



ARITZIA



Cueillette et analyse de données – secteur mode

571-KRR-04 gr. 04315

Elyse Côté, Thalia Hernandez, Kyla Millar, Juliette Prud'homme

Recherche Marketing

Travail présenté à

Amélie Dubé

Collège Lasalle

28 avril 2020

Table des matières

1. La Recherche Préliminaire	4
Analyse préliminaire	5
Définir le problème marketing et le problème de recherche	5
Déterminer les objectifs de la recherche	6
Structuration de la méthodologie – La recherche des données secondaires	6
Clients	6
La compagnie et ces Fournisseurs	8
Les distributeurs	9
Nos concurrents	11
Analyse des 4P des concurrents	13
L'analyse du macro environnement	15
Politico-juridique	15
Environnemental	16
Sociodémographique	17
Technologique	18
Économique	19
Le FFOM d'Aritzia	21
Ses produits	23
Son marché visé/ persona	25
Vue d'ensemble de notre concept	26
Grille de positionnement	27
Conclusion de la recherche préliminaire	28
Détermination du choix	31
Réalisation de la méthode de recherche choisie	32
Résultats et analyse de votre recherche qualitative	33
Les résultats et l'analyse	33
9. L'échantillonnage	41
Déterminer et confirmer votre échantillonnage	42
Étape 1 - La définition de la population	42
Étape 2 - La sélection du cadre d'échantillonnage	42
Étape 3 - La définition des unités d'échantillonnage	43
Étape 4 - Le choix d'une méthode d'échantillonnage	43
Échantillonnage en boule de neige	43
Échantillonnage selon jugement	44
Échantillonnage par quota	44
Étape 5 - La détermination de la taille de l'échantillon	45

Etape 6 - La sélection de l'échantillon	45
10. Collecte de données	47
11. Exemple d'une feuille de résultats	55
Grille des résultats & Analyses univariées	61
Analyse bivariées	85
12. Limites de la recherche	90
13. Conclusion & recommandations	92
13. Conclusions et recommandations	93
14. Annexes	96
15. Bibliographie	97

1. La Recherche Préliminaire

Analyse préliminaire

D'abord, nous avons pu remarquer qu'en Automne/hiver 2019 la compagnie Aritzia avait développé leur premier produit pour homme avec le *Mr. Super Puff*. Ce produit fut mis sur le marché grâce à la popularité du *Super Puff* pour femme ainsi que grâce à sa grande demande par la gente masculine. Le modèle, très populaire auprès des femmes, à susciter l'attention de plusieurs hommes ainsi que leur conjointe, qui poussa la compagnie à développer leur seul et unique produit destiné à ceux-ci. En étant, nous même, de grandes consommatrices d'Aritzia nous avons constaté le nombre grandissant d'hommes, seule ou accompagné, sur le plancher des magasins que ce soit comme employé ou consommateurs. C'est pourquoi, nous avons été poussé à lancer notre recherche sur la place de l'homme comme consommateur chez Aritzia. Nous cherchons donc à savoir, s'il serait avantageux et rentable d'ouvrir une ligne de vêtement conçue spécialement pour l'homme. Que cela soit une collection ou une ligne complète.

Définir le problème marketing et le problème de recherche

Problème de recherche
Estimer le potentiel du développement d'une nouvelle ligne par rapport aux données démographiques correspondant au marché de l'homme.

Déterminer les objectifs de la recherche

Objectif 1	Estimer les préférences d'achat de détail pour l'homme.
Objectif 2	Évaluer la perception de la marque Aritzia par l'homme.
Objectif 3	Estimer notre part de marché face à la concurrence.
Objectif 4	Évaluer les possibilité d'achat, par un homme, chez Aritzia.

Structuration de la méthodologie – La recherche des données secondaires

Cette section comprend chacun des éléments nous permettant de répondre à notre problème de recherche en répondant au micro soit, les clients, les fournisseurs, les distributeurs et les concurrents.

Clients

MARQUES MAISONS	CLIENTÈLE VISÉE	DESCRIPTION
Wilfred	Femme - 20 à 27 ans.	La clientèle visée par cette ligne sont celles qui apprécient les petits aspects de la vie et la vivent librement. Les robes fleuries et les blouses légères font parties de leurs garde-robe.
Babaton	Femme - 24 à 29 ans.	Les femmes intéressées à cette ligne, sont les jeunes femmes d'affaire qui vise look de ville décontracté. Elles portent l'art du babaton au travail et un habit respectable pour un prendre un verre.

TNA	Femme - 18 à 28 ans.	L'art du vêtement de sport et décontracté vise surtout ces jeunes femmes. Elle adorent porter des ensemble deux pièces, ainsi que le look monochrome sport/chic.
Wilfred Free	Femme - 20 à 26 ans.	Cette ligne vise les femmes qui recherchent des vêtements de texture riche, comme le cuire, le denim, le lycra, etc. Elles valorisent la simplicité et l'applique à travers leurs style.
Sunday Best	Femme - 18 ans à 22 ans.	Les jeunes femmes visées par cette ligne de produits aiment les petits motifs, comme un papillon sur leurs vêtements. Elles portent un intérêt envers leurs allure sur les médias, ainsi que la qualité de leurs publications.
Denim Forum	Femme - 27 à 35 ans.	La clientèle visée par ces produits, sont les femmes qui ont une conscience environnementale et savourent des tissus durables. Cette ligne leurs offrent une variété de jeans, qui leurs permet d'avoir une multitude de look dans leur garde-robe.
The Group by Babaton	Femme - 29 à 35 ans.	Cette marque touche principalement les jeunes mères de famille, qui ont une vie très chargée et recherchent le confort à travers leurs vêtements. Ces jeunes mamans prennent des cours de yoga et adore les randonnées sur le Mont-Royal.
Little Moon	Femme - 25 à 35 ans	Little Moon vise les femmes qui recherche des produits "business casual" qui peuvent "mix and match" pour faciliter l'adaptation des vêtements de travail à la vie quotidienne, puisqu'elles sont souvent très occupées.
Le Fou Wilfred	Femme - 22 à 29 ans.	Les femmes visées par cette marque portent beaucoup d'attention aux détails, car les vêtements ont tous des motifs ou des textures. C'est une clientèle très créative et libre d'esprit. Elles ont un style féminin et classique, donc elles vont pour des coupes classiques qui ne sont point ajustées.

1-01 Babaton	Femme - 20 à 30 ans.	Les femmes qui achètent de cette marque sont des femmes d'affaires, mature, recherchant des items minimalistes pour se distinguer par la simplicité. Elles sont attiré par la qualité, puisque les produits sont fait de matériaux riches :la laine,le mohair et le cachemire.
Auxiliary	Femme - 20 à 29 ans.	Auxiliary vend des accessoires pour les femmes plus mature qui aime la simplicité et la qualité. Elles aiment passer du temps dans la nature lorsqu'elles ne sont pas au travail.
Main Character	Femme - 18 à 23 ans.	Main Character est une compagnie centré sur l'accessoirisation diversifier. La clientèle visée est plutôt jeune et aime s'exprimer à travers des items de couleurs ou à motifs. Elle porte attentions aux produits pratique et multi-fonctionnels à prix abordables.

En d'autres mots, chaque marque possède sa propre équipe créative, puisque selon Aritzia, il n'existe pas un seul style. Tout le monde à son propre style, donc pour pouvoir accommoder les besoins de plusieurs, ils ont créé une grande variété de marques.

La compagnie et ces Fournisseurs

Aritzia est une compagnie qui porte beaucoup attention à leur image de marque. Axé sur la qualité, l'environnement et la collectivité, ils ont un processus particulier lors de la sélection de leur partenaires. Pour encourager la durabilité, ils vont opter pour des collaborations à long terme avec leurs fournisseurs. Cela leur permet d'établir une bonne relation et de la fidélité. Premièrement, tous les collaborateurs qui font partie de leur chaîne d'approvisionnement, doivent signé le Code de conduite d' Aritzia. Celui-ci à été inspiré par la Déclaration universelle des droits de l'homme et les normes de

l'Organisation internationale du Travail. D'ailleurs, les fournisseurs doivent signer le Code de conduite des fournisseurs d'Aritzia pour s'assurer du partage des valeurs. Par exemple, les travailleurs ne peuvent excéder plus de 60 heures de travail par semaine. Aussi, il ne peut y avoir de travail forcé ou l'utilisation d'enfants. Si à la suite d'une visite, un spécialiste remarque qu'un fournisseur n'a pas été en mesure de respecter le contrat, Aritzia interviendra en leur offrant une stratégie afin de s'améliorer dans un délai quelconque. Si toutefois ils ne sont pas capables de le respecter, ils se verront obliger de mettre fin au partenariat. De plus, pour minimiser leur temps de distributions, ils ont plusieurs fournisseurs à travers le monde: Chine, Italie, Corée du Sud, Japon, Taïwan, Pérou, Thaïlande, Turquie, États-Unis, Portugal et France. Du côté environnement, ils ont récemment commencé à utiliser du duvet de fournisseurs certifiés par *The Responsible Down Standard*, c'est une organisation sans but lucratif qui promouvoit l'utilisation de duvet ou de plumes d'animaux qui n'ont pas été victimes de cruauté. En effet, le prélèvement de ces plumes ou du duvet sur un animal vivant est interdit. Cela dit, la transparence est très importante pour Aritzia, donc cette certification, ainsi que la provenance de ces ressources est traçable jusqu'à l'élevage. Pour conclure, Aritzia s'assure de choisir des fournisseurs qui partagent les mêmes valeurs pour s'assurer de la qualité des produits et offrir le plus d'information possible, afin de fidéliser les consommateurs.

Les distributeurs

Tout d'abord, la compagnie possède seulement trois centres de distribution; à Vancouver, à Toronto, puis à Columbus en Ohio. Ceux-ci s'occupent non-seulement de la distribution de la marchandise en succursale, mais aussi la distribution de leur commerce en ligne. Aritzia possède un circuit de distribution direct « *fabricant-*

utilisateur », elle a d'ailleurs le contrôle sur l'organisation de la marchandise, le ressourcement, la conception et la production des produits, ainsi que sur le processus de vente de détail. L'intensité de la distribution se trouve à être de forme exclusive. Le peu de points de vente dans un secteur commercial et le mélange de leurs différentes marques privées, permet à la compagnie de se procurer une meilleure marge bénéficiaire, ainsi que la mise en valeur de l'image de leurs produits offerts aux consommateurs. La stratégie de distribution utilisée par Aritzia est la stratégie d'aspiration. Elle incite davantage ces consommateurs à poser des demandes par rapport à certains produits, à l'aide d'annonces publicitaires. Par exemple une énorme campagne dès le mois d'août 2019, fut lancée pour promouvoir les nouveautés des produits *Super Puff*. Plusieurs capsules de 15 secondes furent partagées sur les réseaux sociaux, ainsi que le site web de la compagnie, en mettant en valeur les manteaux de cette ligne et une animation du matériel «Puffer», pour attirer les clients et stimuler la demande. Les différents magasins qui visent directement notre clientèle recherchée, sont situés sur la rue Saint-Catherine, Montréal, au Centre-Eaton de Montréal, aux promenades St-Bruno de la Rive-Sud, au Carrefour Laval, ainsi qu'au Carrefour Fairview de Pointe-Claire. Ainsi, Aritzia possède un niveau de distribution multi-canal. Pour terminer, la compagnie utilise plusieurs canaux de ventes comme, en magasin, puis par *shop the look*, via leur Instagram et sur leur site web.

Nos concurrents

Zara

Forces	Faiblesses
<p>Zara est une compagnie fondée en 1963 qui possède une très grande notoriété à travers le monde. Ils ont en effet un très grand chiffre d'affaire, ils sont reconnu comme étant le maître du fast-fashion. Cela dit, ils misent sur la nouveauté, ce qui encourage les achats impulsifs et répétés. De plus, ils offrent une très grandes variété de produits, incluant des accessoires et une section pour les hommes et les enfants, à un bon rapport qualité/prix. La section pour hommes et enfants leur permet d'avoir accès à un plus grand marché. Cela peut aussi augmenter le nombre d'articles moyen par consommateurs, par exemple, une mère mariée pourra acheter pour elle, son enfants, ainsi que pour son mari. Ils sont reconnu pour avoir une très bonne accessibilité, puisqu'ils vendent en boutique, présente dans la plupart des centres commerciaux et en ligne. Aussi, ils accordent beaucoup d'importance au facteur de temps, donc pour diminuer les délais, ils utilisent la stratégie d'intégration verticale, ce qui leur permet d'avoir un service de livraison rapide et livrer en 24 heures à domicile.</p>	<p>Premièrement, contrairement à Aritzia, ils n'utilisent pas leur réseaux sociaux pour publier des photos <i>lifestyle</i>, ce qui permettrait de créer une bonne relation avec le clients. Ils font uniquement des publicité lors de leur grandes promotions. Deuxièmement, notre société devient de plus en plus concernée par l'environnement, mais Zara ne fait pas la promotion des principes environnementaux. De plus, les prix peuvent parfois êtres très élevée. Finalement, la navigation sur leur site web peut parfois être complexe et plus compliquée que chez ses compétiteurs, car il y a beaucoup de catégories. Cela affecte l'expérience de l'utilisateur et allonge son processus d'achat.</p>

