoire. En utilisant des méthodes d'échantillonnage non probabilistes, nous ne pouvons pas faire une généralisation sur l'ensemble d'une population, car il est impossible d'estimer la probabilité qu'une unité fasse partie de l'échantillon. En tant qu'équipe, nous voulons nous assurer d'obtenir des résultats qui représentent le mieux notre marché cible, bien que notre questionnaire ait été partagé sur une plateforme de réseaux sociaux. C'est pour cette raison que nous avons décidé utilisé trois méthodes d'échantillonnages différentes dont, l'échantillonnage par quota, l'échantillonnage volontaire ainsi que l'échantillonnage en boule de neige. Nous n'avons pas pris les alternatives d'échantillonnage de convenance et selon le jugement puisque nous trouvons qu'il s'agit de méthodes pouvant nous mettre et mettre les répondants dans une situation inconfortable.

### Échantillonnage par quota

La première méthode utilisée est l'échantillonnage par quota, où le but est de définir les pourcentages désirés du total des réponses de notre questionnaire. Pour ce projet, nous allons nous concentrer sur des objectifs par quota tels que le sexe, l'âge et l'embonpoint des personnes questionnées. Parmi les 40 répondants, nous aimerions que 2,5 % soit des hommes. Nous faisons l'inclusion des hommes dans notre questionnaire puisque nous jugeons qu'ils peuvent avoir une certaine influence sur ce que les femmes de leur vie peuvent porter. Cela représente 1 personne sur 40. Dans la même optique, nous avons attribué un pourcentage de 2,5 % pour la catégorie « Autres », donc, un seul répondant. Nous faisons l'inclusion de ce genre puisqu'il pourrait s'agir d'une personne en transition de sexe venant de la sous-culture des trans. Durant leur transformation, les hommes doivent commencer à s'habiller selon leur nouveau sexe alors il est possible que cette personne puisse être intéressée par notre problème de recherche. Comme notre clientèle cible est les femmes, nous souhaitons rejoindre un marché majoritairement féminin. Alors, c'est pour cette raison que nous voulons avoir un total de 95 % des répondants qui seront de sexe féminin. Ce qui représente un total de 38 femmes sur 40 répondants. De plus, dans cette proportion de 38 femmes, nous souhaitons obtenir 50 % d'entre-elles qui seront âgées entre 25 et 50 ans (19/38). La clientèle cible de la compagnie Dynamite est, principalement, composée de femmes dans cette tranche d'âge et donc le 50 % restant des 38 femmes seront des femmes âgées soit, entre 15-24 ans ou 51 ans et plus (19/38). Nous voulons, également, obtenir dans notre questionnaire complet un total de 50 % des répondants, donc 19 sur 38, qui porteraient la grandeur large, et en augmentant.

### Échantillonnage volontaire

La deuxième méthode utilisée est l'échantillonnage volontaire, pour s'assurer d'avoir des réponses plus variées et d'aller rejoindre le plus de personnes possible, nous avons décidé d'utiliser cette deuxième méthode qui est la méthode d'échantillonnage volontaire. Elle consiste à miser sur la participation des personnes de répondre à un questionnaire ou un sondage. De plus, nous avons décidé de publier le questionnaire directement sur chacun nos comptes Facebook personnels. De cette façon, chaque personne qui s'intéresse ou se sent concernée par notre projet pourra pouvoir répondre à notre questionnaire. De plus, comme notre projet porte sur un sujet délicat, nous procéderons par cette méthode, afin que les personnes questionnées se sentent moins malaisées par leurs formes.

### Échantillonnage en boule de neige

La troisième méthode utilisée est l'échantillonnage en boule de neige, due à notre choix de déposer le questionnaire sur la plateforme Facebook, nous avons aussi décidé d'utiliser la méthode d'échantillonnage boule de neige. Cette méthode consiste à demander aux personnes qui ont répondu à notre questionnaire de faire de la publicité pour nous, en le partageant, à leur tour, sur leurs réseaux sociaux. Cette technique permet d'aller chercher un plus grand nombre de répondants et d'assurer nos quotas.

## **Étape 5 — La détermination de la taille de l'échantillon**

Pour la partie du questionnaire, nous avons eu une responsabilité d'atteindre au minimum 40 réponses convenables à ceci-ci en utilisant les diverses méthodes d'échantillonnage non probabiliste appris en classe. Notre objectif est d'avoir un haut taux de participation pour ensuite sélectionner les réponses convenables pour mieux s'orienter pour nos analyses et pour nous aider à résoudre notre problème de recherche. Après quelques jours, nous avons réussi à recueillir 72 réponses adéquates ce qui nous aidera grandement à compléter notre analyse. Plus que nous avons de participants, plus il sera facile d'avoir une analyse complète vu le grand nombre d'opinions. En revanche, nous avons été limités dans le temps ce qui a restreint notre accumulation de participants. Bien sûr, ces 72 personnes ne peuvent être représentatives de la population complète du Québec puisque nous sommes environ huit millions d'habitants.

## Étape 6 — La sélection de l'échantillon

Tout d'abord, la méthode d'échantillonnage par quota nous a été obligatoire, nous pourrions avoir de la difficulté à respecter nos objectifs par quota puisque notre sujet peut laisser certaines personnes inconfortables. Dans nos quarante répondants, notre but est d'obtenir la réponse d'au moins huit hommes. Cependant comme Dynamite est une compagnie pour femmes, il serait possible que ce quota ne soit pas respecté. De plus, nous voulons rejoindre majoritairement des femmes taille plus, mais comme nos méthodes d'échantillonnage se font de manière aléatoire, nous ne serons pas en mesure de déterminer le nombre de femmes taille plus qui répondront à notre questionnaire. Si notre quota n'est pas respecté, nous irons regarder la page Facebook de plusieurs boutiques de taille plus pour essayer de trouver des répondants potentiels, et, par la suite, leur envoyer notre questionnaire en un message privé.

En outre, en utilisant une méthode d'échantillonnage volontaire, il peut y avoir un risque que le taux de participation à notre questionnaire soit faible. Cette méthode dépend de plusieurs facteurs tels que le nombre d'abonnés sur Facebook de chacun d'entre nous, les intérêts des abonnés en question et s'ils se sentent interpellés ou non par ce projet. Malheureusement, il est impossible de calculer le taux de réussite de cette méthode. En revanche, pour nous assurer qu'elle soit efficace, nous allons publier régulièrement le questionnaire sur nos pages Facebook. Toutefois, si nous n'arrivons pas à atteindre nos objectifs, nous allons employer la méthode d'échantillonnage boule de neige pour aller chercher les répondants manquants de notre clientèle cible.

## 10. La collecte de données

### L'ENQUÊTE AUTOADMINISTRÉE PAR INTERNET

En ce qui concerne la méthode quantitative de l'enquête autoadministrée par Internet. Ceci est souvent représenté au moyen d'un questionnaire affiché sur un site web. À l'aide de la plateforme *Google Forms*, nous avons plus créé un questionnaire qui nous aidera à résoudre notre recherche marketing. Cet outil a permis aux participants de remplir le questionnaire en ligne dans le confort de chez soi. Les avantages de cette enquête est qu'elle ne représente aucun coût et les réponses sont obtenues rapidement en raison que celles-ci sont comptabilisées immédiatement après le questionnaire rempli. Cette tactique permet aussi d'avoir un plus grand nombre de participants vu qu'elle ne requiert aucun déplacement de notre part ainsi que de la part des répondants visés. Cependant, nous devons faire attention, car il peut y avoir, des personnes qui peuvent répondre trop rapidement sans avoir bien lu la question, ce qui peut influencer le total des réponses adéquates.

Nous avons eu le devoir d'avoir au minimum une quarantaine de répondants avec des réponses adéquates et sincères. Voici les questions auxquelles les individus ont dû répondre pour nous aider dans nos recherches :

# Questionnaire Dynamite+

Dans le cadre du cours d'analyse et cueillette de données du programme de commercialisation de la mode du Collège LaSalle, nous tenons à faire l'estimation d'un marché potentiel pour l'ouverture d'une nouvelle bannière dans le Groupe Dynamite pour femmes taille plus, en mesurant les préférences et les intentions d'achat de celles-ci.

Par l'entremise de ce questionnaire, nous analyserons les résultats afin d'évaluer le potentiel de développement d'une nouvelle bannière taille plus ou d'une ligne taille plus chez le Groupe Dynamite.

Nous tenons à souligner que toutes les réponses seront anonymes, confidentielles et demeureront utiles que pour des fins pédagogiques seulement.

Notre but est de permettre à chaque femme d'accepter sa silhouette.

Pour nous, le taille plus se définit comme étant une mode accessible à toutes femmes ayant de belles courbes plus prononcées.

« Contrairement aux idées reçues, avoir des formes ne signifie pas devoir faire une croix sur son style »

– Marie Claire

Toutes personnes sont admissibles à ce questionnaire.

Nous vous remercions de votre participation.

\* **Obligatoire**

## Habitudes de magasinage

**Dans** cette section, les questions seront d'ordre général afin de pouvoir connaître vos habitudes de magasinage et de ce que vous connaissez de la taille plus.

### 1. Pourquoi aimez-vous magasiner ? \*

ex. suivre les tendances, sentiment de satisfaction, aide avec la confiance en soi, etc.

---

### 2. Combien d'argent dépensez-vous dans les vêtements par année ? \*

*Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.*

- 100 à 200 \$
- 201 à 300 \$
- 301 à 400 \$
- 401 à 500 \$
- 501 \$ et plus

3. Lors d'une séance de magasinage, trouvez-vous que les conseillers à la vente sont : \*

Marquez un seul ovale par ligne.

	Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup	Extrêmement
Intimidants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dérangeants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peu présents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À l'écoute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accueillants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Éprouvez-vous de la difficulté à trouver la bonne grandeur de vêtements lors de vos séances de magasinage ? \* Marquez un seul ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Aucune difficulté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grande difficulté

5. Avez-vous des insécurités physiques ? Si oui, le ou lesquels ? \*

Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Nez
- Hanches
- Poitrine
- Cuisses
- Pieds
- Bras
- Ventre
- Yeux
- Bouche
- Menton
-



Aucune insécurité

6. Identifiez-la/les boutique(s) tailles plus que vous connaissez ? \*

Vous pouvez sélectionner plus d'un choix

*Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Addition Elle
- Reitmans
- Penningtons
- Laura
- Claire France
- Mode Choc
- Autres

7. À votre avis, pensez-vous que les personnes taille plus ont assez de boutiques spécifiques pour leurs besoins ? \*

*Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

**Dynamite+**

Dans cette section, les questions posées seront davantage spécifiques à l'entreprise sur laquelle notre problème de recherche se pose soit, s'il y a une possibilité pour le Groupe Dynamite détendre sa compagnie pour du taille plus.

8. Magasinez-vous chez Dynamite ? \*

Si vous répondez oui, passer directement à la question 10. Si votre réponse est non, passer à la question 9.

*Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Oui
- Non

9. Si vous avez répondu non à la question 8, dans quelle boutique magasinez-vous ?

Passer directement à la question 12, par la suite.

---

10. Combien de fois magasinez-vous chez Dynamite dans une année ? \*

*Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.*

- 1 fois par année
- 2 fois par année
- 3 fois par année
- 4 fois par année
- 5 fois et plus par année

11. Pour quelle(s) raison(s) magasinez-vous chez Dynamite ?

*Marquez un seul ovale.*

- Expérience client
- Suivre les tendances
- Rapport qualité/prix
- Style des vêtements
- Proximité des boutiques
- Autres

12. Êtes-vous déjà entrée dans une boutique Dynamite, en demandant quelle était la plus grande taille en magasin ? \*

*Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Oui
- Non

13. Trouvez-vous que Dynamite propose une charte de grandeur assez large ? \*

Une charte de grandeur équivaut au nombre de tailles accordées aux modèles de vêtement. Ex : chandail (XXS, XS, S, M, L, XL, XXL) *Marquez un seul ovale.*

	1	2	3	4	5	
Nombre de tailles insuffisantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nombre de tailles suffisantes

14. Quelle taille de chandail habillez-vous ? \*

*Marquez un seul ovale.*

- XXS
- XS
- S
- M
- L
- XL
- XXL
- XXXL
- Ou autres

15. Quel(s) type(s) de vêtement(s) seraient-ils importants d'avoir pour Dynamite+ ? \*Ex. vêtements de travail, vêtements d'extérieur, 5 à 7, vêtements sports, même type de vêtement que la bannière Dynamite, etc.

---

---

16. Quels types de services seraient-ils importants d'inclure pour Dynamite+, afin de nous différencier de nos principaux concurrents ?

Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

	Très important	Moyennement important	Peu important
Mensuration corporelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service de stylisme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Essaie virtuel des vêtements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personnalisation de produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Selon vous, quelle serait la meilleure option pour le Groupe Dynamite parmi les deux options suivantes ? \*

Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Créer une nouvelle bannière pour femme taille plus
- Introduire une nouvelle ligne femme taille plus les magasins Dynamite déjà existants

18. Magasineriez-vous dans la nouvelle bannière Dynamite+ ? \*

Marquez un seul ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Aucunement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Assurément

19. Seriez-vous enclin à aller magasiner dans une boutique Dynamite, déjà existante, sachant que l'éventail de grandeur serait plus vaste ? \*

Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Oui
- Non

Données  
démographiques

Les questions, dans cette dernière section, sont dites générales afin de pouvoir bien identifier la clientèle répondant à ce questionnaire.

20. Quel est votre sexe ? \*

- Femme
- Homme
- Autres

21. Quel âge avez-vous ? \*

- 15 ans à 19 ans
- 20 ans à 24 ans
- 25 ans à 30 ans
- 31 ans à 34 ans
- 35 ans à 40 ans
- 41 ans à 44 ans
- 45 ans à 50 ans
- 51 ans et plus

22. Quel est votre état civil ? \*

- Célibataire
- En couple
- Conjoint de fait
- Fiancé
- Marié
- Divorcé
- Veuf/veuve

23. Quel est votre revenu annuel brut ? \* *Marquez un seul ovale.*

- 0 \$ à 10 000 \$
- 10 001 \$ à 20 000 \$
- 20 001 \$ à 30 000 \$
- 30 001 \$ à 40 000 \$
- 40 001 \$ à
- 50 000 \$ 50 001 \$
- à 60 000 \$ plus de  
60 001 \$

24. Quel est votre statut professionnel ? \*

---

25. Partagez-nous votre opinion à l'idée d'avoir une nouvelle bannière taille plus chez Dynamite ? \*

---

---

Merci de votre participation à ce questionnaire, cela nous aidera à obtenir des réponses sur notre problème de recherche.

---

Ce contenu n'est ni rédigé ni cautionné par Google.

**Google** Formulaires

## 11. Analyses des questions univariées et bivariées

### ANALYSE DE QUESTIONS UNIVARIÉES

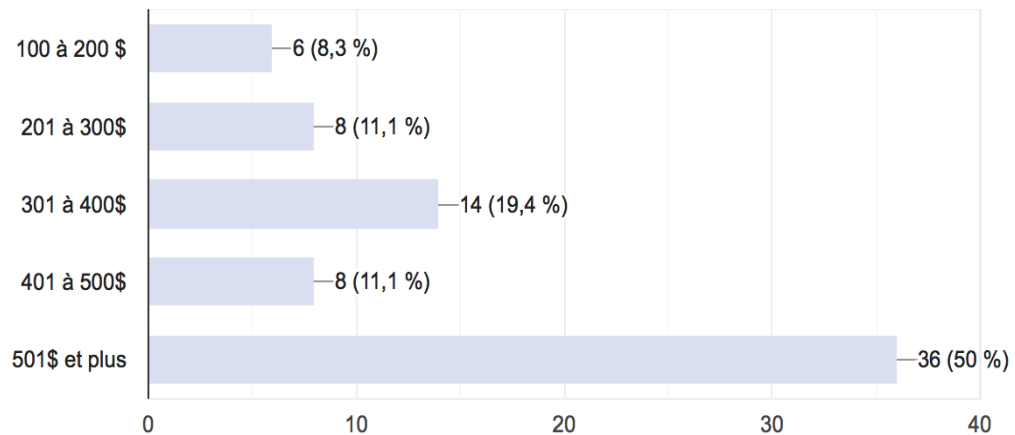
#### 1. Pourquoi aimez-vous magasiner ?