COS

Forces	Faiblesses
<p>La compagnie COS offre une conception à leurs consommateurs moderne et à jour dans l'industrie. Elle utilise des textiles innovants et abordables, qui cherchent à valoriser la luxure à travers les produits offerts. De plus, l'environnement des boutiques physiques de la compagnie sont stimulants et possède une uniformité avec celles qu'on retrouve en ligne. Cet aspect des forces de la compagnie, renforce l'image de marque auprès du consommateur. Parlant du consommateur, les différentes plateformes en ligne de la compagnie vise les intérêts et connaissances de ceux-ci, ce qui stimule leurs fidélité à la marque. COS participe à différentes collaborations avec des gens influents dans l'industrie du commerce de détail, ce qui augmente la visibilité de la compagnie. Par rapport à leur présence, l'entreprise, plusieurs de leurs succursales se retrouvent à travers le monde. Ceci-cit, Cos détient une énorme présence internationale, qui leur permet ainsi la facilité de distribution et de visibilité mondiale. Finalement, Contrairement à Arizia, l'entreprise possède beaucoup plus de variété de la clientèle. Celle-ci offre des produits pour la femme, l'homme, l'enfant, ainsi que les plus petits.</p>	<p>Ce qui concerne les faiblesses de la compagnie, elle possède premièrement une grande difficulté d'usage sur leur site web. Les différentes informations diffusées, se retrouvent à être extrêmement détaillées et spécifiques, ce qui peut porter confusion aux utilisateurs. Ensuite, par rapport à leur distribution mondiale, le site canadien n'offre aucune possibilité d'achat en ligne. Ceci-dit, les consommateurs du Canada ont seulement un accès physique aux produits de la compagnie et non en ligne. Ce qui correspond à une faiblesse pour la compagnie est le peu de magasin à travers notre pays. Le Canada ne possède que sept succursales, ce qui affecte grandement leur visibilité. De plus, cette visibilité est affecté par le manque de promotion de leur produit, ainsi que de ventes promotionnelles en magasin. Par rapport aux collections offertes par la compagnie, elles visent un nombre limité de consommateurs, ce qui affecte l'impact de la demande de produit des clients de l'industrie.</p>

Analyse des 4P des concurrents

ZARA

<p>Produit</p> <p>Zara offre une variété de vêtements et accessoires tendances, dont la ligne “woman” est inspirée de la haute couture. La ligne “Trafaluc” offre un style sport pour une clientèle plus jeune et la ligne “basics” qui offre des items plus décontracté et essentiels à avoir dans la garde robe. Ils ont également une section pour les hommes, pour les enfants et pour la maison. De plus, il y a de nouvelles collections à chaque mois. Tous les vêtements ont été produit avec des matériaux plus écologiques comme le coton organique, le Lyocell Tencel et des fibres recyclées.</p>	<p>Place</p> <p>Zara est une des plus grandes compagnies de mode dans le monde qui peut être retrouvée dans plus de 90 pays¹. De plus, la livraison à domicile est très rapide, elle se fait souvent en 24 heures. À Montréal, les magasins ouvrent de 10h à 21h du lundi au vendredi. Les samedis, ils ouvrent de 10h à 20h et les dimanches, de 11h à 19h.</p>
<p>Prix</p> <p>Ils sont reconnu pour leur rapport qualité/prix. Aussi, ils ont des prix très diversifiés allant de 10\$ à 230\$ et accessibles pour accommoder le maximum de personnes.</p>	<p>Promotion</p> <p>Zara fait très peu de promotions, car les collections changent très rapidement, donc il est inutile pour eux d’investir tellement d’argent pour une publicité qui ne durera pas. De plus, ils reposent sur la promotion de bouche à oreille, en raison de leur bonne notoriété. Ils font uniquement la promotion de leur soldes ou de l’ouverture de nouvelles boutiques. Pour contre à leur faible quantité de publicité, ils vont modifier les vitrines aux deux semaines.</p>

¹ <https://www.businessinsider.com/zara-inditex-brand-list-2018-10>

COS

<p>Prix</p> <p>Par rapport aux prix, la compagnie valorise énormément la valeur de ses produits. Ceci-dit, les prix varient de \$22USD à \$450USD, ainsi l'importance d'achat chez le consommateur correspond au prix de ceux-ci. Malgré l'ampleur de certains coûts des produits offerts par la compagnie, l'usage à long terme permet aux consommateurs d'investir dans ces produits et d'apprécier la valeur des vêtements par rapport aux prix présentés.</p>	<p>Produit</p> <p>COS met à l'avant la qualité supérieur de leurs produits. La compagnie offre à ses consommateurs des produits écoresponsables, ainsi que les pièces endommagées et retravailler, pour satisfaire les intérêts de leurs clients. Pour se qui s'agit de la taille, par exemple les pantalons, chez la femme, elles varient de la taille 2 jusqu'à la taille 14, chez l'homme, les tailles varient de 28R jusqu'à 40R. D'ailleurs, la majorité des produits de la compagnie son monochromes. On retrouve des couleurs pastels, neutres, sombres et vibrantes.</p>
<p>Place</p> <p>L'entreprise ne fait pas par d'un grand réseau de distribution au niveau Canadien. Comme mentionné précédemment, COS ne possède pas de distribution en ligne au Canada. Par contre, plusieurs magasins physiques s'offrent aux consommateurs. À Montréal, du lundi au mercredi, puis le samedi, le magasin ouvre ses portes de 10h à 19h. Jeudi et vendredi, les portes ouvrent de 10h à 21h, puis les dimanches le magasin est ouvert de 11h à 18h. De plus, l'entreprise possède plusieurs fournisseurs qui se trouvent en Europe et en Asie. Ainsi, les produits distribués doivent être approuvé par le Code de Conduite de distribution de la compagnie.</p>	<p>Promotion</p> <p>Peu le communication marketing est alloué à la promotion de la compagnie, mais quelques éléments s'offrent à l'industrie, qui augmente leur visibilité. La plupart de leurs promotion de leur nouvelle collection et leurs produits se font sur plateformes médias, comme Facebook et Instagram. De plus, la compagnie offre des produits et promouvoir des objets fait en collaboration d'artistes locaux, comme des sculpteurs, des peintres, des créateurs de vêtements, etc. Cet aspect de leur fonctionnement permet à ces collaborateurs de promouvoir la compagnie et d'accroître sa visibilité à travers l'industrie.</p>

L'analyse du macro environnement

Cette section comprend chacun des éléments influençant notre problème de recherche de façon à répondre au PESTE soit: Politico-juridique, Économique, Socio démographique, Technologique ainsi qu' Environnemental.

Politico-juridique

Dans le but de répondre à cette section, l'on s'intéresse aux lois qui entourent la confection ainsi que la mise en vente de vêtements pour l'homme. D'abord, il n'y a pas de différence entre, la vente de produit pour homme ainsi que celle pour femme. Cependant les deux clientèles entourent plusieurs lois quant à la fabrication de leurs produits. L'on parle ici entre autres de loi entourant l'étiquetage, les textiles utilisés, l'importation internationale ainsi que les conditions de travail des employés. Selon le projet de loi n 47², une loi concernant les conditions de travail dans certains secteurs de l'industrie du vêtement et modifiant la Loi sur les normes du travail, adopté en 1999, l'on met l'emphase sur tout ce qui englobe l'employé ainsi que sur son bien-être. Un employé travaillant pour la compagnie de façon continue dans une période d'un à trois ans aurait le droit à deux semaines continues de vacance dans un cycle de 12 mois. De plus, selon le manuel des codes de marchandise pour l'importation ainsi que l'exportation³, qui se retrouve sur le site d'affaire mondiale Canada, les produits, vêtements, et textile provenant des États-Unis ou du Mexique seraient admissibles à la réduction de tarifs ALÉNA soit de l'accord de libre-échange Nord-Américain. En somme, la différence entre les vêtements déjà disponible chez Arizia ainsi que la collection que nous suggérons n'ont pas de grande différence quant à l'aspect politico-juridique.

² <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-47-36-1.html>

³ https://www.international.gc.ca/controls-controles/report-rapports/list_liste/handbook-

Environnemental

D'un point de vue environnemental, la nouvelle ligne d'Aritzia devra prendre des mesures pour s'assurer de respecter les désirs du consommateur et les lois mis en place. Premièrement, selon l'OCR⁴ depuis les dix dernières années les gens consomment de façon plus responsable. Le phénomène de déconsommation touchait 50% des personnes au Québec et touche maintenant en 2019, 53% de la population. Ce phénomène est causé par la sensibilisation à la surconsommation et l'impact de celle-ci sur l'environnement. De plus, leurs études révèlent que 87,9% des québécois désirent que le changement de comportement de consommation proviennent des entreprises et des marques. Cela indique que les valeurs écologiques du Québec sont importantes à prendre en compte pour une compagnie pour pouvoir rejoindre les valeurs de leur clientèle cible. Aussi, les québécois considèrent que l'industrie de la mode est la deuxième industrie où se procurer des biens écoresponsables est difficile. Seulement 41,4% de la population sont en mesure de trouver des vêtements écologiques. Il s'agit d'une belle niche pour Aritzia pour faire connaître leurs produits écoresponsables. Deuxièmement, la compagnie doit faire face à plusieurs règlements environnementaux dont la Loi sur le développement durable au Québec et la Loi canadienne sur la protection de l'environnement⁵. La première loi vise la protection des générations futures en prenant des décision environnementales dès aujourd'hui. La deuxième, vise elle aussi le développement durable en contrôlant la pollution dans le pays. Ces lois sont importantes à prendre en compte lors du lancement de la nouvelle ligne pour s'assurer de pas rentrer en conflits avec celles-ci et de risquer une amende monétaire⁶. En

⁴ https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2019/11/BCR_2019-1.pdf

⁵ <https://pollution-dechets.canada.ca/registre-protection-environnementale/reglements>

⁶ <http://www.environnement.gouv.qc.ca/regards/inter.htm>

somme, le comportement de consommation des québécois et les lois de la protection de l'environnement sont des enjeux importants pour assurer un succès à la compagnie.

Sociodémographique

Premièrement, nous nous sommes informés sur la grandeur de notre nouvelle clientèle cible. Selon Statistique Canada⁷, les hommes âgés de 25 à 29 ans représentent 292 102 personnes et ceux âgés entre 30 à 34 ans représentent 274 022 personnes au Québec. En somme, on recense 566 124 homme âgés de 25 à 34 ans au Québec en 2019. Ces deux tranches d'âges combinées ensemble représente le marché cible de la nouvelle ligne d'Aritzia. En comparaison avec le marché cible de la compagnie présentement, les femmes âgées de 25 à 29 ans représentent 271 481 personnes et celles entre 30 à 34 ans représentent 262 793 personnes selon Statistique Canada. Le total de cette tranche d'âge est de 537 274 femmes au Québec en 2019. On peut donc constater que la population d'hommes ciblé est plus grande de 5%. Cela permettrait à la compagnie de toucher un plus grand nombre de personnes et ainsi doubler leurs ventes. De plus, il est important d'identifier les habitudes de consommations de ce nouveau marché cible pour être en mesure de déterminer les stratégies marketing à adopter. Selon Statistique Québec⁸, les québécois font moins d'achats impulsifs et plus d'achats personnels. Les consommateurs sont rarement fidèle aux marques et préfèrent suivent les tendances. Ainsi, Aritzia devra établir leur nouvelle ligne en fonction des tendances du moment pour maximiser leurs ventes.

7

<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1710000501&pickMembers%5B0%5D=1.1&pickMembers%5B1%5D=2.2>

⁸ <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bilan2019.pdf>

D'après perspective monde⁹, en 2018 la population urbaine est de 81,41% au Canada. En comparaison, en 2008 le pourcentage de la population canadienne vivant en ville est de 80,58%. Il s'agit d'un facteur démographique important puisqu'il nous renseigne sur le mouvement de la population qui se dirige considérablement vers les villes. Ceci est une bonne nouvelle pour la compagnie puisque tous ses magasins se situent dans le centre des villes. Cette croissance urbaine est un bon signe pour les commerçants de détail. En somme, les données socio-démographique nous informe que la population d'homme au Québec dépasse celle des femmes et que leurs habitudes de consommation diffère de celle du reste du Canada.

Technologique

Par la suite, pour ce qui est du côté technologique, nous voulions savoir s'il serait mieux de lancer cette nouvelle ligne masculine seulement en ligne ou s'il y avait une ouverture pour une place dans les boutiques physique. Selon une enquête sur le cyberacheteur récemment publié par [CEFRIQ](#), un site recensant des données sur les Québécois et en se fiant sur notre clientèle cible déterminé à la partie sociodémographique de la PESTE, on a plus remarqué que la tranche ciblée entre 18 et 34 ans achetait en majorité à 32% leurs vêtements, chaussures et accessoires en ligne¹⁰. De plus, sur ce même site, l'on a plus remarqué qu'il y a eu une hausse en 2017 de la vente ainsi que de l'argent investi par le cyberconsommateur de 88% lorsque celui-ci bénéficiait des frais de livraison gratuite. En cherchant un peu plus profondément, on a plus apprendre que les cyberconsommateurs de vêtement en ligne

⁹ <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/tend/CAN/fr/SP.URB.TOTL.IN.ZS.html>

¹⁰ <https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2019-portrait-numerique-des-foyers-quebecois/>

étaient à 28% des hommes alors que 46% sont des femmes. Cependant, les transactions moyennes effectuées par la gent masculine dépassent celle féminine de 5\$ soit 128\$¹¹. Puis dans un article publié par La Presse, mais reprenant les informations du site CEFRIO, l'on a plus apercevoir en 2017, que 80% des Québécois on fait du “*webrooming*” soit cherché de l'information sur le vêtement en ligne avant de se rendre en magasin pour acheter celui physiquement alors que 51% on effectuer du “*showrooming*” soit l'action de se déplacer en magasin dans le but de voir l'article pour, par la suite l'acheter de façon virtuelle¹². Bref, dans le but de répondre à notre problème de recherche, Aritzia devrait lancer une gamme de produits pour homme en ligne, mais aussi en boutique pignon sur rue puisque nous serions dans une époque l'un ne va sans l'autre. Le physique permettrait à ceux qui préfèrent tester le produit en personne de se déplacer et pour les autres la section en ligne leur permettrait de magasiner dans le confort de leur maison.