Les raisons pourquoi nos répondants aiment magasiner?	Nombre de réponses
Sentiment de satisfaction	12
Pour suivre les tendances	12
Confiance en soi	10
Avoir de la nouveauté	8
Passionné par la mode	5
Pour se sentir belle	5
La diversité des vêtements	4
Pour passer le temps	3
Pour des besoins essentiels	3
sentiment de relaxation	2
Faire du changement	2
Pour dépenser de l'argent	2
Dû aux changements de saison	2
Appartenir à un groupe	1
Pour les rabais	1

Dans cette question, nous pouvons démontrer les raisons pour lesquelles nos participants aiment magasiner. Cette question va nous permettre de comprendre ce qui les motive lors de leurs achats. Tout d'abord, la réponse la plus courante que nous avons reçue est que les participants magasinent pour pouvoir suivre les tendances. 12 répondants ont noté aimez magasiner pour être à jour dans les tendances modes. De plus, 12 participants ont répondu que le magasinage leur procure un sentiment de satisfaction. D'ailleurs, dix de nos répondants, on écrit que faire des achats influence leur confiance en soi. Nous pouvons constater qu'avec ces trois réponses les plus populaires, nous pouvons remarquer que le magasinage à évoluer avec le temps. C'est pour cette raison, il n'est plus question de magasiner seulement pour des nécessités, mais bien pour répondre à un besoin psychologique, tel que la satisfaction personnelle et la confiance en soi. En effet, sur les 72 répondants, seulement trois d'entre eux ont répondu qu'ils magasinait seulement pour des besoins essentiels. Par ailleurs, certaines ont répondu qu'elles magasinent pour se sentir belles et pour avoir de nouveaux vêtements. Donc, en majorité, nous pouvons apercevoir que nos répondants aiment la mode et veulent être à l'afflux des tendances tout t'en s'offrant des vêtements mode pour combler leur bien-être personnel.

## 2. Combien d'argent dépensez-vous dans les vêtements par année ?

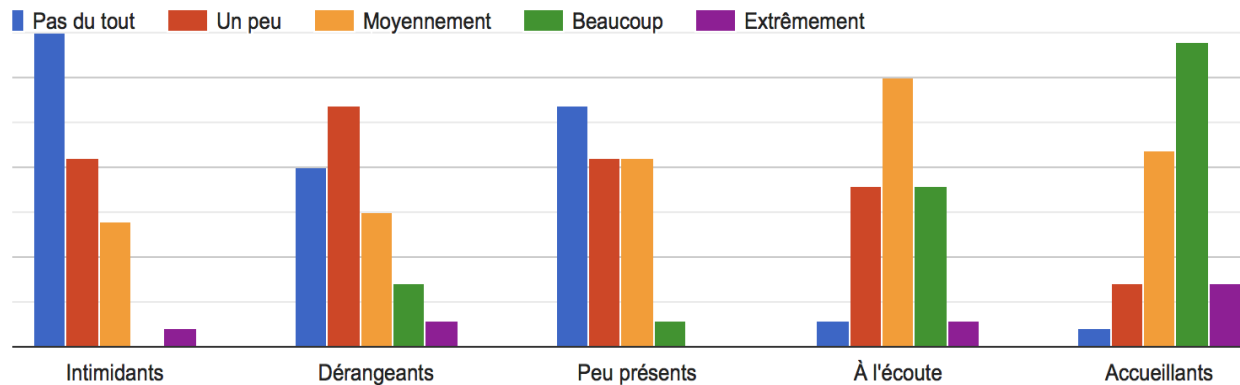
72 réponses



Pour commencer, selon ces réponses, exactement la moitié des répondants dépensent plus de 501\$ en vêtements par an. Ce chiffre représente 36 participants sur les 72 (50 %). Cela nous démontre qu'une grande majorité d'entre eux aime magasiner. De plus, sur les 72 participants, il y a seulement six répondants qui achètent entre 100 et 200\$ en vêtements par année, cela représente 8,3 %. Ce pourcentage très faible démontre qu'ils sont une minorité à ne pas dépenser dans le commerce de détail. Pour nous, ce pourcentage est très convaincant puisqu'il vient répondre à notre objectif de connaître les motivations et habitudes d'achat des participants. En outre, le nombre de personnes qui déboursent entre 201 et 300\$ par année pour des produits mode représente 11,1 %, ce qui équivaut à huit participants sur 72. De plus, le pourcentage des participants qui achètent entre 401 et 500\$ de vêtements est le même que celui des répondants qui dépensent entre 201 et 300\$, soi-disant 11,1 %. Par ailleurs, les participants qui achètent entre 300 et 400\$ de vêtements par année équivalant à 14 répondants sur les 72 (19,4 %). Ce diagramme nous démontre que 50 % de nos participants sont enclins à magasiner de façon régulière et à dépenser plus de 501\$ en vêtements par année. En tant qu'équipe ce résultat est concluant. Selon notre objectif, de déterminer les motivations et habitudes d'achat des répondants, nous pouvons dire que la majorité, soit les personnes dépensant entre 401 et plus de 501\$, de nos participants au questionnaire dépensent fréquemment dans les boutiques, ce qui veut prédire qu'ils ont des habitudes de magasinage très élevées et qu'ils sont motivés à magasiner.



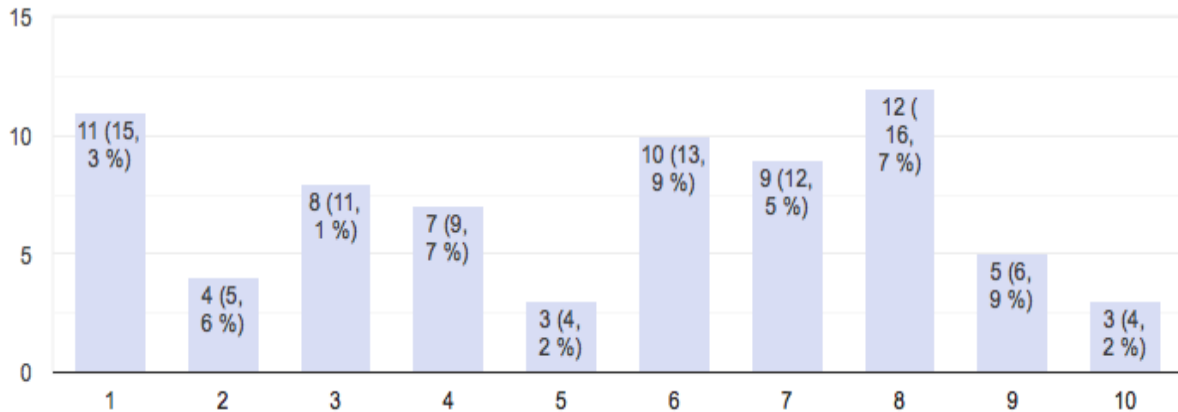
3. Lors d'une séance de magasinage, trouvez-vous que les conseillers à la vente sont :



Lors des séances de magasinage de nos répondants, 35 d'entre eux sur 72 (48.6 %) pensent que les vendeurs ne sont pas du tout intimidants. Seulement, deux personnes (2.78 %) représentent la partie extrêmement de cette catégorie de réponse. Le reste des réponses se divisent de la façon suivante : 21 personnes (22.2 %) croient qu'ils sont un peu intimidants quand 14 personnes (19.4 %) trouvent qu'ils le sont moyennement. Pour ce qui est de la catégorie des vendeurs qui seraient dérangeants, le nombre le plus élevé représente ceux ayant coché la réponse « un peu », pour un total de 27 réponses sur 72 (37.5 %). De plus, peu d'entre eux pensent que les vendeurs sont extrêmement dérangeants pendant qu'ils magasinent. Ce chiffre représente trois personnes, donc un pourcentage de 4.16 %. En majorité, les vendeurs sont peu ou pas du tout dérangeants selon nos répondants lors de leurs achats. D'une autre part, la plus grande partie de nos répondants pensent que les vendeurs sont un peu et moyennement « peu présents ». Les deux catégories ont chacune d'entre elles 21 réponses, ce qui totalise 42 répondants sur 72 (58.3 %). Le nombre le plus élevé est celui de la catégorie « pas du tout » totalisant 27 réponses (37.5 %). Le pourcentage restant est attribué à la réponse « beaucoup », ce qu'il veut dire 3/72, donc, 4.16 %. Pour continuer, 41 répondants trouvent que les vendeurs sont moyennement à l'écoute de leurs besoins. Ce chiffre représente 56 % des répondants. Cela démontre qu'il y a un manque au niveau de la qualité du service à la clientèle. Cependant, plus de 50 % de nos participants sont positifs sur le fait que les vendeurs sont très accueillants. Pour conclure, si le Groupe Dynamite décide d'ouvrir une section taille plus, il serait important de prendre en considération que le service à la clientèle est un critère important pour nos participants. Les vendeurs doivent être plus à l'écoute des besoins des consommateurs.

4. Éprouvez-vous de la difficulté à trouver la bonne grandeur de vêtements lors de vos séances de magasinage?

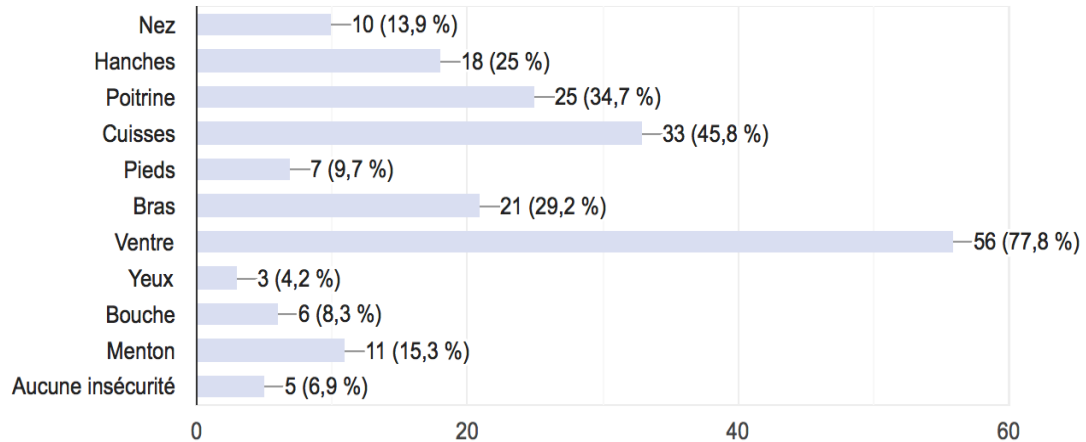
72 réponses



Tout d'abord, le but de cette question est d'analyser le taux de difficulté des personnes à trouver leur exacte grandeur lors d'une séance de magasinage. Cette question est calculée sur un niveau de 1 à 10, le numéro 1 correspond à n'y avoir aucune difficulté à trouver la bonne grandeur de vêtements et le numéro 10 représente d'avoir de grandes difficultés. Ce diagramme nous indique qu'il y a davantage de répondants qui éprouvent cette difficulté lors de leurs achats. En effet, en calculant le nombre de personnes qui ont choisi les numéros se situant entre 1 et 5, nous pouvons remarquer que 33 répondants d'entre eux sont dans cette catégorie. De plus, les personnes ayant répondu les numéros entre 6 et 10 nous donnent un résultat de 39 répondants. Cela nous montre qu'en moyenne 52 % de nos répondants sont situés entre les chiffres 6 et 10 sont donc, des répondants qui trouvent de la difficulté tant qu'à trouver la grandeur adéquate. Fait intéressant, le choix numéro 1 du tableau, qui est de ne pas avoir de difficultés, se retrouve en deuxième place avec un pourcentage 15,3 %. Cela représente seulement un écart de 1,4 % avec le taux le plus élevé qui est celui du numéro 8, à 16,7 %. Nous voyons, donc, une grande extrémité entre nos deux réponses les plus courantes. Ceci peut être expliqué pour plusieurs raisons dont qu'une partie de nos répondants ont des tailles plus fines et arrivent plus facilement à trouver leurs grandeurs lors des séances de magasinage. Cependant, lorsque le surplus de poids fait partie de l'équation, cela peut devenir de plus en plus difficile pour ces personnes à cause de leurs courbes plus prononcées. Cela dit, il faut aussi considérer que les réponses 4, 5 et 6 ont en moyenne une légère difficulté. Donc, pour ce projet, nous allons nous concentrer sur le 52 % de nos répondants qui se retrouvent entre les numéros 6 et 10 sur notre échelle. Nous pouvons donc conclure que plusieurs de nos répondants éprouvent de la difficulté lorsqu'il est temps de se trouver de nouveaux vêtements. D'ailleurs, cela nous indique qu'il y a un manque de variété dans les grandeurs pour répondre aux besoins des consommateurs.

## 5. Avez-vous des insécurités physiques ? Si oui, le ou lesquels ?

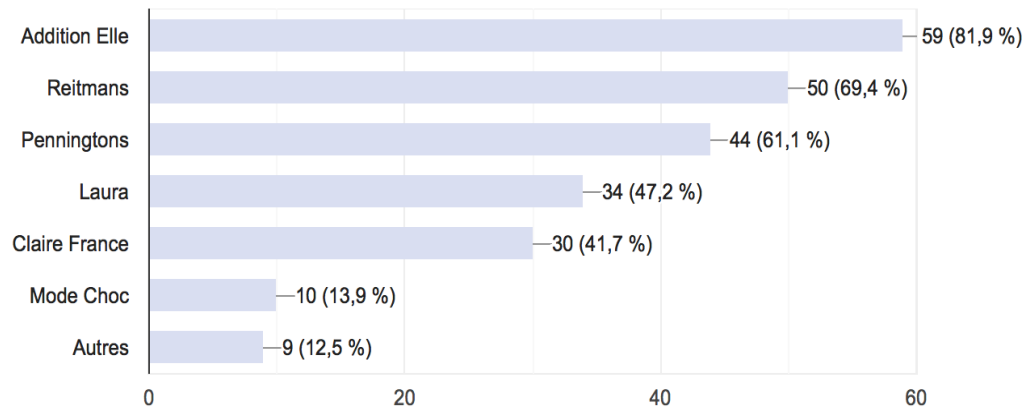
72 réponses



En général, ce diagramme nous démontre que la majorité des répondants ont une insécurité physique soit 93,1% (100%-6,9%). Ce chiffre ne nous étonne pas en raison de la pression sociale exercée sur les standards de beauté. Contrairement aux personnes qui ont répondu : aucune insécurité, qui est d'un pourcentage soit 6,9%, la majorité des personnes ayant répondu à notre questionnaire ne sont pas à l'aise avec une partie de leurs corps. Cela nous mène à croire qu'il a encore beaucoup de travail à faire en matière d'acceptation de soi-même. Il est important de souligner que la plus grande répartition des insécurités se retrouve à la section du ventre, qui se trouve être l'insécurité la plus courante. En effet, nous pouvons constater que 56 répondants ont un complexe avec cette région corporelle, ce qui représente 77,8 %. Nous pouvons donc conclure que la région du ventre est l'endroit le plus complexé. De plus, les insécurités liées aux cuisses se retrouvent en deuxième position. 33 participants ont noté avoir des complexes face à leurs cuisses, ce qui représente 45,8%. Nous avons, également, 25 personnes qui ont répondu avoir des insécurités par rapport à leur poitrine, soit 37,7%. Nous avons, en quatrième place, l'insécurité liée aux bras totalisant un pourcentage de 29,2% (21 répondants). En cinquième position, les hanches sont une insécurité représentant 25% de nos répondants, donc 18 réponses. Enfin, les restes des insécurités sont le menton, le nez, les pieds, la bouche et les yeux. Ayant tous des pourcentages respectifs de 15,3%, 13,9%, 9,7%, 8,3% et 4,2%. En conclusion, si Dynamite décide d'ouvrir une section taille plus, il serait important de prendre en considération que les femmes sont majoritairement complexées par leur ventre, les cuisses, leur poitrine, leurs bras et leurs hanches, donc d'ajuster ces vêtements en conséquence. Il serait intéressant de créer des vêtements qui viendraient avantager ces endroits et qui leur permettraient de se sentir bien et belles dans leurs peaux.

## 6. Identifiez-la/ les boutique(s) tailles plus que vous connaissez ?

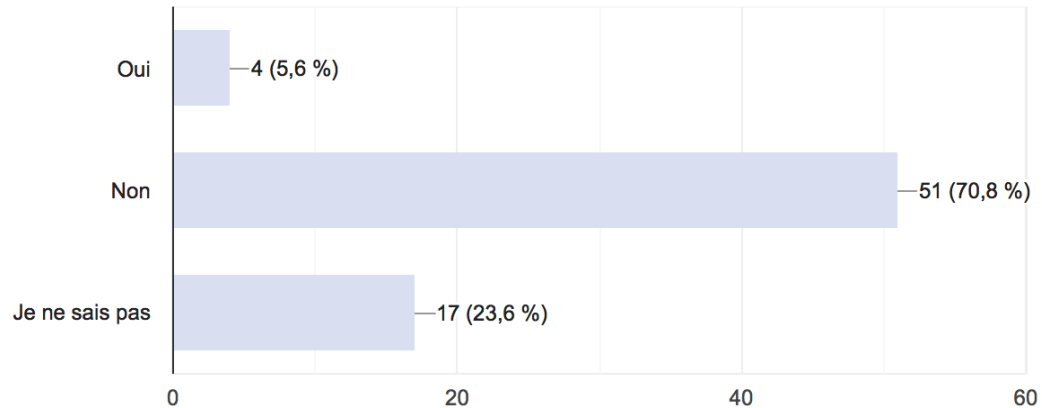
72 réponses



Dans ce tableau, il est indiqué le pourcentage des noms des boutiques que les participants connaissent. La boutique la plus connue par ceux-ci est le magasin Addition Elle. 59 répondants écrivent connaître cette boutique, soit 81,9%. Donc, seulement 18,1% ne connaissent pas ce magasin. Ce pourcentage très faible démontre qu'ils sont une minorité à ne pas connaître cette marque. En continuant, la deuxième marque la plus connue est la boutique Reitmans. Sur les 72 répondants, 50 affirment connaître cette boutique et 44 participants ont répondu qu'ils connaissaient la boutique Pennington, cette proportion représente 61,4%. Ce diagramme nous apprend que la compagnie Addition Elle est en tête de la liste. Comme nous avons fait nos recherches sur cette compagnie, dans la recherche préliminaire, nous sommes en mesure d'écrire qu'ils offrent une variété de service pour répondre aux besoins du marché taille plus ainsi que des prix abordables au niveau des vêtements et plusieurs services sur-mesure. En outre, ils proposent à la clientèle des vêtements tendance et des produits de qualité. En revanche, il est impossible de savoir combien d'entre elles magasinent à cet endroit, donc nous ne pouvons pas savoir si elles connaissent cette boutique puisqu'elles la fréquentent. Toutefois, comme plus de la moitié de nos participants font de la taille plus, nous supposons que la boutique Addition Elle fait partie des boutiques qu'elles consomment. Pour notre projet, cela nous démontre qu'elles optent pour une boutique où on y retrouve une variété de choix et de services.

7. À votre avis, pensez-vous que les personnes de taille plus ont assez de boutiques spécifiques pour leurs besoins?

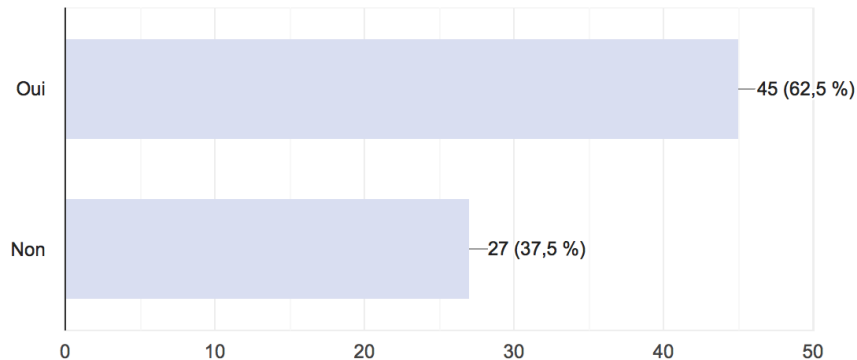
72 réponses



Pour donner suite aux réponses obtenues, nous avons été en mesure de constater que plus de 51 répondants sur les 72 (soit 70.8%) ont répondu qu'ils croyaient que les personnes tailles plus n'ont pas assez de boutiques spécifiques pour leurs besoins. Ensuite, 23.6% des répondants (17 sur les 72) ne savaient pas si les personnes tailles plus ont assez de boutiques spécifiques. Le fait qu'il y a plus de 20% des répondants qui ne savent pas si les personnes taille plus ont assez de boutiques spécifiques, permet de penser que ce marché est peut-être laissé à l'abandon par les entreprises de mode. Concernant la dernière catégorie, les « Oui » représentent une minorité par rapport à toutes les réponses obtenues. En effet, seulement quatre répondants ont admis qu'ils croyaient que les personnes tailles plus ont assez de boutiques pour leurs besoins. Pour conclure, il est donc possible de constater qu'il s'agit d'un avantage pour la compagnie Dynamite, car le manque de boutiques pour les femmes tailles plus signifie qu'il y a moins de concurrence. Ce qui pourrait nous permettre d'aller chercher une part de marché plus grande. Pour finir, le fait qu'il n'y a pas assez de boutiques spécialisées pour ce marché démontre qu'il a donc un manque de produits pour ces femmes. Ce qui nous fait constater qu'il s'agit d'une opportunité pour Dynamite afin d'offrir à ces femmes, des produits à la mode.

## 8. Magasinez-vous chez Dynamite ?

72 réponses



Parmi les réponses des répondants sur la question s'ils magasinent chez Dynamite, il est très surprenant de constater qu'il y en a plusieurs qui ne magasinent pas chez Dynamite. En effet, 37,5% des répondants soit 27/72 ont répondu qu'ils ne magasinent pas chez Dynamite. Pour l'autre catégorie, plus de 62,5% des personnes ont répondu qu'ils y magasinent, soit 45 des 72 répondants. Il s'agit d'une donnée importante à savoir puisque cela nous indique si les répondants connaissent la boutique et s'ils aiment la compagnie Dynamite. Cependant, il est très étonnant de constater qu'il y a simplement une différence de 25% entre les deux catégories. Ce qui représente une différence de 18 répondants. Ce tableau permet de comprendre qu'il y a un certain pourcentage de personnes qui ne vont pas magasiner dans les boutiques de cette entreprise. Nous pouvons, cependant, analyser cette donnée de la façon suivante : ce sont les personnes taille plus ayant répondu à notre questionnaire qui ont affirmé qu'ils ne magasinent pas dans les boutiques Dynamite. Il est, alors, normal que le pourcentage des personnes qui ne magasinent pas dans ces magasins soit plutôt élevé. Donc, nous pouvons conclure qu'un fort pourcentage des répondants magasinent déjà chez Dynamite et que cette compagnie peut continuer à fidéliser sa clientèle. La marque Dynamite est bien connue et elle possède une bonne notoriété, mais elle pourrait être augmentée si la taille plus était intégrée à leurs boutiques.

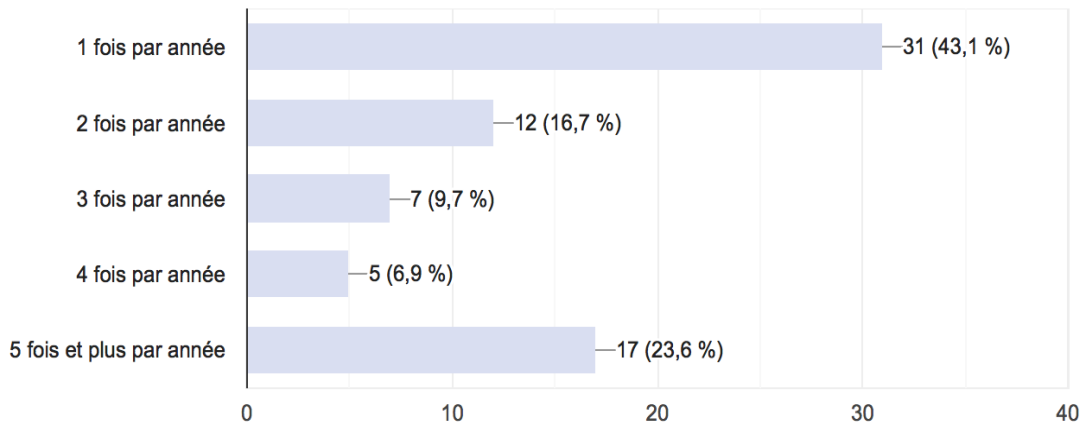
9. Si vous avez répondu non à la question 8, dans quelle boutique magasinez-vous?

Compagnies	Nombre de réponses	Pourcentages
Reitmans	10	23.81%
Winners	7	16.67%
Addition Elle	5	11.90%
Simons	3	7.14%
Garage	2	4.76%
Aubainerie	1	2.38%
Colori	1	2.38%
Footlocker	1	2.38%
American Eagle	1	2.38%
Aerie	1	2.38%
H&M	1	2.38%
Old Navy	1	2.38%
Michael Kors	1	2.38%
Tristan	1	2.38%
RW&CO	1	2.38%
Tommy Hilfiger	1	2.38%
Tristan	1	2.38%
San Francisco	1	2.38%
Tigre Géant taille plus	1	2.38%
Village des valeurs	1	2.38%
Total	42	100%

Parmi les répondants qui ne magasinent pas chez Dynamite (37,5%), les boutiques nommées les plus souvent sont: Addition Elle, Garage, Simons, Reitmans ainsi que Winners. Parmi toutes les réponses des répondants, la boutique qui est revenue le plus souvent est Reitmans puisqu'elle a été nommée dix fois, représentant un pourcentage de 23.81%. Ensuite, il s'agit de Winners qui a été nommé sept fois (16.67%). La troisième boutique qui a été retenue le plus souvent est Addition Elle pour un total de cinq répondants parmi les 26 personnes qui ont répondu à cette question (11.90%). L'avant-dernière parmi celles nommées les plus souvent est Simons pour un total de trois répondants (7.14%). La dernière est la boutique Garage qui elle a été nommée deux fois (4.76%). Sinon, les autres boutiques sont de tous les styles comme: l'Aubainerie, Colori, Footlocker, American Eagle, Aerie, H&M, Old Navy, Michael Kors, Tristan, RW&CO, Tommy Hilfiger, Tristan, San Francisco, Tigre Géant taille plus, Village des valeurs, etc. Cela nous permet de constater que les répondants vont magasiner dans plusieurs types de boutiques parfois similaires à Dynamite ou ils vont magasiner dans des boutiques complètement différentes. Tous les répondants ont marqué plus d'une boutique dans leur réponse. Ce qui permet de comprendre pourquoi il y a plusieurs boutiques différentes et pourquoi il y a autant de boutiques qui ont été nommées plus d'une fois. Le tableau nous permet d'identifier une nouvelle part de marché que nous n'aurions peut-être même pas pensé à conquérir à l'aide des boutiques que les répondants ont marquées. Ce qui permettra de déterminer ce qui est déjà offert sur le marché potentiel que nous visons pour pouvoir ensuite l'introduire à l'intérieur des collections de Dynamite afin d'élargir son marché.

## 10. Combien de fois magasinez-vous chez Dynamite dans une année ?

72 réponses

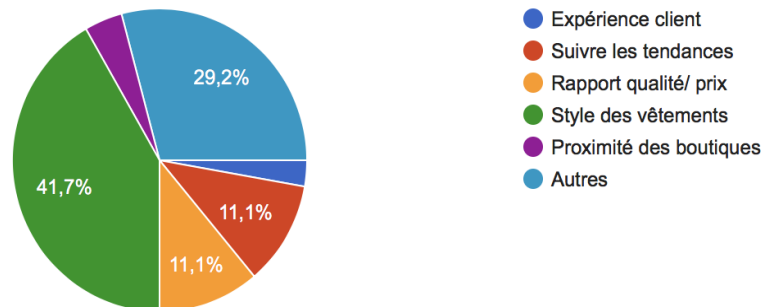


Par rapport à la question sur le nombre de fois que les répondants magasinent chez Dynamite dans une année, près de la moitié (43,1%) soit 31 répondants ont répondu qu'ils magasinent généralement une seule fois dans l'année. Le problème avec cette donnée est qu'il y a seulement dix personnes de plus qui magasinent deux fois et plus chez Dynamite, en comptabilisant les données (2, 3, 4 5 fois par année). Cependant, nous avons fait une erreur en mettant cette question obligatoire. Donc, il est plus que probable que la majorité des personnes ayant répondu option 1, soit des personnes qui n'auraient pas dû répondre à cette question. Cela permet de constater que près de la moitié des répondants magasinent une fois ou ne magasinent jamais chez Dynamite. Ensuite, 16,7% des répondants (12 personnes sur 72) vont magasiner deux fois par année chez Dynamite. Ce qui correspond à la troisième option la plus populaire parmi les cinq. Les réponses des participants, qui vont magasiner chez Dynamite plus de trois fois par année sont la quatrième option la plus choisie. Ce qui correspond à une minorité puisque seulement 9,7% des répondants (7 sur les 72) ont choisi cette option. Parmi les répondants, peu d'entre eux vont magasiner seulement quatre fois par année chez Dynamite puisqu'il y a simplement 6,9% des répondants soit cinq personnes sur les 72 qui ont choisi cette catégorie. Il y a 23,6% des répondants qui vont magasiner cinq fois et plus par année chez Dynamite. Ce qui comprend 17 des répondants sur les 72. Le tableau permet de réaliser qu'il y a deux extrêmes. La grande majorité des gens vont seulement une à deux fois par année magasiner chez Dynamite soit 59,8%. Ce qui représente 43 répondants sur les 72 réponses. Le tableau permet aussi de réaliser qu'il y a une minorité de gens qui vont dans cette boutique entre trois à quatre fois par année soit 16,6% correspondant à 12 répondants. L'autre extrême est qu'il y a plus de 23,6% des répondants soit 17 personnes sur les 72 qui magasine chez Dynamite plus de cinq fois dans une année. Donc, la majorité des répondants vont magasiner très rarement ou souvent dans une année chez Dynamite. Pour conclure, le tableau permet de comprendre que Dynamite a une clientèle peu fidèle puisque la majorité des gens vont simplement magasiner une à deux fois par année ce qui fait une différence de 29,3% avec les répondants y allant quatre fois et plus par année. En revanche, il faut penser que plus de 59,7% des répondants font partie des tailles XL et plus. Ce qui paraît logique puisque ce sont la grande majorité des gens ont choisi les options 1 et 2 fois par année. Et, il ne faut pas oublier l'erreur que nous avons posée en mettant cette question obligatoire à tous.