Économique

D'abord, il est intéressant de connaître le revenu moyen des québécois pour pouvoir identifier l'argent disponible qu'ils ont à dépenser dans des biens tel des vêtements. Selon Statistique Canada¹³, les hommes âgés entre 25 à 34 ans font un salaire annuelle d'environ 42 000\$ selon des études datant de 2017. De plus., il faut prendre en compte que le seuil de pauvreté à Montréal pour un individu est un revenu

¹¹ <http://iceq.cefrio.qc.ca/donnees/vetements-chaussures-bijoux-et-accessoires>

¹² <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/commerce-de-detail/201804/26/01-5162517-achats-en-ligne-ou-en-magasin-les-deux-disent-les-quebecois.php>

¹³

<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1110023901&pickMembers%5B0%5D=1.15&pickMembers%5B1%5D=2.4&pickMembers%5B2%5D=3.2&pickMembers%5B3%5D=4.1>

de 17 714\$ selon Statistique Québec¹⁴. Cela nous indique que la nouvelle clientèle cible d'Aritzia possède généralement les moyens pour magasiner la nouvelle ligne puisqu'il possède un écart de 24 286\$ avec le seuil de pauvreté. En addition, la situation économique du Québec joue un rôle fondamental dans la réussite de la nouvelle ligne. Selon Finance Québec¹⁵, la situation économique de notre province est florissante. Le PIB réel devrait s'établir à 1,8% en 2020 pour le Québec. Cette hausse dépasse celle du reste du Canada pour une deuxième année consécutive. De plus, plus de 80 000\$ emplois ont été créés en 2019 pour les québécois. Ces données nous permettent d'établir que la situation financière de notre province est croissante. Il s'agit d'une condition idéale pour Aritzia puisqu'elle peut être certaine que sa clientèle s'enrichit grâce aux réformes économiques. Une statistique intéressante est celle du comportement de consommation de l'homme en comparaison avec celui de la femme. Statistique Canada¹⁶, les femmes dépensent en moyenne 1063\$ par année en vêtements et en produits modes. En comparaison, les hommes dépensent en moyenne 749\$ par année en vêtements et en produits modes. L'homme dépense donc approximativement 314\$ de moins que la femme. Ces résultats sont importants à prendre en compte pour Aritzia puisqu'ils devront trouver un moyen d'assurer leurs ventes pour la ligne d'homme en tenant compte du comportement de consommation de l'homme qui est différent de celui de la femme. Pour conclure, la situation économique croissante du Québec, le salaire annuel de l'homme et son comportement

¹⁴ <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/conditions-vie-societe/bulletins/sociodemo-vol23-no2.pdf>

¹⁵ <http://www.finances.gouv.qc.ca/fr/Ministere322-2019.asp>

¹⁶ <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/cv.action?pid=1110022201>

d'achats vis-à-vis les vêtements sont des facteurs qu'Aritzia se doit de prendre en compte pour évaluer le succès d'une ligne de vêtements pour hommes.

Le FFOM d'Aritzia

<p>Forces</p>	<p>Les forces liés à la compagnies sont multiples. Premièrement, la marque possède une grande notoriété depuis plus de 30 ans ce qui lui permet de se tailler une bonne place parmi ses concurrents. Ils ont une bonne expertise dans la façon de confectionner leurs vêtements. Les clients d'Aritzia sont pour la majorité très fidèle à la marque. Ils sont affiliés avec les meilleures usines et filatures sur le marché pour pouvoir offrir au consommateur le meilleure gamme de produits. Ils sont à l'affût des tendances. Attire l'attention d'une nouvelle clientèle cible avec certains articles, plus précisément les hommes. La compagnie possède une bonne présence sur les réseaux sociaux et dirige des campagnes publicitaires réussies. L'importance qu'ils apportent à leur empreinte écologique leur permet de se différencier des autres marques. De plus, ils s'investissent beaucoup dans la communauté grâce aux arts et la musique en créant des événements. Ils offrent régulièrement des promotions sur leurs vêtements pour capter l'attention des consommateurs. Leurs boutiques se différencient fortement des autres magasins grâce à son architecture et décoration unique. Cela permet de créer une expérience inoubliable au client. Leur site web est facile à utiliser et permet donc de rendre le processus d'achat le plus simple possible. En addition, leur magasin en ligne leur permet de faire des ventes à l'international et d'ainsi augmenter drastiquement leur ventes. En somme, les forces jouent un rôle fondamental dans le succès d'Aritzia et de son individualité face aux autres marques.</p>
<p>Faiblesses</p>	<p>Les faiblesses liées à la compagnie sont surtout causé par ses produits très nichés et assez dispendieux. Ils sont moins accessible à une plus grande clientèle, ce qui restreint leur visibilité. De plus, la compagnie n'est pas connue à l'international. Les boutiques Aritzia se retrouvent seulement en Amérique du Nord. Ce manque d'expansion n'est pas favorable puisqu'il</p>

	<p>referme la compagnie sur un secteur géographique très précis. Une autre grande faiblesse d'Aritzia est le manque de vision dans leur clientèle cible. Plus précisément, le manque de diversité. À ce jour, la compagnie cible principalement les femmes âgées entre 25 à 34 ans qui aime investir dans des vêtements de qualités. En minimisant la grandeur de leur clientèle cible, il encourt le risque de perdre des clients potentiellement intéressé envers la marque. Le manque de diversité ne se fait pas seulement d'un point de vue de clientèle mais bien dans la diversité corporelle. Les mannequins utilisés dans les campagnes publicitaires et sur le site web ne sont pas représentatif des valeurs de la société actuelle. Ce manque de souplesse face à la diversité pourrait à long terme affecter Aritzia de façon négative. En somme, ces faiblesses représentent un maillon faible de la compagnie puisqu'ils ouvrent la porte aux compétiteurs.</p>
<p>Opportunités</p>	<p>Les opportunités qui s'offrent à la compagnie sont multiples. Premièrement, agrandir leurs marques en créant une nouvelle ligne pour homme et ainsi augmenter leur marge de profit. Élargir la clientèle cible en ajoutant des hommes leur permet d'être plus diversifié et d'augmenter leur notoriété. Offrir une plus grande sorte de produits pour attirer plus de personnes, par exemple : des bijoux. Créer des collaborations avec des influenceurs ou des artistes pour augmenter leur visibilité sur les réseaux sociaux. La compagnie devrait offrir une ligne de vêtements légèrement plus abordables pour pouvoir attirer une clientèle légèrement plus jeune qui n'ont pas nécessairement l'argent pour se procurer des vêtements Aritzia comme des étudiantes. De plus, il devrait augmenter leur nombre de magasin à pignons sur rue puisqu'il n'y a pas un grand nombre de magasins dans les grandes villes du Canada. De plus, une belle opportunité serait d'accentuer le volet environnemental de la compagnie puisque l'écologie est au coeur des valeurs de leur clientèle cible. Ceci leur permettrait de surpasser leurs compétiteurs. Mettre de l'avant leur expertise en confection de vêtements lors des campagnes publicitaires pourrait leur permettre de démontrer leur notoriété sur le marché des vêtements pour femmes. En somme, ces opportunités représentent une niche pour Aritzia pour pouvoir continuer de prendre de l'expansion dans l'industrie de la mode.</p>

Menaces	<p>Les menaces liées à l'entreprise sont principalement causé par l'engouement du marché de vêtements pour hommes. En effet, les vêtements pour homme prennent de plus en plus d'expansion dans l'industrie de la mode. Ceci pourrait causer un ralentissement pour la compagnie puisqu'elle se spécialise seulement en vêtement pour femme. De plus, cela ouvre la porte aux concurrents d'Aritzia de les devancer en ouvrant une ligne pour homme. Une autre menace est la tendance environnemental que les gens adoptent. Cela affecte directement la façon de consommer du consommateur, plus précisément en diminuant ses achats pour avoir une conscience écologique plus responsable. De plus, l'emplacement géographique des boutiques amène plusieurs menaces pour la compagnie. Aritzia possède des boutiques seulement en Amérique du Nord et laisse la place ainsi à ses concurrents d'accéder au marché international. De plus, la compagnie ne possède pas beaucoup de boutiques à pignon sur rue. L'accessibilité est donc restreinte pour la clientèle désirant accéder à un point de ventes pour essayer un vêtement. Cela pourrait engendrer la perte de plusieurs ventes ou même encore pousser un consommateur à aller dans une boutique concurrentielle plus accommodante géographiquement. En somme, ces menaces jouent un rôle majeur dans le destin de l'entreprise.</p>
----------------	--

Ses produits

Les produits présentés sont des vêtements pour femmes. On n'y retrouve entre autres, des robes, des blouses, des pantalons, des vestes, des chandails ainsi qu'une panoplie d'autre catégorie permettant à la cliente de ne faire qu'un seul arrêt.

Les 4P d'Aritzia

<p>Produit</p> <p>Aritzia à un éventail de produit pour femmes passant par le T-shirt basic au pantalon plus extravagant. Leurs vêtements sont divisé en 13 marque maison qui chacune vise une clientèle cible différente selon ses besoins et envies comme décrit dans la section de l'analyse des clients.</p>	<p>Place</p> <p>Basé à Vancouver, en Colombie-Britannique, la compagnie compte au totale environ quatre-vingt-dix boutiques au Canada seulement, une quinzaine aux États-Unis, en plus une boutique en ligne ouvert à l'international. La livraison est disponible partout.</p>
<p>Prix</p> <p>Les prix varies énormément, régulier il entoure le 50\$ jusqu'au 100\$ et peuvent même atteindre le 400\$ dans certaine marque maison plus chic qui vise une clientèle au budget moins serré tel que Babaton ou Wilfred Free. Cependant certaine solde vont atteindre le 15 à 30 \$.</p>	<p>Promotion</p> <p>Aritzia effectue beaucoup de publicité notamment sur les réseau sociaux. elle fait participer ses abonnées à des concours et les encourage à se déplacer en magasin dans le but de se procurer les toutes récentes collections. Elle marche aussi beaucoup sur le bouche à l'oreille comme lors de la sortie du premier Puffer Jacket.</p>

Son marché visé/ persona

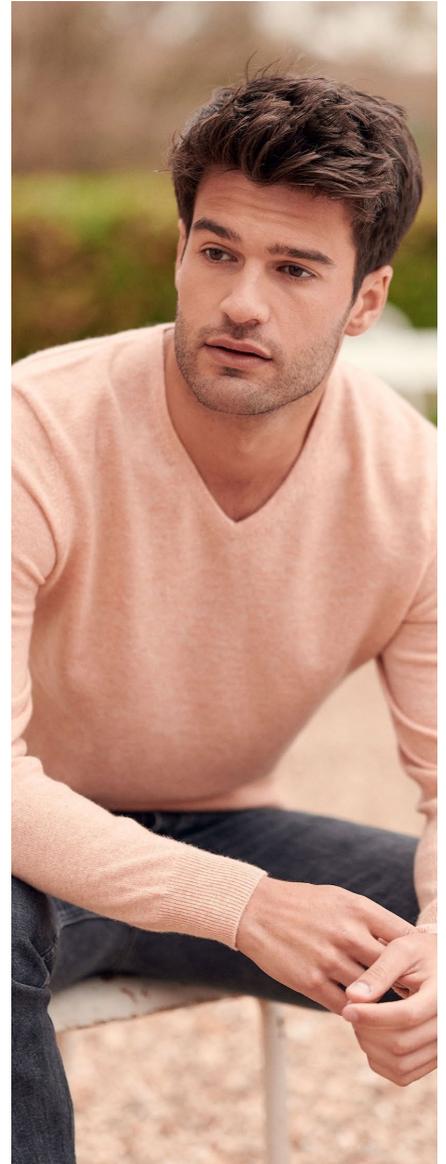
Le marché visé serait l'homme dans la fin-vingtaine début-trentaine. Il n'est pas nécessairement *fan* de la mode mais aime tout de même avoir une belle apparence, il s'intéresse à celle-ci et est prêt à investir une bonne somme d'argent dans ses vêtements.

Activités, Il s'entraîne aux gym de façon quotidienne. Son corps est important pour lui c'est pourquoi il souhaite en prendre soins. Il passe la plupart de son temps au travail et aime profiter de son temps libre pour pratiquer des activités tel que le magasinage ou du temps avec ses amis.

Opinions, Il n'a pas de grandes opinions politiques ou sur les enjeux sociaux cependant il aime se tenir au courant des dernières tendances et entretient une bonne relation avec l'environnement. C'est pourquoi pour lui, avoir des vêtements éco-responsable ou équitable n'est pas un *must* mais plutôt une nécessité.

Intérêts, Il a un grand intérêt envers les réseaux sociaux, ils sont pour lui une bonne façon de pouvoir s'exprimer et de partager ses meilleurs coup. Il les utilise de façon quotidienne notamment Instagram, Twitter et Facebook.

Valeurs, Plutôt familiale, il aime être entouré de ses amies et de sa famille c'est pourquoi il leur accorde le plus grand soins. Loyale, il est fidèle aux entreprises qui sont importante pour lui. ¹⁷



¹⁷ Alagh. Homme. consulté le: 20 février 2020. <https://www.hircus.fr/fr/pull-cachemire-homme/15-alagh-pull-col-v-cachemire-homme.html>

Vue d'ensemble de notre concept

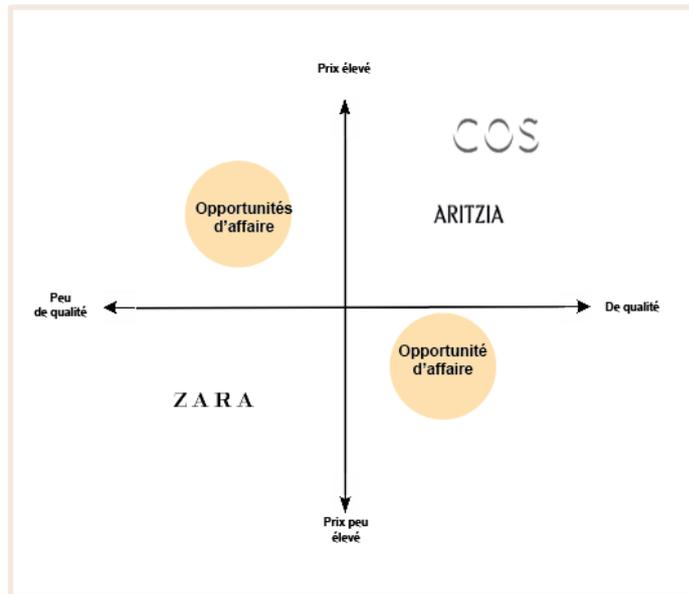
En bref, notre concept propose d'incorporer une nouvelle gamme de produits pour homme chez Aritzia. Nous avons plus apercevoir l'engouement pour la série de Puffer Jacket masculins c'est pourquoi cette idée nous est venue en tête. Bref, nous croyons fortement que la compagnie à la capacité d'accueillir cette nouvelle clientèle que ce soit l'instant d'une gamme ou de façon permanente. ¹⁸



¹⁸ Tumblr. Homme. Consulté le: 23 février 2020.
<https://www.tumblr.com/search/sir%20hardy%20amies>

Grille de positionnement

Les principaux concurrents mentionnés précédemment.