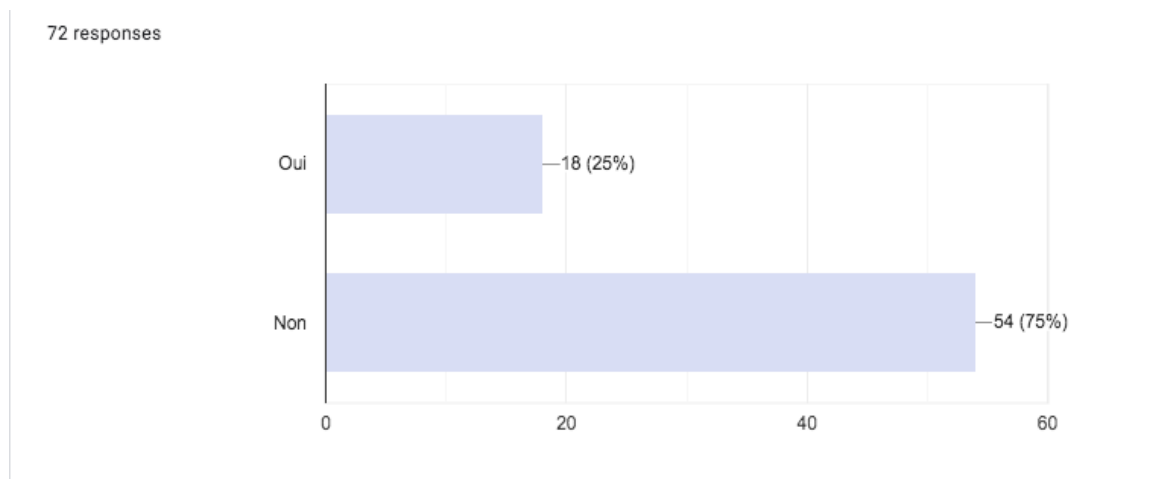
## 11. Pour quelle(s) raison(s) magasinez-vous chez Dynamite?

72 réponses



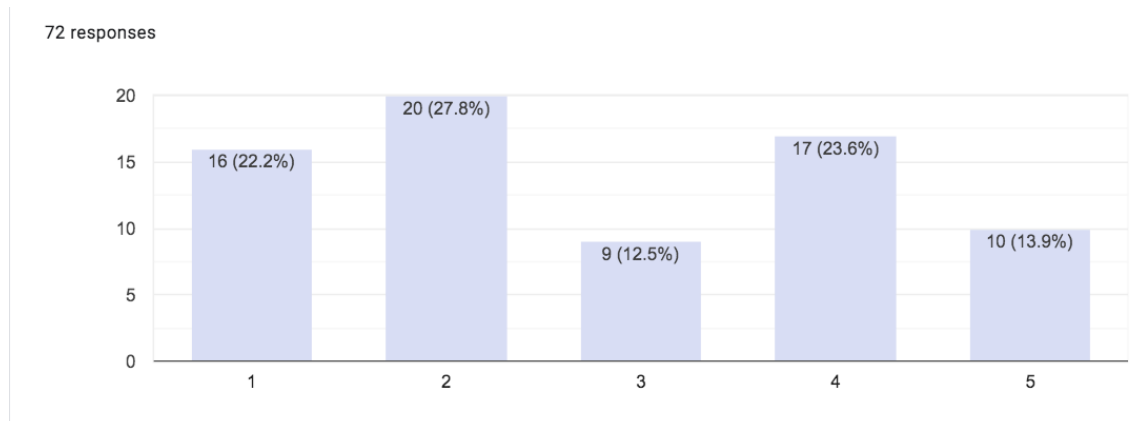
Parmi les réponses des répondants, une grande majorité d'entre eux viennent chez Dynamite pour le style des vêtements ce qui correspond 41,7% des répondants soit 30 personnes sur 72. Ce qui permet de constater qu'une grande majorité des répondants magasine chez Dynamite puisqu'ils trouvent que la compagnie offre des vêtements à la mode. Ensuite, l'option « Autres » qui est la deuxième option la plus populaire chez nos répondants. Nous ne pouvons pas savoir pourquoi il y a autant de répondants qui ont choisi cette catégorie puisque nous n'avons pas demandé des exemples sur le sujet. En revanche, cela pourrait être intéressant de savoir si la compagnie souhaite ouvrir son marché dans la réalité. Cela va nous permettre de connaître pourquoi les consommateurs de Dynamite ont sélectionné cette option au lieu d'une autre. Ensuite, l'option « rapport qualité/prix » ainsi que l'option « suivre les tendances » sont les deux catégories à égalité puisque chacune d'elles représentant un pourcentage 11,1% soit huit répondants pour chacune des options. En les additionnant, ces deux résultats donnent un pourcentage de 22,2% soit 16 participants. Ensuite, la catégorie « Expérience client » était une raison importante pour seulement 2,8% des répondants qui correspondent à deux répondants sur les 72. Enfin, la proximité des boutiques a obtenu des réponses de trois de nos répondants qui correspondent à 4,2%. Pour conclure, la grande majorité des répondants magasinent chez Dynamite due au style des vêtements ainsi que pour d'autres raisons. Ce qui nous permettra d'appliquer ces deux avantages parvenant que la nouvelle bannière et notre recherche marketing sont un succès.

12. Êtes-vous déjà entrée dans une boutique Dynamite, en demandant quelle était la plus grande taille en magasin ?



En analysant cette question, nous pouvons constater qu'il y a une minorité des répondants qui sont déjà entrés à l'intérieur d'un magasin Dynamite en demandant quelle était la taille la plus grande. Cette proportion est de 18 personnes sur 72, représentant 25%. Malgré qu'il s'agisse d'un petit pourcentage, ce sont  $\frac{1}{4}$  de tous les répondants qui ont déjà posé cette question. D'une autre part, 75% des répondants ce qui signifie 54 personnes sur les 72 qui ont répondu que « Non », qu'ils ne sont jamais entrés en magasin en se posant cette question. Cette analyse nous permet de déterminer les motivations et les habitudes d'achat de la clientèle actuelle de Dynamite ainsi que de la nouvelle clientèle taille plus pour les femmes. Ce qui permet de déterminer que la grande majorité des clients croient qu'il n'est pas nécessaire de demander la plus grande grandeur qu'ils ont dans leur magasin. En revanche, nous pouvons nous dire que 25% des répondants qui posent cette question peuvent représenter le marché cible de la taille plus. Ce qui démontre qu'il existe une possibilité d'un agrandissement du marché taille plus pour Dynamite. D'un autre point de vue, dans les personnes ayant répondu « Non », il est possible qu'il y aille certaine femme taille plus puisqu'elles peuvent déjà connaître la compagnie et savent que la plus grande grandeur est le XL ou parfois XXL.

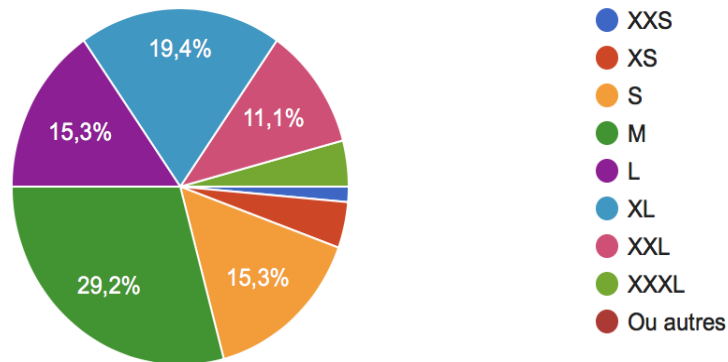
### 13. Trouvez-vous que Dynamite propose une charte de grandeur assez large ?



Par rapport à la question sur: la charte de grandeur de Dynamite est-elle assez large, les résultats ont amené que plus de 22,2% des répondants trouvent que les tailles sont insuffisantes. Ce qui représente 16 personnes. Dans l'option 2, 27,8% des personnes, soit 20 répondants croient que les grandeurs sont aussi insuffisantes, mais à un niveau moins élevé. De plus, seulement 12,5% des répondants sont neutres sur la question puisqu'ils ont choisi la case du milieu ce qui correspond au numéro 3 et cette option a obtenu neuf personnes sur les 72 répondants. Ensuite, 17 des répondants ont opté pour l'option 4 soit 23,6%, ce qui signifie qu'ils trouvent que les tailles sont suffisantes, mais sur seulement quelques produits. Pour finir, l'option 5, à 13,9% des répondants, ce qui présente dix personnes qui croient que les tailles chez Dynamite sont totalement convenables. Il est très étonnant de constater que les opinions des répondants sont plutôt mitigées. En effet, 50% des répondants qui sont dans les catégories 1 et 2 et croient qu'en général les tailles sont insuffisantes alors que les catégories 4 et 5 comprennent 37,5% du total et croient que les tailles sont suffisantes. Nous avons le pourcentage restant qui est accordé à la catégorie 3. Donc, la majorité des répondants pensent que les tailles sont insuffisantes chez Dynamite, ce qui nous aide à mettre l'hypothèse qu'il n'y a pas assez de grandeur dans les boutiques Dynamite, et qu'il pourrait être intéressant pour cette entreprise de considérer l'agrandissement des grandeurs ou l'ouverture d'une nouvelle bannière.

#### 14. Quelle taille de chandail habillez-vous?

72 réponses



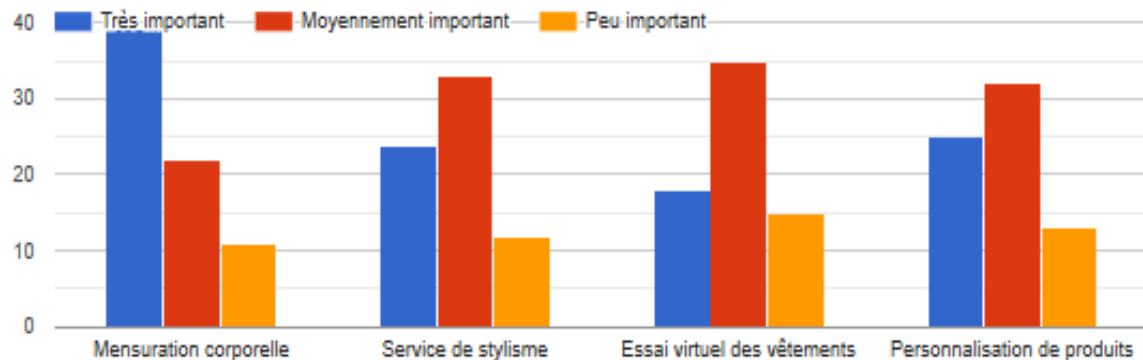
Comme objectif pour cette question, nous voulions qu'elle aille un pourcentage de 50% de personnes qui portent du large et en augmentant pour que notre analyse soit acceptable puisque notre sujet se base principalement sur des femmes qui ont des courbes plus prononcées. Heureusement, après plusieurs répondantes, nous avons réussi notre quota de 50% des répondants qui portent du large et plus haut. En revanche, selon le diagramme circulaire suivant, nous pouvons constater que la plus grande partie de nos répondants portent du médium. Cette catégorie de taille de vêtement a englobé 29,2% des répondantes qui ont participé à notre questionnaire ce qui présente 21 personnes sur 72. Nous pouvons remarquer qu'entre le plus haut pourcentage et le second plus haut pourcentage, il y a 10% qui les séparent, ce qui est quand même un écart élevé. Ce second pourcentage le plus totalisé est la grandeur XL, celui-ci fait partie de notre public cible ce qui fait augmenter notre quota de base. Ce groupe recueille 19,4%, donc, un total de 14 personnes. De plus, dans les résultats, deux catégories ont retenu le même pourcentage soit 15,3%. Les personnes qui habillent le « *Small* » et le large comptent chacun d'eux 11 personnes. Cela est avec le quatrième plus haut pourcentage que huit personnes ont confirmé porter du XXL, pour un pourcentage de 11,1%. Enfin, les catégories qui ont eu le plus petit pourcentage sont les personnes qui portent la grandeur XXS, XS, XXXL, ceux-ci ont tous un pourcentage qui est inférieur à 5%, ce qui est très faible comme résultat. Il y a trois répondantes qui ont répondu qu'elles portent du XS et, également, trois répondantes ont aussi répondu qu'elles portent du XXXL. C'est pour finir qu'une seule personne a répondu avoir une grandeur de chandail de la taille XXS. En accumulant, les grandeurs L, XL, XXL et XXXL, nous obtenons notre quota de 50%. Ceci est concluant pour notre problème de recherche parce qu'il démontre qu'il y a une majorité qui ont plus de courbes et cela permettrait à Dynamite d'étendre son marché.

#### 15. Quel(s) type(s) de vêtement(s) seraient-ils importants d'avoir pour Dynamite+ ?

Type de vêtements	Nombre de réponses	Pourcentages
Le même type de vêtements	24	29,63%
Vêtements de tous les jours	16	19,75%
Vêtements de travail	14	17,28%
Vêtements pour les 5 à 7	8	9,88%
Vêtements de sports	7	8,64%
Vêtements plus amples mais à la mode	5	6,17%
Vêtements d'extérieur	2	2,47%
Je ne le sais pas	2	2,47%
Vêtements plus vieillots	1	1,23%
Vêtements différents que ceux actuels	1	1,23%
Bikinis	1	1,23%
Total	81	100%

Pour cette question, nous avons demandé aux participants de nous exprimer leurs opinions sur quels types de vêtements nous devrions avoir pour Dynamite+. Ces répondants ont eu la possibilité de répondre plusieurs options à la fois, c'est pour cette raison qu'il y a plus de réponses qu'à la normale. Il est venu en conclusion que les répondants ont répondu 24 fois qu'il serait important d'avoir le même type de vêtements qui se retrouve déjà dans les magasins actuels. De plus, les vêtements de tous les jours ont aussi été une option couramment écrite par les participants pour un résultat de 19,75% soit à 16 répétitions. En plus, les vêtements de travail ont recueilli 14 fois ce choix par les répondants soit, 17,28%. Par la suite, les vêtements pour les 5 à 7 ont obtenu un pourcentage de 9,88% soit huit répétitions de cet énoncé. Aussi, les vêtements de sport sont une option qui a été rapportée sept fois par les participants pour un pourcentage total de 8,64% des réponses obtenues. Ensuite, les personnes ont confirmé vouloir des vêtements plus amples, mais à la mode soit pour un pourcentage de 6,17% donc à cinq répétitions. Également, deux personnes ont répondu qu'elles aimeraient avoir des vêtements d'extérieur ainsi que deux personnes ont répondu qu'ils ne savaient pas nécessairement quelle catégorie de vêtements, elles préféreraient voir dans cette boutique. Ce qui a apporté à chacune de ces catégories, un pourcentage de 2,47% des réponses totales. Par ailleurs, autant pour les vêtements plus vieillots, les vêtements différents de ceux actuels et les bikinis, chacune de ces catégories est ressortie qu'une seule fois par différents participants qui proposaient cette nouvelle option à mettre chez la compagnie Dynamite. En somme, les participants ont pu transmettre leurs opinions de façon ouverte en incluant des idées d'article qu'ils voyaient possiblement pour Dynamite+. Aussi, nous pouvons remarquer que la majorité des participants aiment déjà le style de vêtements que Dynamite propose alors il faudrait seulement adapter ces vêtements à une clientèle taille plus.

16. Quels types de services seraient-ils importants d'inclure pour Dynamite+, afin de nous différencier de nos principaux concurrents ?

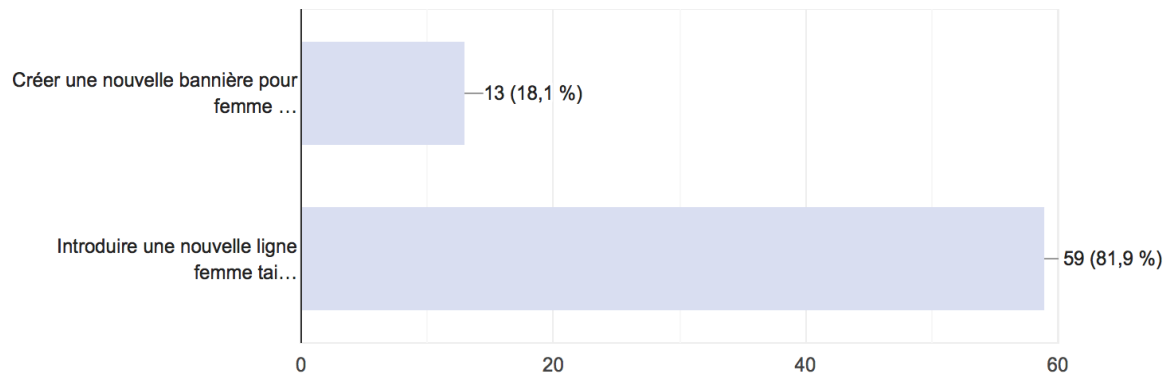


Dans cette question, les participants avaient le choix de trois types d'importance, il avait très important, moyennement important, et finalement peu important. Le but de cette question était de différencier les différents services que nous aimerions ajuster à Dynamite+ pour une meilleure expérience de magasinage. Cette question nous donne les données à analyser qui ont un niveau d'importance pour la clientèle.

Tout d'abord, la mensuration corporelle a eu un résultat très élevé dans son importance. La catégorie « très important » a été notée 39 fois pour les répondants sur 72 participants (54,17%). Cependant, les deux autres catégories qui reflètent la moyenne importance et « peu important » ont été sélectionnées 22 fois et 11 fois par les participants. Nous pouvons remarquer que la majorité aimerait pouvoir avoir accès à ce type de service pour s'assurer que les consommateurs sortent de leur séance de magasinage avec la grandeur adéquate. Ensuite, nous voulions offrir à nos clientes un service de stylisme. Les répondants ont conclu qu'il serait d'une moyenne importance d'avoir ce service chez Dynamite+, avec un résultat de 33 personnes (45,83%). De plus, la catégorie « très important » a pu retenir un résultat de 24 personnes sur 72 (33,33%) qui aimerait fortement avoir ce service de stylisme. Également, l'essai virtuel des vêtements est une autre option qui pourrait être offerte aux clients, c'est avec 35 personnes soit 48,61% qui ont répondu qu'il serait d'une moyenne importance d'avoir l'essai virtuel des vêtements, nous pouvons en conclure qu'il serait un service qui serait peu pertinent à offrir à la clientèle puisque la majorité des répondants ont répondu qu'il serait peu important ou moyennement important d'introduire ce service chez Dynamite+. Pour finir, la dernière option est la personnalisation de produits, pour ce service, les 32 répondants ont répondu qu'il serait moyennement important d'offrir un service comme celui-ci à la clientèle. En revanche, 25 d'entre eux, soit (34,72%) ont admis vouloir ce service en optant pour la case « très important » de cette question et c'est seulement 13 personnes (18,06%) qui ont contesté qu'il serait peu important d'implanter ce type de service dans la compagnie. Donc, le service le plus important serait la mensuration corporelle qui a retenu un pourcentage de 54,17% soit 39 personnes ayant répondu à notre questionnaire. Nos concurrents principaux proposent eux aussi ce service (Addition Elle et Penningtons), alors il serait important d'avoir ce service au sein de Dynamite+ pour accroître la notoriété de la compagnie.

17. Selon vous, quelle serait la meilleure option pour le Groupe Dynamite parmi les deux options suivantes?

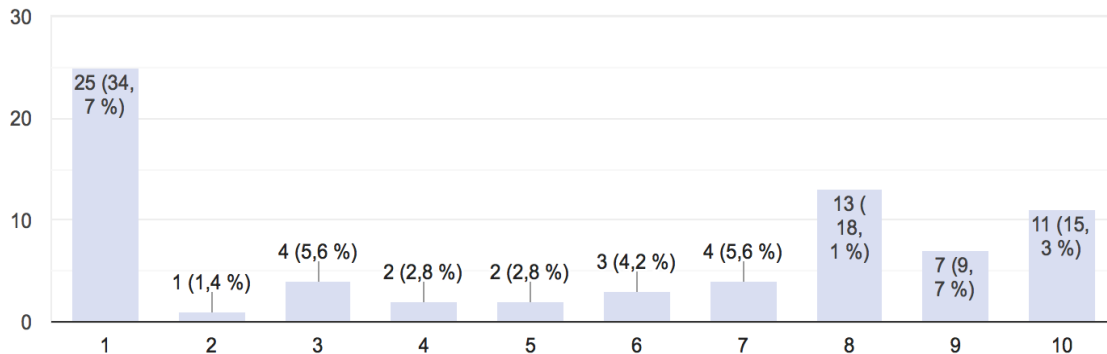
72 réponses



Pour cette question, nous avons demandé aux participants de définir la meilleure option pour le Groupe Dynamite. Cette question donne deux options valables, soit de créer une nouvelle bannière pour les femmes taille plus ou d'introduire une nouvelle ligne pour femmes taille plus dans les boutiques déjà existantes. Dans nos résultats, nous pouvons constater que seulement 18,1% soit 13 personnes préféreraient créer une nouvelle bannière sous le nom Dynamite+. Par conséquent, le résultat suivant montre que 81,9% donc 59 personnes soit la grande majorité des répondants ont répondu qu'il préférerait introduire une nouvelle ligne pour les femmes taille plus dans le but qu'elles puissent, elles aussi bénéficier, de vêtements créés par cette entreprise. Ces résultats viennent affirmer notre problème de recherche qui était de savoir s'il y a un marché potentiel pour l'ouverture d'une nouvelle bannière dans le Groupe Dynamite. Nous pouvons observer que le marché serait moins enclin à avoir une boutique pour lui-même, mais qu'il serait intéressé à l'introduction d'une ligne Dynamite+. La part de marché pour l'option 2, serait beaucoup plus importante, ce qui vient approuver qu'il y ait place à l'augmentation du marché cible par le Groupe Dynamite.

## 18. Magasineriez-vous dans la nouvelle bannière Dynamite+ ?

72 réponses



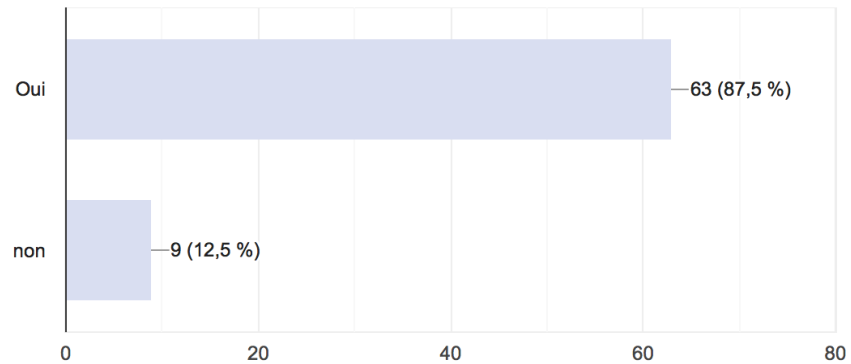
Pour cette question, il était amené à demander aux participants s'ils magasinaient dans la nouvelle bannière Dynamite + si cela venait à se produire dans le groupe Dynamite. Le but est d'analyser sur une échelle de 1 à 10, leur taux d'appréciation sur cette idée. Le numéro 1 signifie qu'il ne magasinerait aucunement dans la nouvelle bannière et 10 signifie qu'ils seraient assurés d'y magasiner.

Pour débiter, 25 personnes soit 34,7% ont répondu le numéro 1 qui désigne qu'ils ne seraient nullement enclins à y magasiner. C'est en fait, ce pourcentage qui a eu le plus grand nombre de personnes ayant la même opinion. Pour continuer, seulement, une personne a noté le numéro 2 soit 1,4% et quatre de ces personnes donc 5,6% ont émis le numéro 3. Pour ce qui est du numéro 4 et 5, seules deux personnes pour chacune des catégories sur 72 participants ont marqué cette réponse, ce qui veut dire un pourcentage de 2,8% chacun pour les numéros 4 et 5. Les catégories entre 1 et 5, sont celles qui déterminent que les personnes seraient moins portées à magasiner dans la nouvelle bannière. Un total de 47,3% de nos répondants se disent non concernés par le sujet. Tous ces participants ont un avis plus délicat à propos de magasiner dans une bannière qui serait seulement destinée aux femmes taille plus. Ensuite, trois personnes des 72 répondants ont répondu le numéro 6 soit 4,2%. Cela débute les réponses positives par rapport à l'ouverture d'une nouvelle bannière. De plus, le numéro 7 a obtenu quatre personnes soit 5,6%. Ensuite, 13 des répondants qui ont noté le numéro 8 en réponse à cette question soit 18,1% le numéro 9 a eu un résultat de sept répondants donc 9,7%, et pour finir 11 personnes ont affirmé vouloir magasiner dans notre nouvelle bannière si celle-ci existait en réalité. Les catégories entre 6 et 10, sont celles qui décident que les participants iraient magasiner dans la nouvelle bannière Dynamite+. Ceci représente un total de 52,9% de nos répondants qui se voient magasiner chez Dynamite+. Donc, nous pouvons constater que le pourcentage des personnes qui seraient plus enclines à magasiner dans la nouvelle bannière est plus élevé, mais seulement d'une différence de 5,6% ce qui n'est pas très fructueux. Il reste que le pourcentage le plus élevé est dans la catégorie numéro 1 ce qui représente plus d'un tiers de nos répondants. Donc, nous pouvons conclure qu'une majorité irait dans la boutique Dynamite+, mais le pourcentage reste tout de même faible par rapport à ce que nous avons estimé.



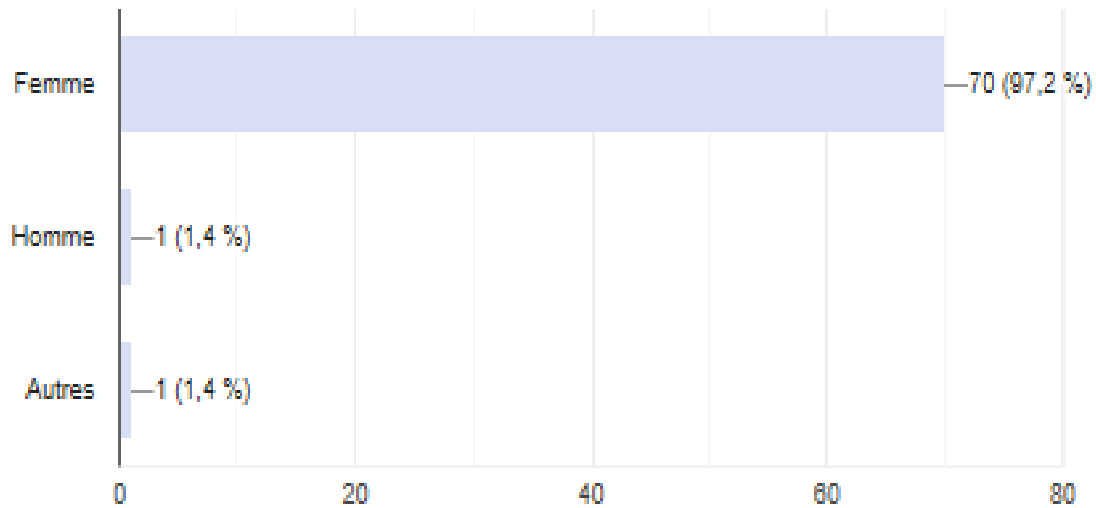
19. Seriez-vous enclin à aller magasiner dans une boutique Dynamite, déjà existante, sachant que l'éventail de grandeur serait plus vaste ?

72 réponses



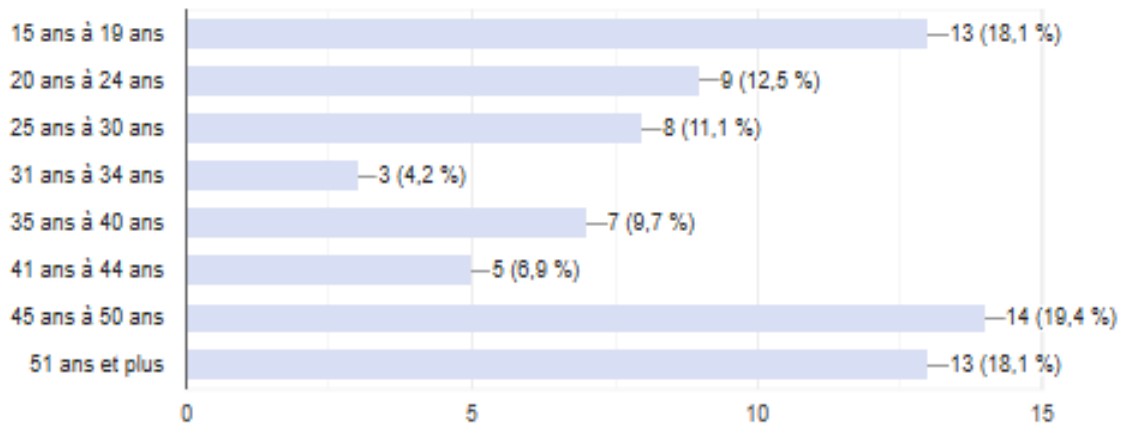
Pour cette question, nous étions intéressés à savoir si les participants du questionnaire seraient enclins à venir magasiner chez Dynamite si l'éventail de grandeur était plus vaste. Les résultats peuvent nous faire remarquer que la majorité des répondants seraient davantage portés à magasiner dans la boutique si la charte de grandeur était plus grande. Avec un résultat de 87,5% soit 63 répondants sur 72, nous pouvons confirmer qu'il serait avantageux pour l'entreprise de développer et d'améliorer leur éventail de grandeur, car il y a seulement neuf personnes (9/72) soit 12,5% qui ne seraient pas intéressées à venir magasiner dans la boutique même si celle-ci conçoit une augmentation de grandeurs. Ce résultat est très important pour notre problème de recherche puisque nous pensions, à la base, que les participants voudraient une nouvelle bannière pour leurs besoins. Cependant, nous constatons que ce n'est point le cas puisque les résultats de l'agrandissement des tailles sont beaucoup plus fort que l'ouverture d'une nouvelle bannière. Ceci vient rejoindre un nos objectif qui était de déterminer si cette nouvelle bannière nous permettrait d'atteindre un nouveau marché. Nous concluons que l'idée d'une nouvelle bannière ne vient pas rejoindre une assez grande majorité de nos répondants, mais que l'introduction d'une ligne à même les magasins Dynamite serait l'idéal. Ce qui permettrait d'atteindre le nouveau marché.