Sur cette carte

perceptuelle, on remarque deux opportunités d'affaires dans le but de créer des vêtements pour hommes. La première serait de créer un produit de qualité, mais avec un prix moyennement élevé ce qui serait idéal pour les hommes âgés dans la début vingtaine qui non pas les moyens d'investir de grand montant d'argent dans leurs vêtements. La deuxième possibilité serait de créer un produit moins de qualité avec un prix plus élevé ce qui serait meilleur vendeur chez hommes d'affaires âgés entre trente et quarante ans. De plus, on peut apercevoir qu'Arizia est très proche de son concurrent COS et donc que leur clientèle cible est probablement la même. Zara quant à elle serait tout de même le leader dans cette carte, car le faible prix lié à ses produits ainsi que sa notoriété déjà bien installée font concurrence aux autres entreprises. Alors qu'Arizia serait un aspirant puisque très peu loin derrière il recherche tout même à gagner le terrain dans le but d'être connu tel que Zara. En terminant, avec la place choisie dans la grille de positionnement, il serait mieux pour la compagnie de créer

une nouvelle marque maison distincte des autres dans le but d'y inclure les vêtements pour hommes puisque l'image féminine de la compagnie est déjà trop bien installée pour simplement y ajouter des vêtements masculins ainsi cette nouvelle marque pourrait se démarquer de façon solitaire telle que Volkswagen la fait avec Audi.

Conclusion de la recherche préliminaire

Dans le but de conclure la recherche préliminaire, nous avons évalué que le développement d'une ligne pour homme étant en forte demande, est bénéfique au sain de la compagnie. Comme mentionné dans l'analyse des éléments du macro-environnement, les hommes démontrent qu'ils détiennent les moyens financiers pour investir dans des vêtements de qualité. Le fait que notre société soit en manque d'entreprises qui se spécialisent uniquement dans l'habillement de l'homme, comparativement à son taux de population, qui dépasse celui des femmes, crée une opportunité pour Aritzia. Nous avons également évalué que la population devient de plus en plus concernée par l'environnement, ce qui permet à l'entreprise de viser des consommateurs prêt à acheter des produits durables, pour un usage à long-terme. Bref, ce développement interne de la compagnie, influencera grandement l'expansion de leur chiffre d'affaire, ainsi que l'expansion de leur marché à travers l'industrie du commerce de détail montréalais.

La Recherche

Marketing

8. Recherche qualitative

Nous avons modifié le problème ainsi que les objectifs de recherche dans le but de répondre de façon plus complète à ceux-ci

L'entrevue individuelle semi-dirigée

Détermination du choix

Nous avons décidé d'utiliser la méthode d'entrevue individuelle semi-dirigée puisque l'on trouvait qu'avec les circonstances du Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) c'était la façon la plus efficace de rencontrer nos participants. En effet, causé par le confinement obligatoire de la totalité du Québec, effectuer une rencontre vidéo ou téléphonique est donc le système à prioriser. De plus, il peut être complexe de convaincre certaines personnes de participer à une discussion de groupe à cause d'un emploi du temps trop chargé ou d'une réticence naturelle à partager des opinions. Ainsi, choisir cette méthode d'analyse nous permet d'établir un contact rapproché avec les participants et, de ce fait, elle nous permet d'explorer plus profondément les motivations personnelles de celui-ci. En effet, l'entrevue thématique va mener les participants à participer à notre discussion en ajoutant leurs opinions, valeurs, sentiment ainsi que croyance. Le tout apportant une richesse inconditionnelle à notre recherche.

En outre, notre rôle en tant qu'*intervieweur*, encourage à explorer à fond les thèmes qui sont présentés à notre *interviewé*, tout en évitant d'orienter ses réponses. Le cours de notre discussion suscite davantage l'émergence de sujets non prévus et applicables aux différents questionnements au cours de notre analyse pour répondre à notre problème de recherches. Bref, cette entrevue individuelle semi-dirigée, d'une durée de trente minutes à une heure, est selon nous la méthode qualitative la plus adéquate pour répondre à nos questionnements selon la situation sociale actuelle.

Réalisation de la méthode de recherche choisie

Mise en contexte de l'appel : Elyse Côté
Dans le but de répondre correctement à la recherche, j'ai demandé à un participant de mon entourage (Justin) qui aime la mode et est ouvert à plusieurs sujets. Il se décrit comme étant un homme de 27 ans qui travaille dans le domaine minier en régions et donc à un bon statut financier. Il a habité longtemps à Montréal et aimait particulièrement magasiner. La discussion avec Justin a duré une trentaine de minutes et était très enrichissante. Il était dévoué au sujet de recherche. La rencontre s'est faite sur Skype de sorte à ce qu'on puisse créer un lien lors du partage d'opinions.
Mise en contexte de l'appel: Thalia Hernandez
Pour obtenir des informations bénéfiques à notre recherche, j'ai choisi un participant avec un style très ouvert. Une personne qui porte une certaine importance aux tendances et qui se rend souvent dans les centres d'achats. De plus, une personne ayant un style divers fréquente plus de marques qu'un participant fidèle à certaines.
Mise en contexte de l'appel: Kyla Millar
Face à l'exactitude et une certaine qualité des résultats, j'ai contacté un de mes anciens supérieurs du Urban Outfitters. Scotty est une personne très positive et ouverte d'esprit, ce qui m'a aidé à enrichir les réponses de l'entrevue. De plus, Scotty possède déjà des connaissances sur l'industrie de la mode, alors j'ai pu poser mes questions avec du vocabulaire plus distinct et précis à notre recherche.
Mise en contexte de l'appel: Juliette Prud'homme
Je ne connais pas vraiment beaucoup d'hommes de cette tranche d'âge. Cependant, le copain à une de mes amies correspond au profil de notre clientèle. J'ai donc téléphoné son amoureux, Maxime, pour lui poser une série de questions. Maxime a 26 ans et travaille dans la construction. Il était très ouvert et m'a permis de recueillir plusieurs informations pertinentes.

Résultats et analyse de votre recherche qualitative

Les résultats et l'analyse

Question #1

D'abord, pourriez-vous identifier des morceaux de votre garde-robe qui sont selon vous essentiels et polyvalents (vos basics)? De quelles couleurs sont-ils?

Réponses:

Justin	«D'abord, j'ai toujours au moins un veston dans ma garde-robe avec un pantalon qui s'agence bien avec celui-ci. Je peux porter ces deux items tous les jours. J'ai aussi toujours un chandail à manche longue confortable et idéale pour le travail comme pour la maison. Pour ce qui est de la couleur, elle doit bien me faire puisque j'ai un teint très pâle. Souvent je vais prioriser le beige, le noir, le blanc ou même Bourgogne!»
Scotty	« Les morceaux que je considère essentiels sont mes chandails à manches longues, plus <i>casual</i> et des cols roulés. Ils sont souvent de couleurs foncées, comme bleu marin et noir, comme ça ils matchent avec plus de choses dans ma garde-robe. »
Diego	«N'importe où que je vais, j'ai besoin d'un t-shirt noir et un blanc. Avec ça une paire de jeans bleus et des jeans noirs. En été, j'aime avoir une chemise ou un chandail rose saumon. En hiver, un chandail à manche longue noir, un blanc et un <i>trench-coat</i> . Tout doit être confortable à cause du travail, je bouge beaucoup.»
Max	«J'ai beaucoup de <i>t-shirt</i> et de <i>coton ouaté</i> puisque j'aime être confortable dans ce que je porte à chaque jour. Selon moi, ces deux items sont essentiels dans ma garde-robe.»

Analyse:

Après avoir comptabilisé les résultats de cette première question, nous pouvons remarquer que les essentiels vestimentaires masculins sont les chandails à manche longue ainsi que les t-shirts unis en plus d'une paire de jeans. Parmi ces items, les couleurs à prioriser sont le noir et le blanc.

Question #2

Quel item achetez-vous le plus régulièrement lorsque vous magasinez ? Des chandails, pantalons, vestes, etc..?

Réponses:

Justin	«J'achète plus régulièrement des jeans puisque je fais très attention à mes hauts et je néglige souvent mes pantalons»
Scotty	« J'achète beaucoup de chandails à manches longues, c'est vraiment par préférence... Je n'aime pas vraiment porter des chandails à manches courtes. »
Diego	«J'achète toujours des <i>t-shirts</i> en coton et des manches longues simples, car ils se déchirent souvent à cause du travail ou rapetissent et se décolorent après quelques lavages.»
Max	«J'achète beaucoup de chandails décontractés, car je trouve que cela est plus simple lorsque je dois décider quoi porter.»

Analyse:

Après avoir comptabilisé les données de la deuxième question les items qui achetés le plus souvent sont les jeans, les chandails à manche longue et les t-shirts. En somme, la majorité des jeunes hommes ont répondu qu'ils achetaient plus régulièrement des chandails que des pantalons.

Question #3

Dans le but d'être complètement satisfait lors du magasinage, quels sont les éléments sur lesquels vous posez une plus grande priorité? Est-ce le service, la durabilité, le prix, la marque, les principes environnementaux, le confort, etc?

Réponses:

Justin	«La durabilité du vêtement ainsi que son confort. Cependant le prix entre en compte, mais je ne porte aucune importance à la marque. Bref, le plus important c'est le <i>fit</i> lorsque je l'essai dans la salle d'essayage.»
Scotty	« Pour moi c'est vraiment le <i>fit</i> , la grandeur, surtout le prix et la couleur par préférence et non par l'influence des autres. »
Diego	«À cause que j'ai des épaules larges, mais une petite taille, le fit est vraiment important. J'aime quand les grandeurs sont normales. Le confort est important, parce que mon travail demande beaucoup d'effort physique. Pour vraiment être satisfait, j'ai besoin de bon service. J'aime quand les employés me demandent si j'ai besoin d'aide.»
Max	«Selon moi, le look puisque je suis difficile dans mon gout vestimentaire. Le prix est aussi important puisque je dois respecter mon budget. J'aime aussi avoir l'opinion des vendeurs lorsque je magasine.»

Analyse:

Suite à l'analyse de nos réponses, nous avons constaté une grande importance par rapport à la grandeur et au prix d'un vêtement, lorsque ces hommes magasinent. La grandeur leur permet d'être satisfaits et d'exercer un certain confort à travers leurs habitudes vestimentaires. De plus, le prix est un élément de grande priorité, puisqu'il détermine la durabilité et la valeur de l'item qu'ils se procurent.

Question #4

Avez-vous des irritations lorsque vous magasinez? Quelles sont-elles? La musique, les employés, les tailles...?

Réponses:

Justin	«Ne pas réussir à trouver la taille qui me convient lorsque le personnel n'est pas là pour m'aider. La musique ne m'attire pas et je déteste les magasins où des vêtements sont éparpillés partout ce qui enlève la possibilité de voir la variété.»
Scotty	« La propreté d'un magasin est vraiment importante. Je ne vais pas entrer au Zara quand je ne peux même pas trouver un morceau de vêtement qui m'intéresse. Aussi je n'ai pas toujours besoin d'aide quand j'entre dans un magasin, seulement si je le demande. La dernière chose est ma taille, si je ne trouve pas ma taille je sors du magasin, je ne la commande pas. »
Diego	«Ce qui peut vraiment me faire changer d'idée c'est les employés qui essaie trop de te vendre des produits et te suivent dans le magasin. C'est correct s'ils me demandent si j'ai besoin d'aide, mais après ils peuvent me donner de l'espace. Aussi, quand aucune des tailles ne me fait. Si le médium est trop petit et le large est trop grand. »
Max	« La vente sur pression me pousserait à sortir d'un magasin. Un magasin bordélique me cause aussi un stress puisque j'ai l'impression de ne trouver rien.»

Analyse:

Parmi les irritations vécues, par nos trois participants, lors d'une séance de magasinage, l'on compte en grande majorité la non-propreté du magasin ainsi que la façon dont celui-ci est positionné. De plus, nous pouvons remarquer que le manque de taille peut aussi apporter la perte du client.

Question #5

Quels critères un vêtement doit contenir selon vous? Qu'est ce que le vêtement doit avoir? Exclusivité, originalité, fonctionnalité, qualité, confort?

Réponses:

Justin	«Confortable, neutre, bonne fonctionnalité, simple, bon fit, rapport qualité/prix.»
Scotty	« Évidemment le confort. Je ne vais pas être dans un vêtement que je vais toucher et replacer toute la journée.»
Diego	« Le plus important c'est le confort, le fit et la fonctionnalité.»
Max	« Des vêtements confortables et qui durent longtemps.»

Analyse:

Après avoir comptabilisé les données de la cinquième question, les critères recherchés par notre clientèle cible sont le confort, le rapport qualité/prix, la durabilité, le fitting et finalement la simplicité du vêtement. En somme, nous avons remarqué que le critère recherché par la majorité des hommes fut le confort que leur procure le vêtement.

Question #6

Nous savons que la vente de vêtements en ligne est de plus en plus présente de nos jours.. Préférez-vous magasiner de la maison ou vous déplacer en magasin?