## 20. Quel est votre sexe ?



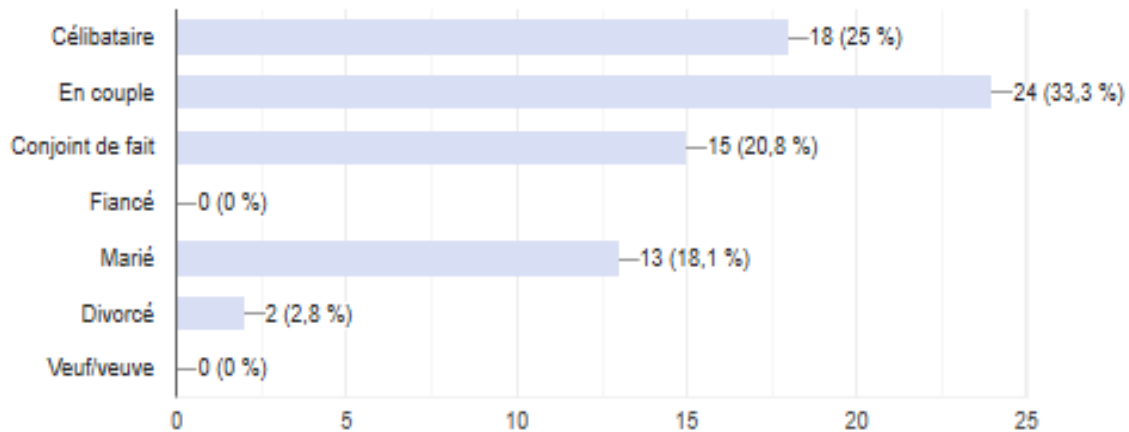
Dans notre questionnaire, nous devions avoir pour 40 répondants, mais nous avons été plutôt chanceux d'en avoir pour un total de 72. Parmi ceux-ci, 70 des répondants sont du sexe féminin, ce qui représente un pourcentage de 97,2%. Dans notre échantillonnage, sur 40 répondants nous avons estimé que 38 d'entre eux seraient des femmes et donc, elles seraient pour 95% de nos participantes. Nous avons, effectivement, bien réussi ce quota en étant à la hausse de 2,2%. En effet, nous voulions que la majorité des personnes répondantes au questionnaire soient des femmes afin de bien représenter la clientèle cible que le Groupe Dynamite pourrait approcher dans créant Dynamite+. De plus, parmi ces 70 femmes, quatre d'entre elles se retrouvent à être les personnes que nous avons interrogées pour l'entrevue individuelle semi-dirigée. Nous avons laissé ouvertes les possibilités des catégories « Hommes » et « Autres » afin de venir cibler tous les genres, et surtout tous les sexes pouvant eux aussi acheter chez Dynamite+. Dans ces catégories, nous avons conclu que deux personnes au total, donc une par sexe, répondraient à notre questionnaire, totalisant 2,5% chacun (5% au total). Pour ce qui est des hommes, nous avons bel et bien eu qu'un seul, mais, ce sur 72 répondants, donc, représentant un pourcentage (1,4%) moindre à ce que nous avons décidé. Également, dans la catégorie « Autres », nous avons eu qu'un seul répondant, représentant, pour lui aussi, 1,4%. Nous avons décidé d'ajouter la section « Autres » puisqu'un homme trans pourrait, également, être concerné par ce questionnaire et vouloir plus de possibilités vestimentaires afin de vraiment accepter le nouveau sexe qu'il détient. Le fait d'avoir eu plus de répondant à descendu les pourcentages pour les réponses « Hommes » et « Autres », mais le but était d'avoir le plus de femmes possibles qui se portaient garantes à répondre à notre questionnaire. Comme nous avons dépassé notre total de questionnaires remplis et, aussi, notre pourcentage accordé au sexe de « Femmes », nous pouvons dire que nous avons atteint notre objectif quota, et qu'il est meilleur d'avoir plus de répondante puisque le sujet de recherche les concerne principalement.

## 21. Quel âge avez-vous ?



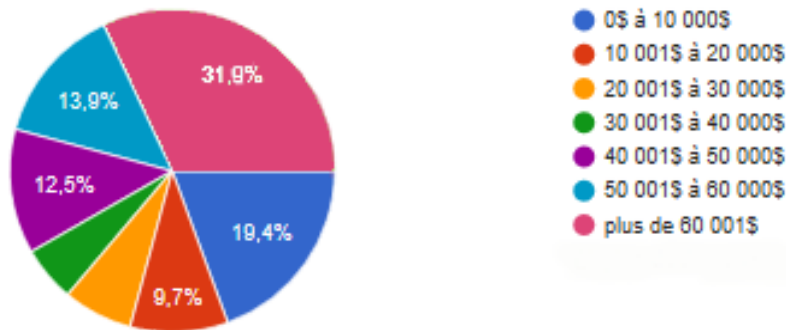
Dans les 72 répondants du questionnaire, nous avons eu le plus haut taux de réponse dans la catégorie 45-50 ans. Quatorze des participants ont cet âge, représentant 19,4%. Ce qui est excellent puisque ce groupe d'âge entre directement dans la clientèle ciblée pour Dynamite+. Pour la catégorie 51 ans et plus et 15-19 ans, nous avons eu 13 personnes par catégories ayant cet âge, donc, 18,1% chaque. Le tout totalisant 26 répondants. De plus, dans la catégorie 20-24 ans, nous en avons eu neuf répondants (12,5%). Pour nos quotas, nous voulions que 50% de nos répondants soient âgés entre 15-24 ans ainsi que 51 ans et plus, ce qui totalisait 19 femmes sur 38. Comme nous avons eu plus de répondants, il nous fallait, pour atteindre ce pourcentage, 36 personnes dans ses tranches d'âge. Nous avons eu 35 personnes (13+13+9) sur 72 questionnaires ayant cet âge, ce qui donne 48,6%. Comme la compagnie Dynamite se base, principalement, sur sa clientèle entre 25-50 ans, il est acceptable d'avoir eu un pourcentage moindre dans les catégories de 15-24 ans et 51 ans et +. La clientèle cible pour Dynamite+ serait entre 25 et 50 ans. De plus, nos quatre répondantes pour l'entrevue semi-dirigée se portent, également, dans cette tranche d'âge. Le 50% restant se divisait entre les catégories 25-30 ans, 31-34 ans, 35-40 ans, 41-44 ans et 45-50 ans. Nous avons eu respectivement 8 (11,1%), 3 (4,2%), 7 (9,7%), 5 (6,9%) et 14 (19,4%) répondants pour chacune des catégories. Le tout donnant un total de 37 personnes sur 72. Le pourcentage attribué est de 51,4% pour l'ensemble de ces catégories d'âge. Comme Dynamite+ situe sa clientèle dans ses différentes tranches d'âge, il est excellent d'avoir obtenu un pourcentage en hausse pour le total de ces âges. Nous pouvons, donc, dire que nous avons bien atteint nos quotas.

## 22. Quel est votre état civil ?



Bien que l'état civil ne fasse pas partie de nos quotas, il est important de poser cette question aux répondants afin de pouvoir avoir un aperçu de la vie de chacun pour ainsi, savoir s'ils seraient intéressés à acheter chez Dynamite+. Comme nous pouvons observer dans le diagramme ci-dessus, la plupart de nos répondants sont en couple. Ce qui se veut être 24 répondants sur 72, représentant 33,3% de nos questionnaires remplis. L'état civil étant le deuxième le plus populaire est : célibataire, comptabilisant 18 réponses et un total de 25%. Nous avons, ensuite, conjoint de fait, qui est un statut civil se situant entre le couple et fiancé. Il s'agit d'un couple non marié partageant leur vie ensemble depuis plus de 12 mois sans interruption. Nous avons eu pour 15 personnes étant en relation de type « conjoint de fait » (20,8%). Les personnes mariées, pour leur part, sont de 13 sur 72 des répondants, ce qui veut dire 18,1% du total des questionnaires. D'une autre part, seulement, 2 personnes sur tous les répondants sont divorcées, représentant un pourcentage très bas de 2,8%. Enfin, nous n'avons eu aucun fiancé ou encore, de veuf/veuve, comme statut civil. Dans ces 72 répondants, nous savons pertinemment que quatre d'entre eux sont les femmes que nous avons interviewé pour l'entrevue individuelle semi-dirigée. Nous avons, une personne étant divorcée (Karine Blair), une célibataire (Marie-Claude Joly), une en couple (Stéphanie Côté), et la dernière à un statut civil « conjoint de fait » (Chantal Bettez).

### 23. Quel est votre revenu annuel brut?



Nous n'avions pas attribué de quota sur le revenu annuel brut de nos participants, puisque les produits du Groupe Dynamite ont tout de même un bon rapport qualité/prix. Peu importe le revenu total, il est possible de s'habiller dans les boutiques respectives du Groupe Dynamite. Selon le diagramme circulaire suivant, nous pouvons constater que la plus grande partie de nos répondants ont un salaire brut de plus de 60 001\$ par an. Cette catégorie représente 31,9% de nos questionnaires remplis, donc, environ 23 répondants sur 72. Les autres catégories sont très loin en pourcentage par rapport à celui-ci. Le deuxième salaire annuel brut, le plus fort, est celui entre 0 et 10 000\$. Ce salaire peut être très représentatif des étudiant(e)s, qui sont principalement âgés entre 15-24 ans. Effectivement, cette tranche d'âge ne se retrouve pas dans la clientèle cible de Dynamite+. Nous avons ensuite eu pour dix répondants (13,9%) qui font un revenu annuel brut entre 50 001 et 60 000\$. La troisième tranche de salaire la plus haute est celle entre 40 001 et 50 000\$. Représentant environ neuf personnes pour un total de 12,5% total du questionnaire. Nous tombons ensuite, dans des pourcentages beaucoup moins élevés soit, 9,7% (7 répondants), pour un revenu annuel brut de 10 0001 à 20 000\$. Enfin, la partie orangée représente 6,9% soit cinq répondants faisant entre 20 001 et 30 000\$ par année. La plus petite partie représente la couleur verte qui a une proportion de 5,6%, étant quatre personnes faisant environ la somme entre 30 0001 et 40 000\$ dans une année. Comme le but de Dynamite+ est d'offrir des vêtements stylés à prix abordables dans de la taille plus, il serait possible pour toute personne, peu importe sa tranche salariale, de se procurer des produits dans cette boutique.

24. Quel est votre statut professionnel?

Statuts professionnels	Nombre de répondants	Pourcentages
Étudiants	15	20,83%
Professionnels (santé)	12	16,67%
Temps plein	9	12,50%
Conseillers aux ventes	4	5,56%
Travailleurs autonomes	4	5,56%
Directeurs d'école	3	4,17%
Serveuses	3	4,17%
Temps partiel	3	4,17%
Enseignants	2	2,78%
Directeurs de projets	2	2,78%
Gestionnaires	2	2,78%
Analystes	2	2,78%
Ne travail pas	2	2,78%
Retraités	2	2,78%
Techniciennes	2	2,78%
Acheteurs	2	2,78%
Agent administratif	1	1,39%
Superviseur	1	1,39%
TTS	1	1,39%
Total	72	100,0%

Cette question était une question ouverte, où chacun des répondants devait indiquer son propre emploi. Nous avons, donc, reçu 72 réponses au total qui n'étaient pas toutes semblables. Sur ces 72 réponses, le statut professionnel le plus commun est celui d'étudiant. Nous avons comptabilisé qu'il y avait 15 personnes au total qui avaient inscrit dans cette question le mot « étudiant(e) ». Ce qui fait un pourcentage de 20.83%. Cependant, être étudiant ne veut pas nécessairement dire qu'ils ne travaillent pas, qu'ils n'ont pas d'emploi à temps partiel, ou qu'ils ne font pas un bon revenu annuel brut. Le tout dépendant du travail qu'ils occupent. Le deuxième statut professionnel qui est apparu le plus souvent, est le professionnel de la santé. Dans cette catégorie, nous avons mis tous les emplois touchant l'humain soit, infirmière, infirmière auxiliaire, inhalothérapeute, éducateur en réadaptation physique, psychologue, etc. Le nombre de professionnels de la santé s'élève à 12 personnes, donc, 16.67% sont attribués à ce statut professionnel. Habituellement, les personnes travaillant dans le domaine de la santé ont un très bon salaire, qui est au-dessus de 60 001\$. Nous pouvons, donc, conclure que les 12 personnes travaillantes dans ce domaine ont coché la case plus de 60 001\$ à la question précédente. Nous avons, ensuite, neuf personnes (12.50%) ayant répondu qu'elles travaillaient temps plein. Comme un travail temps plein peut se regrouper dans plusieurs catégories, comme professionnel de la santé, analystes, enseignants, etc. nous avons décidé de le mettre à part, selon ceux qui avaient réellement écrit cette réponse puisque nous ne pouvions pas savoir quels étaient leurs travaux respectifs à chacun. Enfin, nous avons plusieurs travaux qui sont très différents les uns des autres et avec un nombre de répondants se situant entre 1 et 4. Nous avons, aussi, des personnes qui ne travaillent pas ou encore, qui sont retraitées. Ces personnes ont habituellement 51 ans et + puisque<sup>5</sup> [l'âge de retraite normale au Québec est d'environ 60 ans, puisque la rente de retraite commence à s'accumuler à partir de cet âge](https://www.rrq.gouv.qc.ca/fr/retraite/rrq/Pages/calcul_rente.aspx). Donc, nous pouvons constater que le statut professionnel le plus courant est celui d'étudiant, ce qui est plutôt normal puisque nous sommes nous-mêmes quatre étudiants et que nous avons publié notre questionnaire sur nos plateformes respectives de Facebook.

<sup>5</sup> [https://www.rrq.gouv.qc.ca/fr/retraite/rrq/Pages/calcul\\_rente.aspx](https://www.rrq.gouv.qc.ca/fr/retraite/rrq/Pages/calcul_rente.aspx)

25. Partagez-nous votre opinion à l'idée d'avoir une nouvelle bannière taille plus chez Dynamite?

## LES ANALYSES BIVARIÉES

### 1. Analyse bivariée #21 et #17

#### Questions

**Dépendante** : Selon vous, quelle serait la meilleure option pour le Groupe Dynamite parmi les deux options suivantes?

**Indépendante** : Quel âge avez-vous ?

#### **OPTION CHOISIE PAR LES RÉPONDANTS PAR RAPPORT À LEUR ÂGE**

		Âge des répondants							
		15-19	20-24	25-30	31-34	35-40	41-44	45-50	51 et +
Option pour le groupe Dynamite	Créer une nouvelle bannière	23,08%	11,11%	25,00%	0%	14,29%	20,00%	21,43%	15,38%
	Introduire une nouvelle ligne taille plus	76,92%	88,88%	75,00%	100,00%	85,71%	80,00%	78,57%	84,62%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

		Âge des répondants								
		15-19	20-24	25-30	31-34	35-40	41-44	45-50	51 et +	Total
Option pour le groupe Dynamite	Créer une nouvelle bannière	3	1	2	-	1	1	3	2	13
	Introduire une nouvelle ligne taille plus	10	8	6	3	6	4	11	11	59
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>72</b>

Dans les tableaux ci-dessus, le croisement de deux variables non métriques peut être observé provenant de l'étude des options qui s'offre au Groupe Dynamite pour le lancement de Dynamite+. Nous avons décidé de mettre en relation l'âge des répondants et les deux options pour la création de Dynamite+ soit, créer une nouvelle bannière ou introduire une nouvelle ligne taille plus. Le contexte de l'analyse nous amène à créer une relation de dépendance entre ces deux variables. L'âge des répondants étant la variable indépendante et la variable définissant les options pour le Groupe Dynamite, étant la variable dépendante. On peut alors dire, que le choix de l'option pour chaque participant au questionnaire dépendant de leur âge. Le tableau croisé contient les résultats obtenus en croisant les deux catégories. Dans les deux tableaux, on peut constater que, seulement, trois personnes sur un total de 13 (23,08%) entre 15 et 19 ans considèrent qu'il serait préférable de créer une nouvelle bannière tandis que, 10 d'entre elles (76,92%) ont inscrit qu'il serait meilleur de seulement introduire une ligne à même les boutiques Dynamite, déjà existantes. Pour la catégorie de 20-24 ans, seulement qu'une personne sur neuf, représentant 11,11%, approuve l'option 1 pour le Groupe Dynamite, alors que la majorité, donc, huit personnes (88,88%) de cette catégorie on dit vouloir l'option 2. Ces deux tranches d'âge ne font pas partie de la clientèle cible de Dynamite+, mais il est tout de même important d'avoir leurs avis puisqu'en grandissant, ils deviendront la clientèle recherchée. Pour leur part, les personnes entre 25-30 ans sont majoritairement plus enclines à magasiner directement dans les boutiques de Dynamite, à l'aide d'une ligne taille plus. La proportion se lit de cette façon, 6 sur 8 des répondants adhèrent au projet en introduisant une nouvelle ligne, ce qui représente 75% des répondants. Nous pouvons, donc, remarquer que la minorité, les 25% restants, veulent une nouvelle bannière pour eux-mêmes (2 sur 8 personnes). Ensuite, les 31-34 ans, ont tous préféré l'option d'introduction d'une nouvelle ligne taille plus. Effectivement, 100% de cette tranche d'âge aime mieux cette alternative. Les 35-40 ans, se voient, également, plus faire leurs achats à même les boutiques Dynamite, pour la nouvelle ligne taille plus. Seulement, une seule personne totalisant un pourcentage de 14,29% préférait avoir une bannière distincte, à l'opposé, de 85,71% (6/7 personnes).



La même option est gardée pour la tranche d'âge suivante, 41-44 ans. Le pourcentage accordé pour l'option 1 est de 20% (1 personne sur 5) et le 80% restant, aime mieux l'option 2, totalisant 4 participants sur 5. En effet, l'option d'introduire une nouvelle ligne reste la plus favorable pour les âges entre 45 et 50 ans. Le résultat étant de 11 personnes sur 14, donc, 78,57% des répondants. Le reste, évidemment, trois personnes sur 14 (21,43%) ont sélectionné la case de créer une nouvelle bannière. Enfin, pour les personnes de 51 ans et plus, elles ont été deux personnes sur 13, à choisir l'option 1, ce qui se vaut être une proportion de 15,38%. Les 11 personnes restantes (84,62%) sur les 13, se sont vu être en faveur de l'option 2, soit introduire une nouvelle ligne taille plus. En regardant les tableaux, il est possible de savoir que la clientèle cible de Dynamite+, étant âgée entre 24-50 ans, a été en faveur de l'introduction d'une nouvelle ligne et qu'elles se verraient plus magasiner à même les boutiques Dynamite déjà existantes. Donc, sur 72 répondants, une minorité (13 personnes) préférerait avoir une bannière distincte pour magasiner leurs vêtements taille plus, comparé, à 59 personnes, qui sont favorables à l'introduction d'une nouvelle ligne. Nous pouvons, alors, conclure que l'option 2 est préférable pour le Groupe Dynamite et que notre objectif de recherche, soit de savoir si nous pouvons acquérir une nouvelle part de marché grâce à Dynamite+, est atteint.

## 2. Analyse bivariée #19 et # 7\_

### Questions :

**Dépendante** : Seriez-vous enclin à aller magasiner dans une boutique Dynamite, déjà existante, sachant que l'éventail de grandeur serait plus vaste?

**Indépendante** : À votre avis, pensez-vous que les personnes taille plus ont assez de boutiques spécifiques pour leurs besoins ?

### RELATION ENTRE LA POSSIBILITÉ DE MAGASINAGE ET L'ATTEINTE DES BESOINS DANS LE TAILLE PLUS

		Les personnes taille plus ont assez de boutiques spécifiques pour leurs besoins			
		Oui	Non	Je ne sais pas	Total
Les participants seraient enclins à magasiner dans une boutique Dynamite sachant que l'éventail de grandeur serait agrandi	Oui	3	48	12	63
	Non	1	3	5	9
	Total	4	51	17	72
		Les personnes taille plus ont assez de boutiques spécifiques pour leurs besoins			
		Oui	Non	Je ne sais pas	
Les participants seraient enclins à magasiner dans une boutique Dynamite sachant que l'éventail de grandeur serait agrandi	Oui	75,00%	94,12%	70,59%	
	Non	25,00%	5,88%	29,41%	
	Total	100%	100%	100%	

Dans ces tableaux ci-dessus, l'analyse nous permettra de répondre à l'objectif de recherche qui était de savoir s'il est possible d'avoir une part de marché dans les vêtements pour femmes tailles plus. Cela nous indiquera s'il manque de boutique pour femme taille plus et si les participants étaient enclins à magasiner la ligne Dynamite+. Nous pourrions répondre à cet objectif en analysant les variables dépendantes et indépendantes suivantes. Les tableaux croisés montrent que les participants auront une plus grande possibilité de magasiner chez Dynamite, en raison de l'ajout des tailles, dépendamment de s'ils pensent que les personnes taille plus ont assez de boutiques pour leurs besoins.

Premièrement, trois personnes ont émis une réponse incluant les deux choix positifs soit, 75% de la catégorie « Oui » pour ce qui est de la disponibilité des boutiques pour femmes taille plus. En effet, ces personnes (3 sur 4) ont dit qu'ils seraient enclins à magasiner chez Dynamite, mais, celles-ci pensent, également, que les femmes taille plus possèdent suffisamment de boutiques pour leur taille. Ainsi, un seul répondant a opté pour la réponse négative du magasinage chez Dynamite, même si les boutiques avaient plus de taille. Pourtant, cette personne avoue que les personnes taille plus manquent de boutiques spécifiques. Deuxièmement, nous pouvons constater que les participants qui ont répondu qu'ils seraient prêts à magasiner dans les boutiques Dynamite sachant que l'éventail de grandeur serait agrandi trouvent, également, qu'il n'y a pas assez de boutiques spécifiques pour les personnes taille plus. Cela représente 48 personnes sur 51 soit 94,12%. Ce pourcentage démontre que le nombre de boutiques taille plus est moindre et qu'il devrait en avoir plus pour les personnes dans le besoin. De plus, ce pourcentage nous confirme que les répondants seraient portés à magasiner la ligne Dynamite+ puisque les besoins pour les femmes tailles plus ne sont pas comblés. En revanche, trois personnes sur 51 ont répondu « Non » aux questions: seraient-ils enclins à magasiner s'il y avait plus de grandeur chez Dynamite et si les femmes tailles plus ont assez de boutiques pour leurs besoins. Cette proportion représente un pourcentage de 5.88%. Ils sont donc, en grande minorité par rapport au total des répondants du questionnaire.

Troisièmement, ces tableaux comportent, également, une section « je ne sais pas » pour la question de la variable indépendante. 12 personnes sur 17, soit 70,59%, ont répondu qu'elles étaient mitigées sur la variable indépendante, mais que, néanmoins, elles seraient portées à aller magasiner chez Dynamite si l'éventail de grandeur était plus grand. En revanche, cinq personnes c'est-à-dire 29,41% ont marqué « Non » à cette même catégorie. Nous pouvons alors constater que malgré la non-connaissance du sujet, la majorité des répondants seraient portés à magasiner chez Dynamite. Donc, en analysant les données des deux tableaux, nous pouvons, d'une certaine façon s'apercevoir qu'il y a une part de marché à venir chercher, dans les vêtements taille plus. Nous concluons le tout, en raison de la grande majorité ayant répondu qu'ils iraient magasiner dans une boutique Dynamite, en sachant que l'éventail de taille serait plus vaste et qu'il manque grandement de boutiques spécifiques pour les femmes dans le besoin.

### 3. Analyse bivariée # 14 et #13

#### Questions :

**Dépendante :** Trouvez-vous que Dynamite propose une charte de grandeur assez large ?

**Indépendante :** Quelle taille de chandail habillez-vous?

#### OPINION SUR LA CHARTE DE GRANDEURS DISPONIBLE CHEZ DYNAMITE PAR RAPPORT AUX TAILLES DES PARTICIPANTS

		Tailles des répondants								Total
		XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL	
Opinion sur la charte de grandeurs de chez Dynamite	1	1			4	3	1	4	3	16
	2		2	2	7	2	4	3		20
	3			2	2	1	4			9
	4			5	3	5	3	1		17
	5		1	2	5		2			10
	Total	1	3	11	21	10	14	8	3	72

		Tailles des répondants							
		XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
Opinion sur la charte de grandeurs de chez Dynamite	1	100,00%			19,05%	30,00%	7,14%	50,00%	100,00%
	2		66,67%	18,18%	33,33%	20,00%	28,57%	37,50%	
	3			18,18%	9,52%	10,00%	28,57%		
	4			45,45%	14,29%	50,00%	21,43%	12,50%	
	5		33,33%	18,18%	23,81%		14,28%		
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Ce tableau-ci dessus, montre l'analyse de la relation entre deux variables. Ceci consiste à l'analyser la charte de grandeur de Dynamite et la taille de chandail que portent les participants aux quotidiens. De plus, l'analyse de ce tableau devait comporter une variable dépendante: trouvez-vous que Dynamite propose une charte de grandeur assez large ? et une variable indépendante : quelle taille de chandail habillez-vous?

Dans les deux tableaux, nous pouvons constater que la personne qui porte du XXS a répondu qu'elle trouvait que la compagnie a un nombre insuffisant de tailles qui consiste à être le numéro 1 dans le tableau. Pour la catégorie portant du XS, trois personnes se sont exprimées, deux des trois personnes ont admis qu'il y manquait des différentes tailles et une seule personne qui a répondu qu'il y a un nombre suffisant de tailles dans le magasin à ce jour. De plus, 11 personnes portant du « Small », deux d'entre eux soit (18,18%) ont répondu le numéro 2, ces résultats présentent qu'il manquerait des tailles pour les femmes ainsi que deux ont noté le numéro 3 pour un pourcentage de 18,18%. Cependant, deux répondants soit (18,18%) ont marqué le numéro 5 ce qui correspond qu'ils n'ajouteraient aucune autre grandeur. C'est dans même catégorie, que cinq répondants donc (45,45%) ont répondu le numéro 4, ce qui réfère à un nombre suffisant de grandeurs pour les consommateurs.

Ensuite, 21 personnes qui habitent du médium, les réponses sont plutôt mitigées, c'est bien sûr, la catégorie de taille de chandails où nous avons eu le plus grand nombre de répondants, ce qui peut amener différentes opinions personnelles. Pour commencer, quatre de ces personnes ont marqué qu'il y avait en ce même moment assez de grandeurs soit le numéro 1, en plus sept d'entre elles ont répondu le numéro 2. Par conséquent, deux de ses personnes ne sont pas certaines s'il a assez de tailles, car elles ont répondu le numéro 3, ce qui mentionne que l'individu se demeure neutre dans leur décision. En plus, trois personnes ont aussi répondu le numéro 4, ainsi que cinq personnes qui ont répondu le numéro 5, ce qui signifie qu'elles trouvent que la variété de grandeurs est assez grande. Pour ce qui est de la catégorie large, dix personnes ont prononcé leur opinion. Pour le nombre de tailles insuffisantes qui ont été marquées trois fois par les participants pour le numéro 1 donc 30% et deux fois pour le numéro 2 soit 20% des répondants de cette lignée. De plus, 10 % soit une personne s'est positionnée de neutre dans cette question et les cinq dernières personnes qui ont noté le numéro 4 soit 50%, ce qui se tourne vers les grandeurs suffisantes dans le magasin. C'est dans la catégorie 14 personnes portent du XL, nous pouvons retrouver une seule personne donc (7,14%) dans le numéro 1 et quatre personnes (28,57%) dans la sélection du numéro 2, ces personnes trouvent qu'en général les tailles pourraient être élargies, vu que celles-ci ont écrit qu'il n'avait pas assez de nombre de tailles suffisantes. Quatre de ses répondants soit 28,57% ont opté pour la réponse impartiale qui signifie le numéro 3. Pour ceux qui envisager pour les tailles suffisantes, trois personnes (21,43%) ont noté le numéro 4 ainsi que deux participants soit 14,28% sont allés pour le numéro 5. Par la suite, la classe des individus portant la grandeur XXL compte huit personnes au total, quatre d'entre eux donc 50%, trouvent que les grandeurs sont incomplètes puisqu'ils ont noté pour le numéro 1. De plus, trois de ces personnes soit 37,50% ont répondu le numéro 2 qui fait référence à la même optique que le chiffre précédent. Cependant, une personne de cette catégorie a répondu qu'il a suffisamment de taille. Enfin, les trois personnes dans la catégorie XXXL ont toutes émis à la même réponse soit le numéro 1. Nous pouvons conclure que la moitié des répondants trouvent qu'il y a un manque de grandeurs de chez Dynamite, pour les numéros 1 et 2, le cumulatif est de 36 personnes sur 72 donc 50% tandis que pour les numéros 4 et 5, 27 personnes (38%) pensent que l'éventail de taille est suffisant chez Dynamite. Ce qui représente une différence de 12%. Nous ne comptabilisons pas les personnes ayant voté pour le numéro 3, puisqu'ils sont impartiaux. Donc, cela peut nous confirmer qu'il y a bien un manque de grandeur au sein de l'entreprise Dynamite et qu'il pourrait être avantageux d'agrandir l'éventail de grandeur.

#### 4. Analyse bivariée # 4 et #14

##### Questions :

**Dépendante:** Éprouvez-vous de la difficulté à trouver la bonne grandeur de vêtements lors de vos séances de magasinage?

**Indépendante:** Quelle taille de chandail habillez-vous?

#### DIFFICULTÉ À TROUVER LES GRANDEURS PAR RAPPORT AUX TAILLES DES PARTICIPANTS

		Tailles des répondants								Total
		XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL	
Difficulté trouver la bonne grandeur lors de la séance de magasinage	1 / 10		2	4	4	1				11
	2 / 10		1	2	1					4
	3 / 10			1	6	1				8
	4 / 10	1		3	1	1	1	1		8
	5 / 10			1	2					3
	6 / 10			1	2	1	3	2	1	10
	7 / 10				2	3	2	1	1	9
	8 / 10				2	1	4	4		11
	9 / 10				1	1	2		1	5
	10 / 10					1	1	1		3
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>21</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>72</b>

		Tailles des répondants							
		XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
Difficulté trouver la bonne grandeur lors de la séance de magasinage	1 / 10		67.00%	33.00%	19.00%	10.00%			
	2 / 10		33.00%	17.00%	5.00%				
	3 / 10			8.00%	29.00%	10.00%			
	4 / 10	100.00%		26.00%	5.00%	10.00%	8.00%	11.00%	
	5 / 10			8.00%	9,25%				
	6 / 10			8.00%	9,25%	10.00%	23.00%	22.00%	33,33%
	7 / 10				9,25%	30.00%	15.00%	11.00%	33,33%
	8 / 10				9,25%	10.00%	31.00%	45.00%	
	9 / 10				5.00%	10.00%	15.00%		33,33%
	10 / 10					10.00%	8.00%	11.00%	
<b>Total</b>		<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

- 1/10 signifie qu'ils ont moins de difficulté et 10/10 signifie qu'ils ont plus de difficultés

Dans le tableau croisé, pour donner suite à nos recherches, nous pouvons constater que la difficulté de trouver la bonne grandeur varie selon ton type de corps. Les sous-catégories du tableau nous permettent de constater que les personnes portant des tailles plus fines ont moins de difficultés à trouver la grandeur parfaite, que celles portant des grandeurs plus grandes en raison de leurs courbes.