Réponses:

Justin	«Je préfère magasiné en personne puisque j'ai régulièrement de la difficulté avec le <i>fit</i> des vêtements. Quelquefois je magasine en ligne pour ensuite me rendre en magasin l'essayer, mais jamais le contraire. Puis si ça ne fait pas en magasin par manque de taille je n'y porte plus d'intérêt et n'essaie pas de trouver une autre taille via le web.»
Scotty	« Je préfère magasiner en ligne. C'est plus rapide, moins de déplacements et plus convenable. C'est exactement comme si je fais 5 magasins en 15 minutes, au lieu de 1 heure sur St-Catherine. »
Diego	«En magasin parce que c'est difficile de trouver des vêtements qui me font bien. Si j'ai déjà acheté un vêtement et je sais qu'il me fait bien, ça ne me dérange pas de le commander en ligne, mais j'aime aller en magasin pour voir les nouvelles collections. J'achète plus des accessoires en ligne que des vêtements.»
Max	«Je préfère magasiner en personne puisque je ne sais jamais quelle grandeur prendre lorsque je magasine en ligne. J'aime pouvoir toucher le tissu pour m'assurer qu'il est confortable. Je sauve aussi sur les frais de livraison.»

Analyse:

Suite aux réponses obtenues, les hommes de 20 à 40 ans préfèrent majoritairement le magasinage en personne, cependant avoir l'option d'acheter le vêtement en ligne est primordial pour la compagnie. Pour nos répondants, la raison principale de leur préférence d'achat en magasin est la grandeur. Ils veulent s'assurer d'acheter des items qu'une seule fois et d'être complètement satisfaits, au lieu d'hésiter sur la grandeur et le fit d'un vêtement en magasinant en ligne.

Question #7

Accordez-vous une grande importance à votre style vestimentaire?

Réponses:

Justin	«Oui, j'accorde une importance à l'image que je projette, dans le cadre d'une présentation ou au travail, ça donne du professionnalisme. Par contre dans un cadre quotidien, chez moi le confort à une plus grande importance .»
Scotty	« Oui et non, je ne vais pas précisément choisir mon <i>outfit</i> à chaque jours, mais j'aime ça quand ce que je décide de mettre fit bien. Ça «boost» ma journée.
Diego	«Oui, j'aime ça être bien habillé, mais je n'est pas un seul style en particulier. J'achète ce que j'aime. Un jour je peux être sportif et l'autre plus chic.»
Max	«Non, aucunement. Je ne sors jamais de chez moi puisque je travaille dans la construction donc je ne vois pas l'importance de mon style vestimentaire puisque je suis habillé dans mon uniforme constamment.»

Analyse:

Après avoir comptabilisé les données de la septième question, la grande majorité des hommes ont répondu qu'ils apportent une grande importance à leur style vestimentaire. Il est important pour eux de paraître professionnel à travers leurs vêtements et de pouvoir s'exprimer à travers leur style vestimentaire. Cependant, certains ont avoués que cela pouvait dépendre de leur état d'esprit dépendamment de la journée tandis que certains n'ont pas souvent l'occasion de s'habiller dans leur propre vêtement puisqu'il porte un uniforme. Bref, la réponse peut varier d'une personne à une autre.

Question #8

Pour conclure, en général, magasinez-vous davantage local ou international?

Réponses:

Justin	«Je ne fais pas vraiment la différence. Si ça me plait, ça me plait!»
Scotty	« Je magasine un peu des deux. Je peux aller au Urban outfitters ou ainsi qu'au Simons et des fois dans des friperies pour des morceaux un peu plus uniques. »
Diego	«Honnêtement, je pense que plus à l'international pour mon <i>basic</i> , mais local pour mes vêtements sportifs. Mais ce n'est pas ça que je regarde. J'achète ce que j'aime.»
Max	«Peu importe, je ne porte aucune occasion particulière à ce sujet même si je devrais.»

Analyse:

Pour cette question de fermeture, on peut observer que nos quatre répondants ne portent pas une si grande importance au magasinage local ou international. En effet, ils pourraient se procurer des items venant des deux marchés, puis cela ne changerait rien à leur processus d'achat.

9. L'échantillonnage

Déterminer et confirmer votre échantillonnage

Étape 1 - La définition de la population

Nous sommes conscientes que Aritzia vise le marché canadien, américain et s'étend jusqu'à l'internationale or, à des fins de recherche, de temps et de limites, nous ne pouvons pas viser la population canadienne complète, notre approche se tourne vers des hommes québécois francophones. Comme notre questionnaire ne sera qu'en français, cela réduit notre tranche de participant en raison de cette langue choisie. Ainsi, Aritzia possède un grand marché québécois, ce qui nous permet de bien entreprendre notre analyse. Effectivement, d'après l'*Institut de la statistique Québec*, en 2019, les hommes entrent l'âge de 25 à 34 ans, représentaient 1 100 398 habitants de la population. ¹⁹

Étape 2 - La sélection du cadre d'échantillonnage

Pour ce qui est de la méthode de recherche quantitative que nous avons choisie soit, l'entrevue individuelle semi-dirigée et suite à l'arrivée de la situation pandémique, nous avons eu une plus grande facilité de sélection pour nos participants ainsi que leur cadre. En effet, nous voulions respecter les critères que l'on recherchait à travers le choix de nos participants. Ainsi nous avons prédéfini une sélection d'hommes montréalais, qui démontrent un intérêt à l'industrie de la mode. Si la situation sociale n'était pas une restriction à notre mode de vie actuel, ceux-ci nous permettent davantage d'enrichir nos réponses avec leurs réelles opinions et nous permettent aussi une possibilité de rencontre entre nous et nos participants.

¹⁹ Institut de la statistique Québec, [En ligne], consulté le 7 avril, 2019.
https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/profil06/societe/demographie/demo_gen/pop_age06.htm

Étape 3 - La définition des unités d'échantillonnage

Démontrer les caractéristiques spécifiques de notre persona, par exemple : magasinent dans des boutiques canadiennes (Le concept de base de Aritzia), magasinent fréquemment, magasinent par eux même, sont à l'affût des tendances.

Afin de s'assurer de bien répondre à notre problème de recherche, les participants doivent posséder des caractéristiques précises. Premièrement, ceux-ci doivent avoir entre 20 et 40 ans pour respecter notre segment. Deuxièmement, en raison des restrictions budgétaires, les participants seront des habitants du Québec, plus précisément des francophones en raison de la langue de la recherche. Puisque Aritzia est une marque reconnue pour sa qualité, nous porterons plus d'importance aux hommes qui magasinent fréquemment et reste à l'affût des tendances. Pour ce faire, nous analyserons leur budget accordé aux produits mode ainsi que leur processus d'achat.

Étape 4 - Le choix d'une méthode d'échantillonnage

Échantillonnage en boule de neige

Nous avons décidé d'utiliser la méthode en boule de neige, puisque nous éprouvons de la difficulté à atteindre un nombre de 40 personnes, entre l'âge de 20 à 40 ans. C'est pourquoi nous trouvons qu'il est utile de demander à quelques personnes faisant partie de cette tranche d'âge, de partager le questionnaire à leur semblable dans le but de faire avancer notre recherche. Notre entourage correspondant majoritairement à la génération Z, nous apporte de la difficulté à atteindre des réponses de la part des générations Y et les Milléniaux.

Échantillonnage selon jugement

Nous avons décidé d'ajouter cette méthode puisqu'elle permet d'éliminer les réponses inutiles et facultatives à notre recherche, créant des conflits à travers l'analyse. De plus, notre sélection par jugement incite l'atteinte de nos objectifs, ainsi que l'exactitude des résultats que nous anticipons à la réussite de notre projet.

Échantillonnage par quota

La construction de l'échantillonnage par quota est basée sur la répartition d'une population selon certains caractères. Nous trouvons qu'il s'agit d'une bonne méthode cependant nous avons décidé de ne pas l'inclure à notre recherche étant donnée la clientèle trop nichée de notre projet.

Étape 5 - La détermination de la taille de l'échantillon

Suite à l'énoncé de travail donnée par notre enseignante, l'objectif est d'atteindre une quarantaine de questionnaires remplis correctement par notre clientèle cible soit, les hommes dans la vingt-quarantaine. Le but étant de recueillir assez d'informations pertinentes pour répondre à notre problème de recherche. D'ailleurs, nous devons nous restreindre à cette grandeur d'échantillon puisque nous sommes limités par le temps. Ainsi, nous avons opté pour deux méthodes d'échantillonnage non probabiliste soit, boule de neige ainsi que celui par jugement. Nous savons, grâce à l'ouvrage de référence que : « Plus les unités d'échantillonnages sont nombreuses, plus les coûts de la recherche sont élevés et plus les résultats sont précis. »²⁰. Donc nous voulons choisir le plus grand nombre de méthodes d'échantillonnages possible,

²⁰ Le Projet De Recherche En Marketing, [Ouvrage de référence], p.183

tout en étant conscients de l'environnement externe de la recherche, soit de la pandémie. Finalement, puisque nous n'avons aucun budget alloué à cette recherche, nous avons opté de choisir des méthodes d'échantillonnages non coûteuses.

Etape 6 - La sélection de l'échantillon

D'abord, en partageant le questionnaire aux participants de notre entrevue individuelle semi-dirigée, nous avons pu atteindre quatre personnes, de façons plus rapides, qui répondaient à notre clientèle cible. Ainsi, nous avons mis le questionnaire sur banc d'essai pour s'assurer de son fonctionnement, sa qualité en plus vérifier l'exactitude de nos résultats.

Ensuite, après avoir déterminé nos unités d'échantillonnages, nous avons chacune contactées des individus de notre entourage faisant partie de ce segment à l'aide de diverses plateformes. En effet, nous avons créé un groupe sur Facebook comportant seulement des hommes de notre entourage, correspondant à notre tranche d'âge et de sexe. De sorte, nous avons pu atteindre 10 personnes en limitant le nombre de refus. Pour avoir une grande étendue de réponses, nous avons procédé par différentes méthodes de partage. D'abord, nous l'avons mis en publication à court terme sur Instagram et par la suite à long terme sur Facebook, qui a permis de créer un cycle de partage commun entre les répondants.

Finalement, après avoir eu de la difficulté à répondre à notre quota de 40 personnes, notre équipe a dû relancer le questionnaire auprès de l'enseignant dans le but d'obtenir le plus de réponses possibles.

10. Collecte de données

10. Collecte de données

Nous avons été imposés l'utilisation de l'enquête par Internet pour recueillir des données pertinentes sur notre clientèle cible pour notre problème de recherche. Nous avons donc créé un questionnaire de 21 questions à l'aide de Google Form. Notre questionnaire comprenait des questions à choix de réponses, des réponses courtes et d'autres à développement. L'échantillonnage pour notre enquête était prédéfini pour que les données soient adéquates avec notre problème de recherche. Nous avons distribué notre Google Form à plusieurs personnes pour pouvoir bien sélectionner les réponses pertinentes à notre enquête. Notre taux de réponse fut de 76,66%. Notre enquête en ligne a été créée pour favoriser la qualité des données. Le questionnaire n'est pas long et ne comporte aucune question complexe pour faciliter la participation du participant. Cependant, puisque l'enquête se déroule en ligne il est difficile de pouvoir identifier les participants et d'ainsi de s'assurer de la qualité des réponses. C'est pourquoi l'échantillonnage est d'une grande importance lors de la distribution de l'enquête pour pouvoir avoir un certain contrôle sur la qualité des données. En somme, l'utilisation de l'enquête en ligne pour notre problème de recherche nous a permis de récupérer plusieurs données de façon rapide et adéquate. De plus, l'échantillonnage prédéfini nous a permis d'avoir une meilleure qualité de données dans notre questionnaire puisque les personnes qui répondaient correspondaient d'une certaine manière à notre clientèle cible.

Questionnaire sur les habitudes de consommations relatives aux produits modes.

Dans le cadre d'un cours de Recherche Marketing au Collège LaSalle, nous nous intéressons aux habitudes d'achat des consommateurs de produits mode.

Grâce à ce sondage, nous analyserons les résultats afin d'évaluer le potentiel d'intégration d'une nouvelle clientèle masculine au sein de l'entreprise mode Aritzia.

Chacune de vos réponses resteront confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins pédagogiques.

Nous vous remercions de votre participation.

obligatoire

Section questions générale sur la consommation de produit mode.

Cette section du sondage comporte toutes les questions plus générales à notre recherche.

1. Quel est votre marque préféré vendant des vêtements pour homme?*

2. Avez-vous déjà entendu parler de l'entreprise Aritzia?*



	1	2	3	4	5	
Jamais	<input type="radio"/>	Fréquemment				

3. Parmi cette liste, cochez les magasins dont vous avez déjà acheté un article.*

- Jack & Jones
- Frank And Oak
- Tristan
- Lacoste
- Hugo Boss
- Harry Rosen
- Urban Outfitters
- Zara
- American Eagle
- Simons

4. À quelle fréquence achetez-vous des produits mode pour homme?*

- Plus de 3 fois semaine
- 1 à 3 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- Une fois par mois
- Une fois tout les deux mois
- De façon occasionnel
- Jamais

5. Qui achète vos vêtements?*

- Vous-même
- Vos parents
- Votre conjoint/conjointe
- Autres

6. En général, à combien évaluez-vous votre expérience lors de magasinage en ligne?*

	0	1	2	3	4	5	
Très compliqué	<input type="radio"/>	Très simple					

7. Quels vêtements achetez-vous le plus fréquemment?*

	Jamais	Rarement	Souvent	Fréquemment
Chandail (tricot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-shirt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chemise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantalon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Short	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manteau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veston	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Magasinez-vous plus fréquemment seul ou accompagné?*

- Seul
- Accompagné

9. Lorsque vous achetez un vêtement, à quels critères accordez-vous de l'importance?*

	Très important	Important	Peu important	Indiférent
La marque elle-même:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le service à la clientèle:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La localisation du magasin:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le rapport qualité prix:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Préférez-vous l'achat de vos vêtements en magasin ou en ligne?*

- En ligne
- En magasin
- En ligne & en magasin
- Autres...

11. Quel est votre budget moyen pour chacun des items suivants?*

	Moins de 20\$	21 à 30\$	31 à 40\$	41\$ à 50\$	51\$ et plus
Chandail (tricot)	<input type="checkbox"/>				
Chemise	<input type="checkbox"/>				
T-shirt	<input type="checkbox"/>				
Pantalon	<input type="checkbox"/>				
Short	<input type="checkbox"/>				
Manteau	<input type="checkbox"/>				
Veston	<input type="checkbox"/>				

Section de questions spécifiques sur la consommation de produit mode.

Cette section du questionnaire comporte toutes les questions plus spécifiques à notre recherche.

12. Pouvez-vous préciser en quoi le développement d'une nouvelle clientèle cible chez Aritzia, serait ou ne serait pas une bonne idée? Expliquez votre réponse:*

13. Saviez-vous qu'Ariztia à quelques produits pour homme?*

- Je ne savais pas
- J'en ai entendu parler
- J'en ai acheté

14. Vous achetez davantage vos produits mode chez des entreprises locales ou internationales?*

- Local
- International
- Local & international
- Je n'y porte pas attention

15. Quel style vestimentaire vous représente le plus?*

- Sportif
- Formel (travail)
- Décontracté
- Autre..

16. Est-ce qu'un magasin vendant des vêtements pour hommes et pour femmes vous gêne?*

- Un peu
- moyen
- Pas du tout



Section de questions démographiques

Cette section du questionnaire comporte toutes les questions démographiques reliés à notre recherche.

17. Quel âge avez-vous?*

- 15 à 24 ans
- 25 à 29 ans
- 30 à 34 ans
- 35 ans et plus

18. Comment vous identifiez-vous? *

- Homme
- Femme
- Non genré
- Autre...

19. Dans quelle région demeuré-vous?*

- Rive-Nord de Montréal
- L'Île de Montréal
- Rive-Sud de Montréal
- Région éloignées
- Autre...

20. Quel est votre revenu brut annuel?

- Moins de 25 000\$
- 25 001\$ à 50 000\$
- 50 001\$ à 75 000\$
- 75 001\$ à 100 000\$
- 100 001\$ et plus

21. Quels sont les critères importants selon-vous pour qu'Aritzia Homme puisse avoir du succès? *

Merci d'avoir répondu à notre questionnaire.

Vos réponses sont précieuses à nos yeux.

11. Les résultats

11. Exemple d'une feuille de résultats

1. Quel est votre marque préférée vendant des vêtements pour homme? *

Simons

2. Avez-vous déjà entendu parler de l'entreprise Aritzia? *



1

2

3

4

5

Jamais



Fréquemment

3. Parmi cette liste, cochez les magasins dont vous avez déjà acheté un article. *

- Jack & Jones
- Frank And Oak
- Tristan
- Lacoste
- Hugo Boss
- Harry Rosen
- Urban Outfitters
- Zara
- American Eagle
- Simons

4. À quelle fréquence achetez-vous des produits mode pour homme? *

De façon occasionnel ▼

5. Qui achète vos vêtements? *Plus qu'une réponse est possible* *

- Vous-même
- Vos parents
- Votre conjoint/conjointe
- Autres

6. En général, à combien évaluez-vous votre expérience lors de magasinage en ligne? *

Très compliqué 0 1 2 3 4 5 Très simple

7. Quels vêtements achetez-vous le plus fréquemment?

	Jamais	Rarement	Souvent	Fréquemment
Chandail (tricot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-shirt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chemise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantalon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Short	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manteau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veston	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Magasinez-vous plus fréquemment seul ou accompagné? *

Accompagné ▼

9. Lorsque vous achetez un vêtement, à quels critères accordez-vous de l'importance? *

	Très important	Important	Peu important	Indiférent
La marque elle-même:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Le service à la clientèle:	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La localisation du magasin:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Le rapport qualité prix:	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⋮

10. Préférez-vous l'achat de vos vêtements en magasin ou en ligne? *

1. En ligne
2. En magasin
3. En ligne & en magasin
4. Autre...



11. Quel est votre budget moyen pour chacun des items suivants? *

	Moins de 20\$	21 à 30\$	31 à 40\$	41\$ à 50\$	51\$ et plus
Chandail (tricot)	<input type="checkbox"/>				
Chemise	<input type="checkbox"/>				
T-shirt	<input type="checkbox"/>				
Pantalon	<input type="checkbox"/>				
Short	<input type="checkbox"/>				
Manteau	<input type="checkbox"/>				
Veston	<input type="checkbox"/>				

12. Pouvez-vous préciser en quoi le développement d'une nouvelle clientèle cible chez Aritzia, serait ou ne serait pas une bonne idée? Expliquez votre réponse. *

Réponse longue

.....



13. Saviez-vous qu'Aritzia à quelques produits pour homme? *

- Je ne savais pas
- J'en ai entendu parler
- J'en ai acheté
- Autre...



14. Vous achetez davantage vos produits mode chez des entreprises locales ou internationales? *

1. Locale
2. Internationale
3. Locale et internationale
4. Je ne porte pas d'attention

15. Quel style vestimentaire vous représente le plus? *

- Sportif
- Formel (travail)
- Décontracté
- Autre..

16. Est-ce qu'un magasin vendant des vêtements pour hommes et pour femmes vous gêne? *

1. Un peu
2. Moyen
3. Pas du tout



17. Quel âge avez-vous? *

- 15 à 24 ans
- 25 à 29 ans
- 30 à 34 ans
- 35 ans et plus

18. Comment vous identifiez-vous? *



- Homme
- Femme
- Non genré
- Autre...

19. Dans quelle région demeuré-vous? *



1. Rive-Nord de Montréal
2. L'Île de Montréal
3. Rive-Sud de Montréal
4. Région éloignées
5. Autre...

20. Quel est votre revenu brut annuel?

- Moins de 25 000\$
- 25 001\$ à 50 000\$
- 50 001\$ à 75 000\$
- 75 001\$ à 100 000\$
- 100 001\$ et plus

21. Quels sont les critères importants selon-vous pour qu'Aritzia Homme puisse avoir du succès? *

Réponse longue

.....

Grille des résultats & Analyses univariées

Pour le bien de l'analyse de nos résultats, certain tableau de réponses a été divisé en sous-groupe

Question 1

Quel est votre marque préférée vendant des vêtements pour homme ?

Marque	Fréquence (unité)	Fréquence (%)	Local/International
Nike	3	7.5%	International
Lacoste	3	7.5%	International
Zara	3	7.5%	International
Simons	3	7.5%	Local
Frank & Oak	3	7.5%	Local
Diesel	2	5%	International
Tommy Hilfiger	2	5%	International
31	1	2.5%	Local
Atelier Baratin	1	2.5%	Local
École de Pensée	1	2.5%	Local
Lululemon	1	2.5%	Local
Saint-James	1	2.5%	Local
Scotch & Soda	1	2.5%	Local
Tristan	1	2.5%	Local
Vincent d'Amérique	1	2.5%	Local
Céline	1	2.5%	International
Dr. Martens	1	2.5%	International
Express	1	2.5%	International

G-Star	1	2.5%	International
H&M	1	2.5%	International
Hugo Boss	1	2.5%	International
Lucky Brand	1	2.5%	International
Michael Kors	1	2.5%	International
Paul Shark	1	2.5%	International
Urban Outfitters	1	2.5%	International
Yohji Yamamoto	1	2.5%	International
total	40	100%	

Analyse :

En moyenne, 60% des répondants préfèrent les marques internationales. De plus, Zara, Nike et Lacoste sont les trois marques les plus fréquentes, représentant chacune 12.5% ce qui équivaut à 3 réponses sur 24. Ces trois marques partagent une grande étendue de produits offrant des vêtements ainsi que des accessoires pour hommes, femmes et enfants. Cependant, 40% des répondants favorisent les entreprises locales. En effet, Simons et Frank & Oak ont eu trois mentions chaque, équivalant à 21.43%. Ces deux marques partagent des principes écologiques et offrent des produits pour hommes et femmes. En d'autres mots, les hommes préfèrent les marques ayant une grande sélection de produits.

Question 2

Avez-vous déjà entendu parler de l'entreprise Aritzia?

Oui	18/40	45%
Non	22/40	55%

Analyse :

Suite à la collecte de données, on constate que 45% des participants connaissent la compagnie Aritzia tandis que 55% ne la connaissent pas, cela signifie que plus de la moitié des participants n'ont jamais entendu parler de Aritzia. En d'autres mots, 18 participants connaissent la compagnie et 22 ne la connaissent pas. Cela nous permet de constater que la marque n'est pas très populaire auprès de ce groupe.

Question 3

Parmi cette liste, cochez les magasins dont vous avez déjà acheté un article.

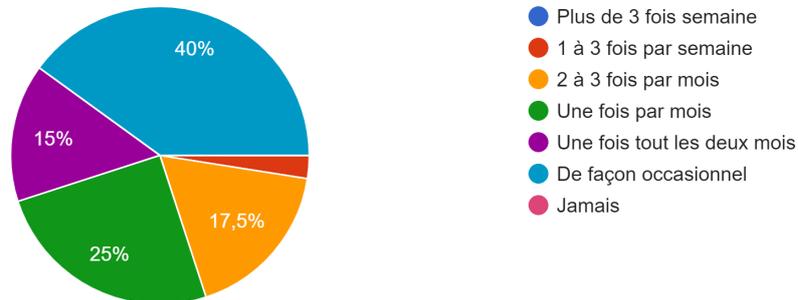
Jack and Jones	17/40	42,5%
Frank and Oak	18/40	45%
Tristan	14/40	35%
Lacoste	18/40	45%
Hugo Boss	14/40	35%
Harry Rosen	10/40	25%
Urban Outfitters	22/40	55%
Zara	27/40	67,5%
American Eagle	19/40	47,5%
Simons	34/40	85%

Analyse :

À l'aide de ces réponses, nous pouvons analyser qu'un grand nombre de répondants sont familiers avec les mêmes entreprises. En effet, 47,5% des répondants connaissent American Eagle, 55% connaissent Urban Outfitters, 67,5% affirment qu'ils ont entendu parler de Zara, puis 85% des répondants sont familiers avec la marque Simons. Ces réponses nous indiquent entre autres une présence d'un haut niveau de connaissance, par rapport à nos concurrents et les entreprises de notre entourage.

Question 4

À quelle fréquence achetez-vous des produits mode pour homme?

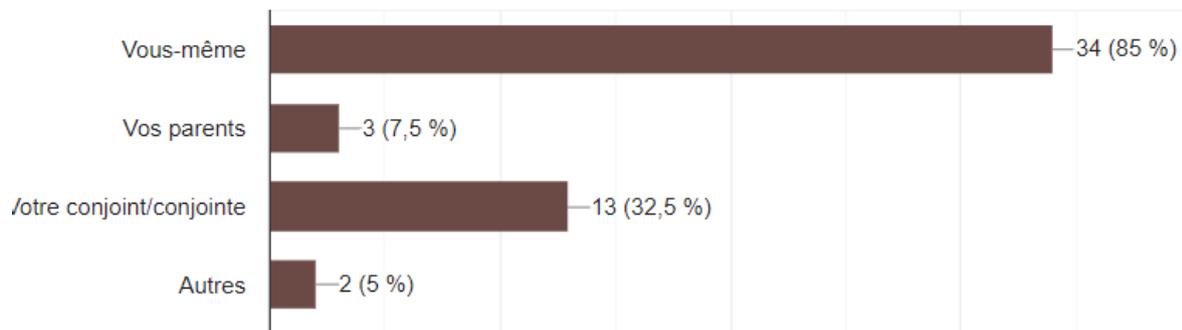


Analyse :

Suite à la collecte de données, on constate que 40% des participants achètent de façon occasionnelle des vêtements pour homme, 25% achètent une fois par mois, 17,5% 2 à 3 fois par mois, 15 % une fois tout les deux mois et 2,5% 1 à 3 fois par semaine. Aucune participant à répondu qu'il achetait plus de 3 fois par semaine ou jamais. Cela nous permet de constater que des achats de produits mode pour homme se font majoritairement de façon occasionnelle et très rarement de façon répétitive dans un court laps de temps.

Question 5

Qui achète vos vêtements?



Analyse :

Suite à la collecte de données, on constate que 85% des participants achètent leurs vêtements eux-mêmes, 32,5 % ont répondu que leur conjoint achetait pour eux, 7,5% ont répondu qu'il s'agissait de leurs parents, 5% ont inscrit autres. En somme, il s'agit d'un bon indicateur pour déterminer le comportement d'achat de notre clientèle cible puisque plus de la majorité achète leurs vêtements eux-mêmes.

Question 6

En général, à combien évaluez-vous votre expérience lors de magasinage en ligne?

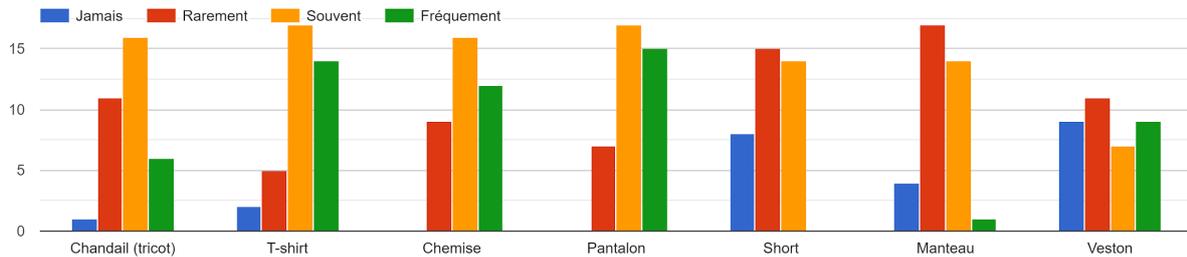
0	5/40	12,5%
1	1/40	2,5%
2	6/40	15%
3	7/40	17,5%
4	8/40	20%
5	13/40	32,5%

Analyse :

Ces réponses nous indiquent que la majorité des gens ont vécu de bonnes expériences de magasinage en ligne et qu'ils peuvent compter sur ces résultats positifs pour satisfaire leurs choix de plateforme de magasinage. Ainsi, on peut constater qu'un pourcentage de 17,5% et 20% trouvent leurs expériences de magasinage en ligne près du très simple. Ces réponses nous indiquent que ces personnes restent minimalement réticentes aux plateformes virtuelles de leurs magasins préférés.