Dans la première catégorie XXS, cette personne a écrit avoir un niveau de difficulté de 4/10 soit 100% de cette catégorie puisqu'elle est seule à porter cette grandeur dans les résultats de notre questionnaire, ce qui représente qu'il est parfois plus difficile de trouver des très petites tailles en magasin ce qui explique pourquoi cette personne éprouve de la difficulté. De plus, trois personnes de la taille XS se sont prononcées sur leur taux de difficultés, deux d'entre elles n'éprouvent aucunement de difficultés à trouver leur grandeur soit 67% et l'autre personne représente 33,33% de cette catégorie en notant un niveau de difficulté de 2/10. Pour la catégorie des « Small », nous pouvons remarquer que dans ce tableau, que la grande majorité des répondants de cette catégorie n'éprouvent aucunement à moyennement de difficultés à trouver leur grandeur. Quatre personnes ont noté de n'avoir aucune difficulté soit 1 sur 10 et 33,33%.

Par la suite, deux personnes ont opté pour le taux de 2 sur 10 soit un pourcentage de 17%. C'est avec un pourcentage de 26% que trois de ses répondants ont marqué l'option 4 sur 10 sur l'échelle de difficulté. Pour le taux de difficulté 3, 5, 6, ils sont obtenus qu'une seule personne chacune soit 8% de cette catégorie. Pour la catégorie des « MEDIUM », 21 personnes se sont mises dans cette charte de grandeur. Par conséquent, en analysant ses deux questions ensemble, nous pouvons remarquer qu'elles ont toutes des opinions diverses sur le taux de difficulté qu'elles éprouvent. Quatre d'entre elles n'ont aucun problème au fait qu'elles ont répondu 1/10 soit 19%. De plus, une seule personne a noté un taux de 2 sur 10 (5%), ainsi que six répondants ont marqué un niveau de complication de 3/10 (29%). Ensuite, une de ses personnes a opté pour le 5/10 soit un pourcentage de 5% de cette catégorie. Toutes ses personnes représentent celles qui n'ont aucune ou peu de difficultés à y trouver sa taille adéquate. À partir du taux de difficulté 5, 6, 7, 8, chacun d'eux a retenu un résultat de deux personnes soit 9,25%. Enfin, une personne a répondu avoir beaucoup de difficulté puisqu'elle s'est positionnée sur le niveau 9 sur 10 soit 5%. Pour la catégorie de la grandeur « Large », les réponses sont très mitigées, il y a trois personnes qui n'éprouvent peu de difficulté dans cette classe de grandeur, la première personne a écrit y avoir aucune difficulté soit 1/10 (10%). De plus, la deuxième personne a noté un grade de 3 sur 10 (10%) et la troisième personne a opté pour le taux allant de 4/10 soit aussi un pourcentage de 10%, ce qui conclut les personnes portant du large ont peu de difficulté à y trouver leur taille. Pour l'autre moitié, le taux de 7 sur 10 a été marqué par trois de nos participants soit 30% de cette classification. En plus, le taux de difficulté 6, 7, 8, 9, 10, ont tous obtenu une seule cotation d'un participant, tous se situant dans la portion de personnes ayant de la difficulté à dénicher une grandeur adéquate. Chacun de ces taux ont obtenu un pourcentage de 10%. Ensuite vient la grandeur XL, cette classe de taille est celle qui a le plus de difficulté à trouver leur grandeur adéquate lors de séances de magasinage. En consultant le tableau, nous pouvons remarquer que la personne qui éprouve le moins de difficulté s'est placée sur le 4/10 (8%). De plus, trois de ces personnes ont noté le taux de 6/10 soit 23% des répondants de cette catégorie. Par la suite, quatre personnes se sont mises sur la cotation 8 sur 10 en taux de difficulté soit 31%. Pour le taux de difficulté 7,9, chacun d'eux a obtenu deux personnes à cette unité soit 15% chaque. Pour finir cette catégorie, une seule personne a répondu avoir un taux très élevé de difficulté puisqu'elle a opté pour le taux le plus fort de 10 sur 10 soit 8%. La catégorie suivante est les « XXL », neuf personnes au total sont dans cette classe de grandeurs. En revanche, une seule personne éprouve peu de difficultés puisqu'elle a mis sa réponse sur le taux 4/10 (11%). De plus, pour le reste des participants dans cette catégorie, deux de ces répondants ont écrit 7/10 soit 22%, et une personne a répondu avoir un taux de difficulté de 8 sur 10, soit un pourcentage de 11%. En outre, quatre personnes ont mis une cotation de 9 sur 10 donc 45% d'entre eux. Pour clore cette catégorie, la dernière personne a beaucoup de difficulté lors de séances de magasinage, car elle s'est donné un taux de 10/10 sur son niveau de difficulté à trouver sa grandeur appropriée. Pour terminer, la catégorie de grandeur XXXL occupe trois personnes au total, chacune d'elles a émis une opinion différente, mais elles ont toutes mis dans la section de difficulté plus élevée. Le plus bas taux de cette catégorie est 6/10 ce qui nous fait comprendre rapidement que ses femmes taille plus peuvent vraiment avoir de la difficulté à trouver une grandeur à son goût. C'est en fait cette première personne qui a répondu à ce taux, pour un pourcentage de 33,33%. C'est avec ce même pourcentage, que la deuxième personne de cette catégorie a mis un taux de difficulté de 7 sur 10. Enfin, cette dernière personne a noté avoir une grande difficulté puisqu'elle s'est mise un 9/10 soit aussi 33,33%.

Pour conclure, nous pouvons remarquer qu'il y a plus de personnes qui ont de la difficulté à y trouver une taille qui leur s'aura convenable. Cette analyse nous permet d'observer qu'il y a peu d'options offertes actuellement sur le marché pour les femmes de taille plus puisqu'elles ont plus de difficulté à trouver leur bonne taille. Nous pouvons constater la possibilité d'obtenir une part de marché intéressante puisqu'il y a peu de concurrents qui font des vêtements à la mode pour ces femmes qui portent des tailles plus grandes. À partir de la taille médium, nous pouvons constater qu'il est plus difficile pour ces personnes de trouver leur taille, mais que c'est seulement qu'à partir de la taille large en montant, qu'ils commencent à y avoir de plus en plus de personnes qui ont de la difficulté de recherche. Ce qui démontre qu'il manque bien des boutiques plus spécifiques pour celles qui ont des courbes plus prononcées.



5. Analyse bivariée #2 et #23

**Questions :**

**Dépendante:** Combien d'argent dépensez-vous dans les vêtements par année ?

**Indépendante:** Quel est votre revenu annuel brut?

**RELATION ENTRE LE REVENU ANNUEL ET L'ARGENT DÉPENSÉ DANS LE COMMERCE AUX DÉTAILS**

		Revenu annuel des répondants							
		0 à 10 000\$	10 001 à 20 000\$	20 001 à 30 000\$	30 001\$ à 40 000\$	40 001 à 50 000\$	50 001 à 60 000	plus de 60 001\$	total
Nombre d'argent dépensés dans les vêtements	100 à 200\$	2	2		1	1			6
	201 à 300\$	1		2		4	1		8
	301 à 400\$	2	1	1	1	3	1	5	14
	401 à 500\$		1				3	4	8
	501 et plus	9	3	2	2	1	5	14	36
	total	14	7	5	4	9	10	23	72

		Revenu annuel des répondants						
		0 à 10 000\$	10 001 à 20 000\$	20 001 à 30 000\$	30 001\$ à 40 000\$	40 001 à 50 000\$	50 001 à 60 000	plus de 60 001\$
Nombre d'argent dépensés dans les vêtements	100 à 200\$	14,29%	28,57%		25%	11,11%		
	201 à 300\$	7,14%		40%		44,44%	10%	
	301 à 400\$	14,29%	14,29%	20%	25%	33,33%	10%	21,74%
	401 à 500\$		14,29%				30%	17,39%
	501 et plus	64,29%	42,86%	40%	50%	11,11%	50%	60,87
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## 12. LES LIMITES DE LA RECHERCHE

L'entrevue semi-dirigée et le questionnaire ont donné des résultats concluants au cours de notre recherche. En effet, selon nos répondants ce projet serait viable. Cependant, nos répondants ne peuvent représenter la population totale au Québec et du Canada. Pour ce qui est de l'entrevue semi-dirigée, nous avons eu l'opportunité de parler à quatre femmes de taille plus pour avoir leurs opinions sur notre problème de recherche. Elles sont très bien émis leurs opinions sur le sujet ce qui nous a beaucoup aidés avec les différentes analyses qui venaient à la suite dans ce projet. De plus, en ce qui concerne la méthode quantitative de l'enquête autoadministrée par internet, notre questionnaire, nous avons pu recueillir 72 répondants ce qui est 32 personnes de plus que demandé à la base, ce qui est une bonne réussite. Cela nous a permis de consulter différentes opinions et commentaires sur notre sujet.

Pour commencer, notre problème de recherche est mené principalement sur les personnes taille plus. En premier lieu, nous voulions savoir s'il y avait assez de boutiques spécifiques pour répondre aux besoins de cette clientèle. Après plusieurs recherches, nous avons remarqué que le nombre de boutiques pour femmes taille plus est très limité. C'est en fait pour cette raison que nous avons vu une opportunité d'affaires, d'ouvrir un nouveau marché pour la compagnie Dynamite puisqu'il offre des vêtements au goût du jour. Cependant, ce sujet est très sensible, car il s'adresse à des personnes taille plus et nous ne voulions en aucun cas offenser personne avec nos questions délicates. Ce thème, par conséquent, n'est pas un sujet très commun. Il amène parfois chez les gens des positions inconfortables et malaisantes en raison des différentes insécurités physiques de ces personnes. Peu de femmes aiment s'exprimer sur le sujet, car c'est souvent la première réalité que les individus cherchent à éviter. Ce qui devient notre principale problématique tout au long de cette recherche. En revanche, certains de nos répondants ont éprouvé de la difficulté à comprendre notre questionnaire, car nous avons recueilli plusieurs réponses qui n'avaient aucun sens avec la question. De plus, c'est pour cela qu'il y pourrait avoir des données erronées ou mal justifiées, dû au fait que les participants n'ont pas voulu exprimer leurs idées et leurs opinions. Ainsi, les questions qui proposaient de choisir plusieurs réponses sont difficiles à analyser, c'est pour cette raison que nous ne les avons pas pris en considération pour nos analyses bivariées. Malheureusement, après quelques jours, nous avons remarqué une erreur dans notre questionnaire. La question 10 ne devait pas être obligatoire au public, car elle s'adressait uniquement aux personnes qui magasinent fréquemment chez Dynamite ou qui ont déjà magasiné, ce qui a automatiquement erronée nos résultats pour cette question. Nous avons quand même analysé tout le contenu et ces résultats pour y mettre une conclusion claire parce qu'il y a un penchant trop élevé vers les données plus négatives. Nous avons eu de grandes difficultés à atteindre notre quota sur le nombre de personnes de taille plus que nous voulions. En regardant bien la question sur les tailles de chandails, nous pouvons distinguer un grand pourcentage de personnes qui ont répondu porter du médium, ce qui n'est pas significatif de notre clientèle cible. Par conséquent, cela est un grand pourcentage, mais nous avons toute même obtenu le nombre désiré de personnes taille plus ce qui nous a permis d'atteindre notre quota qui justifiait que nous avons au moins 50% des répondants qui portent du large en montant. Par exemple, si nous avions pu avoir la chance d'avoir la liste des clients de certaines compagnies comme Dynamite, Addition Elle, Reitmans, nous aurions été davantage menées à de meilleurs résultats de notre clientèle cible. En plus, il aurait été préférable de n'avoir aucune limite de temps pour accumuler plus de répondants à notre questionnaire. Les personnes qui ont répondu à celui-ci sont, souvent des connaissances, des amis et membre de la famille puisque nous avons mis notre questionnaire sur nos comptes Facebook personnels. Bien sûr, plusieurs personnes ont partagé notre lien à d'autres personnes, mais cela reste que l'échantillonnage est plus restreint que si nous avions eu des données d'échantillonnage des différentes entreprises. Cela aurait été plus convenable d'avoir davantage de

personnes taille plus qui participent à notre questionnaire, en plus, cela aurait été plus concluant et représentatif de notre marché cible.

## **CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS**

Pour conclure, à la suite d'une session de travail très intensive sur notre recherche marketing, nous sommes arrivés à une conclusion positive. Effectivement, le Groupe Dynamite devrait instaurer une nouvelle ligne dans son entreprise pour les femmes tailles plus. Pour arriver à une conclusion avantageuse sur cette possibilité, nous avons franchi plusieurs étapes toutes très importantes.

Premièrement, pour notre recherche qualitative, nous avons organisé chacun de notre côté une entrevue semi-dirigée. Cette entrevue nous a permis de contacter quatre femmes de taille plus pour y recueillir des opinions diverses à notre problème de recherche. De ce fait, celles-ci ont pris de leur temps pour répondre à nos neuf questions. Bien sûr, nous voulions qu'elles se sentent convenables avec toutes les questions que nous avons posées, car notre but n'était pas de les offenser. Ces participantes ont été en mesure de nous éclairer sur plusieurs de nos questions. En général, elles ont émis des réponses semblables soit qu'elles aiment le type de vêtement de cette compagnie, mais que les tailles sont vraiment un problème lorsque nous parlons d'effectuer un achat dans ces succursales. Elles préféreraient que Dynamite, y créer une nouvelle ligne pour femmes taille plus que leurs boutiques déjà existantes.

Deuxièmement, afin d'effectuer notre recherche quantitative, nous avons créé un questionnaire composé de vingt-cinq questions en lien avec nos cinq objectifs de recherches. À l'aide de cet outil de recherche, nous avons déniché les préférences et les intentions d'achat de notre marché potentiel pour cette bannière dédiée aux femmes de taille plus. C'est grâce, à nos questions ouvertes, fermées et à développement, nous avons réussi à faire une analyse conforme au marché potentiel de notre recherche. C'est ainsi que nous avons estimé que les répondants veulent une nouvelle ligne Dynamite enfin d'avoir encore accès aux vêtements de la compagnie, mais avec des tailles plus grandes. Troisièmement, afin de tirer des conclusions plus réfléchies, nous avons eu la tâche d'effectuer cinq analyses bivariées qui a pour but d'entrecroiser certaines données ensemble. C'est à l'aide de facteurs indépendants et dépendants que nous avons pu faire des liens. Afin que le tableau soit plus facile à comprendre, les données ont été mises en pourcentage. Cette méthode a amené au projet de bon résultat puisque nous avons eu une majorité des répondants qui portent des grandeurs plus grandes. De plus, ce type d'analyse a aidé à consolider le développement et les résultats de notre recherche et cela a amené une dimension plus analytique à notre projet pour y montrer un côté plus concret. Bref, au début de nos recherches, nous pensions qu'il aurait été une bonne idée de créer une nouvelle bannière sous le nom de Dynamite+. Après des semaines de recherche intensive, nous pouvons constater que la grande majorité de nos répondants au questionnaire sont beaucoup plus enclins à l'idée d'ouvrir une nouvelle ligne dans les magasins déjà existants de chez Dynamite. Une idée qui pourra au choix permettre aux clientes de taille plus de s'offrir de beaux vêtements à un endroit dédié à la diversité corporelle. Puisque notre recherche marketing s'est avérée positive, nous avons constaté que des actions s'imposent face à cette situation. En effet, les femmes tailles plus veulent des vêtements qui répondent à leur besoin ainsi que tendance. Elles ne veulent pas forcément avoir des boutiques spécialisées puisqu'elles trouvent cela dégradant. Au contraire, elles veulent que les entreprises ajoutent plus de tailles dans leurs magasins actuels. Notre recherche démontre que ces femmes veulent simplement des vêtements qui représentent qui elles sont. C'est pour cela que nous recommandons aux entreprises de ne pas laisser ces femmes de côté, mais plutôt de les accueillir avec toutes les autres tailles qui manquaient pour aller chercher la clientèle taille plus. Toutes les femmes ont le droit y trouver un vêtement qui leur feront une belle silhouette afin qu'elles se sentent belles et en confiance.