Question 7

Quels vêtements achetez-vous le plus fréquemment?

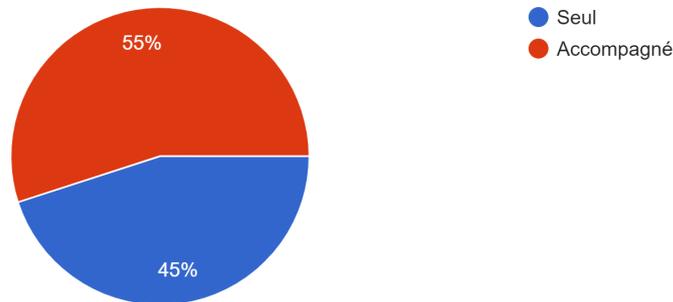


Analyse :

Ce diagramme à bande nous indique que la majorité de nos répondants achètent des items de base soit souvent ou fréquemment, puisque ceux-ci correspondent à des vêtements essentiels. Pour les réponses qui correspondent aux morceaux de vêtements le plus souvent acheter, 16 personnes sur 40 se procure souvent de chandail (tricot), 17 personnes sur 40 achètent des *T-shirts* et 17 personnes sur 40 achètent des pantalons. Ces trois combinaisons d'items mode, justifient le style décontracté préféré par la plupart de nos répondants.

Question 8

Magasinez-vous plus fréquemment seul ou accompagné?

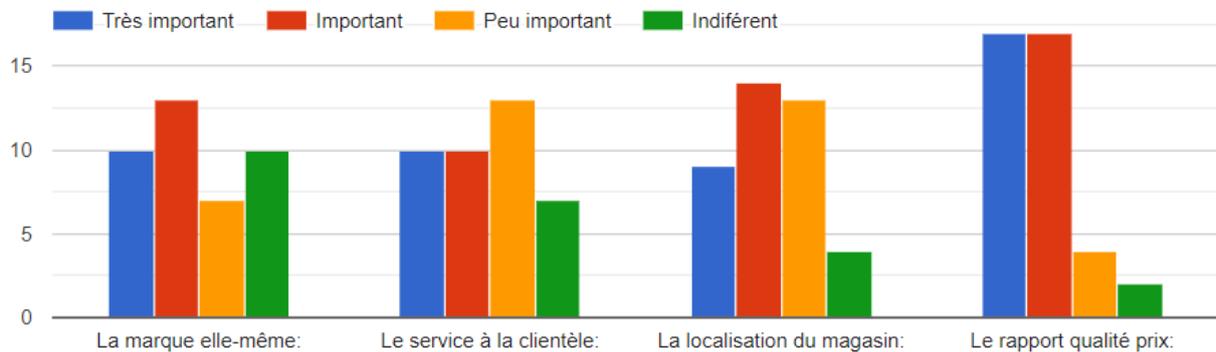


Analyse :

Comme on peut le constater sur le diagramme ci-dessous, 55% de nos répondants, donc plus de la moitié magasinent accompagné. Cela dit, voilà pourquoi Aritzia devrait tirer avantage de ce fait en ayant divers styles dans un magasin pour rejoindre un plus grand marché. L'influence de l'entourage affecte le processus d'achat d'un consommateur.

Question 9

Lorsque vous achetez un vêtement, à quels critères accordez-vous de l'importance?

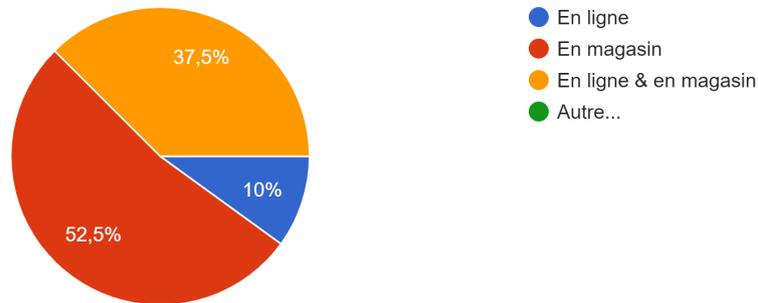


Analyse :

Dans le tableau à bandes ci-dessous, 23 répondants ont affirmé que la marque elle-même est importante lors du magasinage. De fait, cela nous indique que pour la réussite d'une ligne pour homme, Aritzia devra miser sur son image de marque et sa visibilité, car 27.5% ont dit ne jamais avoir entendu parler de cette marque. Ce qui est très intéressant est le fait que 13 participants sur 40 n'accordent pas d'importance au service à la clientèle, donc ce n'est pas nécessairement un facteur qui influence leur processus d'achat. De plus, pour 23 répondants la localisation du magasin est importante. Pour maximiser les ventes et augmenter les visites, les magasins devront être bien situés. Le plus important à retenir de cette question est le rapport qualité-prix. Plus de la moitié des répondants mise sur ce facteur, 34 personnes représentant 85%t pour être exactes. Certes, pour aller chercher ce nouveau segment, Aritzia devra s'assurer que ces hommes perçoivent la qualité comme étant relative aux prix.

Question 10

Préférez-vous l'achat de vos vêtements en magasin ou en ligne?

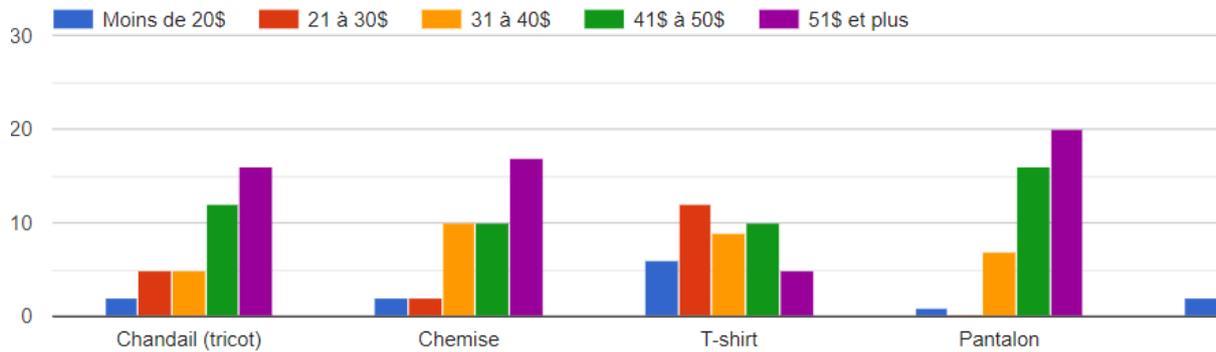


Analyse:

Premièrement, nous pouvons constater avec ce diagramme que le consommateur préfère de loin faire l'achat de vêtements en magasin, le pourcentage est de 52,5%. Deuxièmement, nous pouvons observer que 37,5% des personnes ayant répondu au questionnaire préfèrent acheter des vêtements en ligne et en magasin. Finalement, une minorité de personnes ont répondu qu'il préfère l'achat en ligne, le pourcentage est de 10%.

Question 11

Quel est votre budget moyen pour chacun des items suivants?



Analyse :

Face à ces réponses, nous pouvons analyser qu'une grande partie de nos répondants sont prêts à payer 51\$ et plus pour un chandail (tricot), une chemise et une paire de pantalons, puis sont seulement prêts à payer 21 à 31\$ pour un T-shirt. Ces montants nous indiquent une opportunité d'intérêt face à notre projet et la gamme de prix des vêtements offerts par Aritzia.

Question 12

Pouvez-vous préciser en quoi le développement d'une nouvelle clientèle cible chez Aritzia, serait ou ne serait pas une bonne idée? Expliquez votre réponse.

Parmi les 40 réponses, nous avons sélectionnées celles qui répondaient le mieux à la question

Plus des vêtements de bonne qualité pour encourager le commerce canadien
Mauvaise idée, déjà trop de marque semblable
Pas tant d'importance pour être honnête. Mais la qualité est la clef, c'est certain.
Car je suis un homme et il n'y a que des vêtements pour homme...donc développer cette facette pour être bien.
bonne idée pour le développement cependant si il on l'argent pour
Toujours primordial de préciser un message clair qui est la clientèle visée ... permet de sauver du temps
Dilution de la qualité pour augmenter la base de clients donc pas une bonne idée
Aritzia a une bonne réputation, donc elle pourrait intégrer ce marché plus rapidement
Très bonne idée j'adore cette boutique
Bonne idée si apporte quelque chose de nouveau
La ligne pour femme est belle et de qualité, l'ajout d'une ligne homme est intéressante.
Il est important de bien cibler sa clientèle pour bien répondre à ces besoins spécifiques
Très bonne idée , pourrait augmenter leur volume de ventes
ce serait une bonne idée si il veulent étendre leur \$\$\$
mauvaise idée marcher déjà plein
Ce serait certainement une bonne idée afin d'augmenter vos ventes.

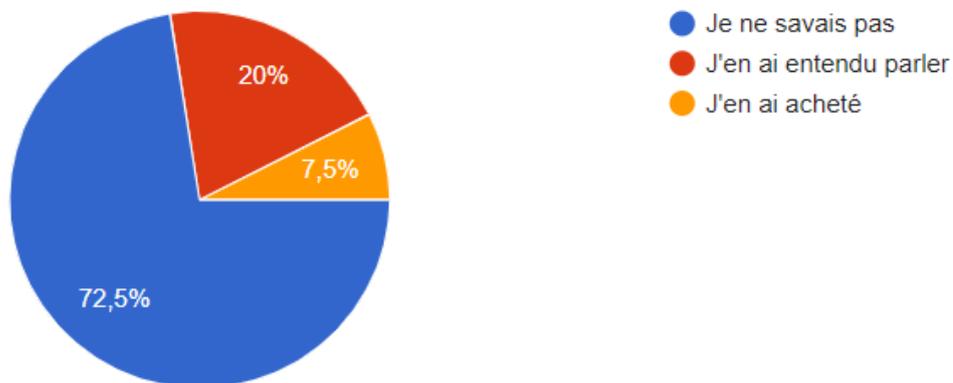
Bonne idée si apporte de la diversité
Ne serait pas une bonne idée, pcq trop de marque semblable.
J'adore ce magasin car j'y vais souvent avec ma conjointe. J'aime la qualité et la variété qu'on y trouve. Je me suis procuré un manteau l'année dernière et je l'adore. Je crois que s'il y avait des vêtements pour homme je deviendrais un client régulier.
pour accroître les ventes et faire connaître Aritzia davantage
Bonne idée , mais les pièges sont grand.
La marque est associée à la femme un premier et le concept de leur boutique aussi .
Oui, ma femme magasine souvent au Aritzia donc elle peut m'acheter des vêtements en même temps
En tant que compagnie Canadienne , il serait intéressant que aritzia développe une collection pour homme afin d'avoir plus d'option pour ceux qui veulent entre autre encourage la mode canadienne
Sûrement une bonne idée pour s'ouvrir à un nouveau marché.
La clientèle est déjà bien cibler et ne mélange pas vraiment avec les autres marchés potentiellement similaires.

Analyse :

À la suite des réponses à cette question, nous pouvons en résumer que le développement d'une nouvelle clientèle cible chez Aritzia serait une bonne idée dans le but d'augmenter les ventes brutes. Cependant pour optimiser cette nouvelle sphère, les produits vendus devraient se démarquer de ceux que l'on retrouve chez les principaux concurrents tel que ZARA et Simons. En effet, les divers participants ayant répondu négativement au questionnaire se sont justifiés par l'entremise du « Trop de marques déjà existantes et semblables ». De plus, on peut en conclure que pour ouvrir la compagnie sur ce nouveau marché, Aritzia devrait garder la même qualité pour les vêtements pour hommes que celle actuelle chez les vêtements féminins puisqu'il s'agit d'un grand atout faisant maintenant partie de l'image de marque de la compagnie.

Question 13

Saviez-vous que Aritzia à quelques produits pour homme?

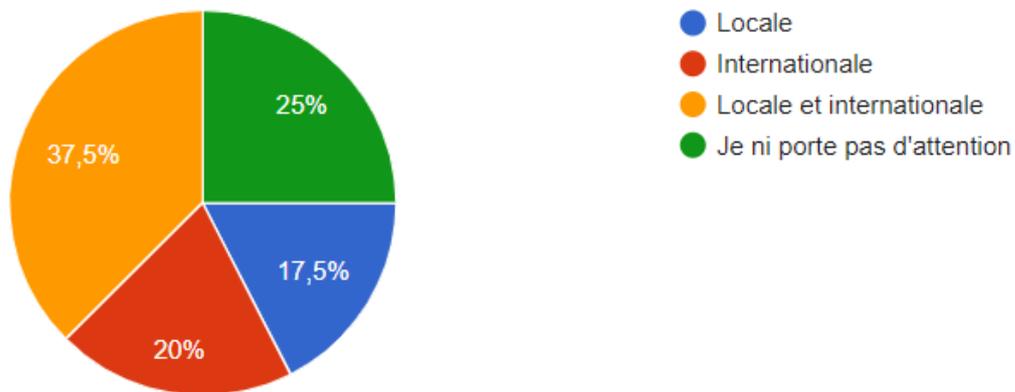


Analyse :

Premièrement, l'ignorance des gens envers les produits pour homme que Aritzia offre est flagrante. On constate que 72,5% des gens ont répondu de ne pas savoir l'existence de ces produits. Seulement 20% des personnes interrogées avait entendu parler des articles pour homme disponible. De plus, une minorité de 7,5% a répondu avoir déjà acheté des produits pour homme Aritzia. Cette analyse est intéressante puisqu'elle nous permet d'établir le manque de visibilité des produits pour homme de la compagnie Aritzia.

Question 14

Vous achetez davantage vos produits mode chez des entreprises locales ou internationales?



Analyse:

Les gens qui nous ont confirmé qu'ils magasinent localement et à l'internationale, correspondent à 37,5% de nos répondants, puis 25% de nos répondants ne portent pas attention à la provenance de leurs vêtements. Cela nous indique que même si Aritzia est une compagnie de Vancouver, 59,5% des répondants sont intéressés à se procurer des vêtements venant d'entreprises canadiennes ou d'ailleurs.

Question 15

Quel style vestimentaire vous représente le plus?

Sportif	10/40	25%
Formel(travail)	11/40	27,5%
Décontracté	25/40	62,5%
Autres	2/40	5%

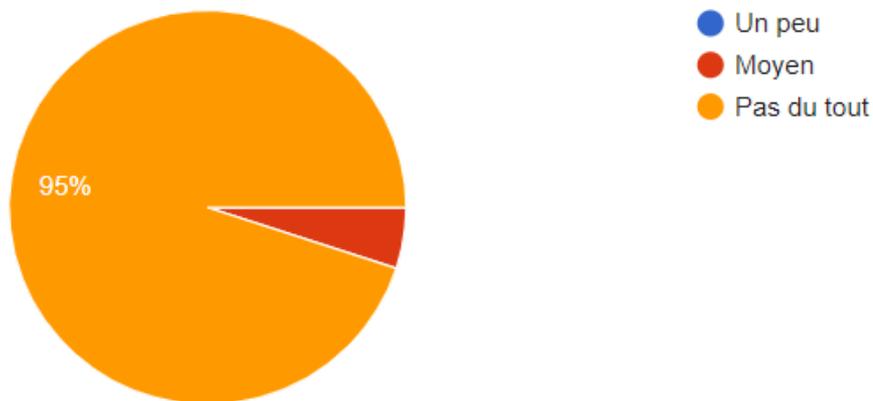
Analyse :

La majorité, donc 62,5%, ce qui équivaut à 25 répondants ont un style décontracté et 27,5% ont un style pour le travail. Cela dit, pour satisfaire les besoins de la majorité il faut des vêtements chic - décontractés et des items qui peuvent facilement faire la transition entre le travail et les activités du quotidien, en gardant en tête les résultats des items achetés le plus fréquemment (t-shirt, pantalon. chemise) Il y aussi 25% des participants qui préfèrent le style sportif, ce qui est une bonne partie de la clientèle, donc pour accroître les ventes, il faudrait ajouter des produits confortables et propices à l'exercice.

Question 16

Est-ce qu'un magasin vendant des vêtements pour homme et pour femme vous gêne?

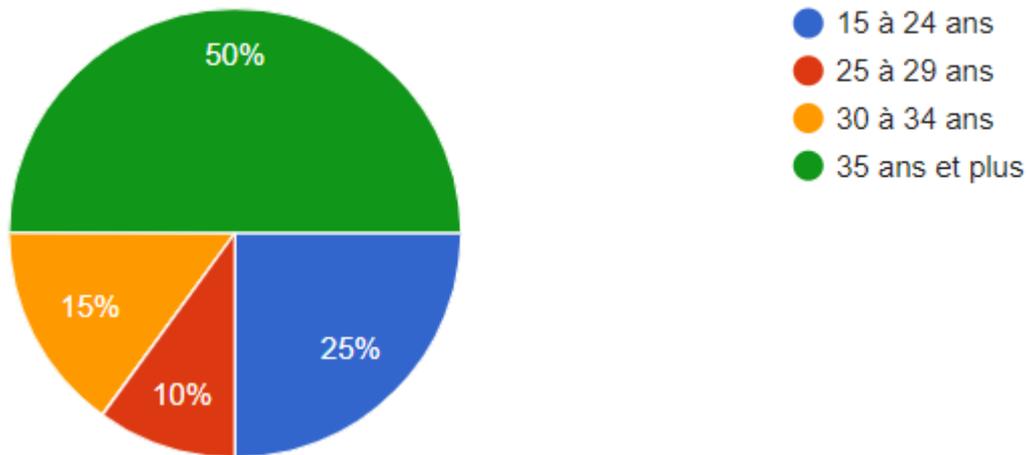
Analyse :



Cette question nous permet de répondre à une de nos craintes concernant le lancement de la gamme pour homme. Une forte majorité de personnes, c'est-à-dire 95% des répondants, ont affirmé de ne pas être gêné par le fait qu'une compagnie vende des vêtements pour homme et pour femme. De plus, seulement 5% ont confirmé être plus ou moins gêné par ce fait. Cela est un bon indicateur pour notre recherche.

Question 17

Quel âge avez-vous?

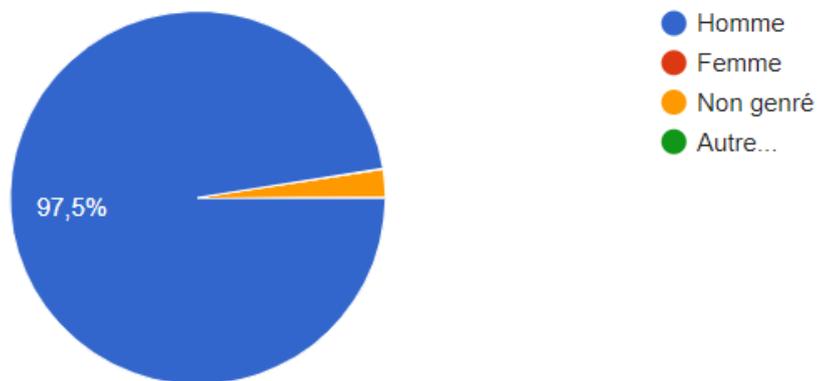


Analyse:

Suite à cette analyse, nous pouvons conclure que 50% de nos répondants contribuent aux critères de notre recherche, puisqu'ils sont entre l'âge de 35 ans et plus. Ensuite, 25% de nos répondants sont entre l'âge de 15 à 24 ans, ce qui n'est pas très utile à notre analyse, mais peut nous aider davantage. Finalement, 15% font partie de la clientèle cible de notre projet et sont idéale à notre recherche, ce sont les gens entre 25 à 34 ans.

Question 18

Comment vous identifiez-vous?

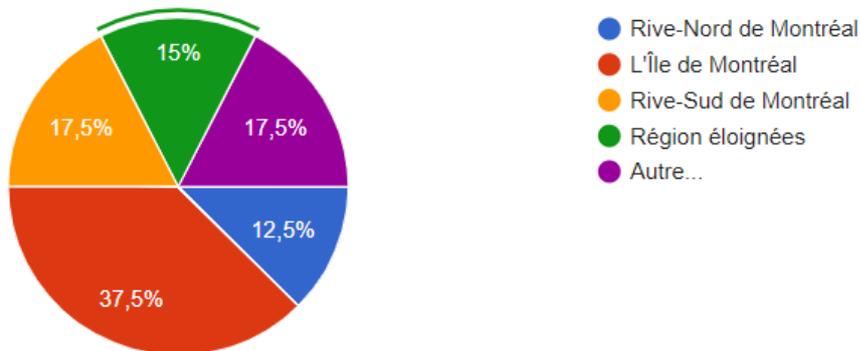


Analyse :

Ce diagramme démontre que nous avons réussi à atteindre notre clientèle cible, les hommes, grâce à nos méthodes d'échantillonnage. De plus, nous avons aussi atteint un non généré, une possible clientèle secondaire.

Question 19

Dans quelle région demeuré-vous?

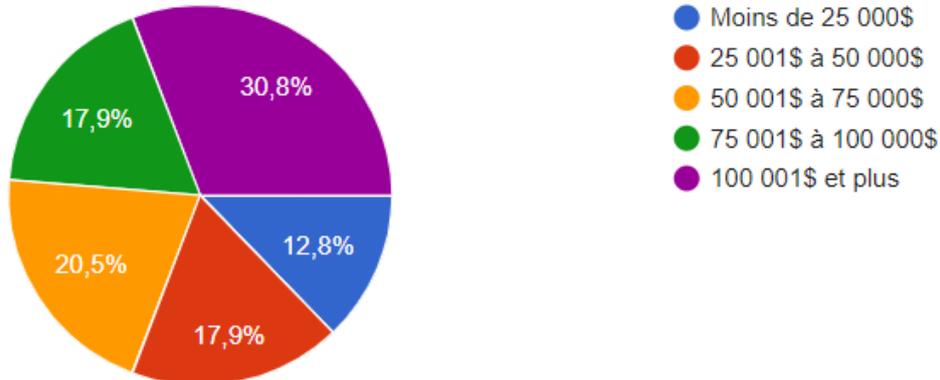


Analyse :

Premièrement, la majorité des personnes ayant répondu au questionnaire ont affirmé habiter sur l'Île de Montréal, le pourcentage est de 37,5%. Deuxièmement, il y a une égalité entre les consommateurs habitant sur la Rive-Sud de Montréal et autres, le pourcentage était chacun de 17,5%. Troisièmement, 15% des répondants habitent en région éloignée tandis que 12,5% habitent sur la Rive-Nord de Montréal. Ceci nous permet de bien constater géographiquement la localisation de nos répondants à travers le Québec.

Question 20

Quel est votre revenu brut annuel?



Analyse:

Par cette question, il est possible pour nous d'évaluer le revenu brut annuel moyen de notre tranche. En effet, l'on peut apercevoir que sur 40 répondants; 12,8% ont un salaire de 25 000\$ et moins; 17,9% ont un salaire entre 25 001\$ et 50 000\$; 20,5% ont un salaire entre 50 001\$ et 75 000\$; 17,9% ont un salaire entre 75 001\$ et 100 000\$ puis que 30,8% ont un salaire de 100 001\$ et plus brut annuellement. Cette analyse est intéressante pour le projet puisqu'elle nous permet de bien définir la clientèle cible ainsi que l'argent dont elle dispose pour l'achat de vêtements.

Question 21

Quels sont les critères importants selon-vous pour que Aritzia Homme puisse avoir du succès?

Parmi les 40 réponses, nous avons sélectionnées celles qui répondaient le mieux à la question

Rapport qualité/prix
Promotion et qualité
Être différent des autres, se démarquer
qualité, différent, simple, ajuster pour tous et tendance
qu'il se démarque des autres compagnies
Qualité et style actuel
Qualité des matériaux et coupe
Apporte de quoi de plus que ce qu'on nous propose déjà. Beaucoup trop de magasin pour hommes vendent des produits trop similaires.
De l'inventaire
Différentiation
Qualité, belle coupe de vêtements et confort
Produit de qualité et original
Beau style et bonne qualité
Avoir des vêtements de qualité, avec du style, à un prix abordable.
faire beaucoup de publicité

Être authentique au valeur de la compagnie mère se démarque considérablement des autres marques
Des produits de qualité à un prix raisonnable.
Bonne qualité des tissus et bonne coupe
Être ouvert à l'international
Diversité de style
Avoir autant des vêtements décontractés, excentriques et habillés
Le style vintage et la qualité des produits
Marketing direct à la clientèle homme (en ligne) et des concepts store qui serais pas trop féminin dans l'approche (un bon service à la clientèle)
Avoir articles chics à prix abordable
Bon service et propreté
Style varié
Plus de visibilité dans les médias/ influenceurs et personnalité publiques , collection bien distincte dans le magasin,
Un bon service à la clientèle et des produits québécois!!!
Qualité dans les looks et les styles représenté. Il faudrait analyser le marché masculin que côtoie le marché féminin et principal de Arizia.

Analyse:

Grâce à cette question, nous pouvons analyser plus en profondeurs les besoins de notre clientèle cible lors de son magasinage. Effectivement, dans le but de s'épanouir à travers une nouvelle clientèle, Arizia Homme devra être en mesure de proposer des styles variés à prix abordable, le tout respectant la même qualité présente chez ces produits féminins. Il serait aussi intéressant d'effectuer davantage de publicité ciblée ainsi que de mettre en valeur l'origine canadienne de la maison.

Analyse des résultats

Analyse bivariées

TABLEAU 1. Le tableau croisé selon l'âge ainsi que la connaissance de Aritzia.

		Age				Total
		15 à 24 ans	25 à 29 ans	30 à 34 ans	35 ans et plus	
Connaissance de l'entreprise Aritzia	Jamais	7	4	0	0	11
	Quelquefois	1	0	0	3	4
	Modérément	0	1	2	0	3
	Souvent	6	0	1	3	10
	Fréquemment	6	1	1	4	12
	Total	20	6	4	10	40

Analyse:

Âge → Connaissance de la marque

Nous savons que bien souvent, l'analyse univariée des résultats n'est pas suffisante dans le but de bien comprendre les données. C'est pourquoi, grâce à ce tableau croisé, nous avons pu analyser deux questions apportant des données non métriques soit l'âge de nos participants ainsi que la fréquence à laquelle ils ont entendu parler de l'entreprise. De sorte, l'on peut maintenant affirmer que, parmi les hommes âgés de 25 et 29 ans; quatre d'entre eux n'ont jamais entendu parler d'Aritzia, 1/40 avait souvent entendu parler de l'entreprise et seulement un homme avait fréquemment entendu parler de la marque. Bref, grâce à ce tableau, nous savons maintenant que sur 40 hommes seulement 12 d'entre eux avaient fréquemment entendu parler d'Aritzia et donc que 25 d'entre eux avaient la plupart du temps entendue parlée de la compagnie de qui équivaut à environ 62,5% de tous les hommes questionnés.

TABEAU 2. Analyse de la relation entre le salaire des participants ainsi que leur salaires annuel brut.

		Salaire annuel brut					Total
		25 000\$ et moins	25 000\$ à 49 000\$	50 000\$ à 74 999\$	75 000\$ à 99 999\$	100 000\$ et plus	
Marques	Frank and Oak	1	4	2	4	7	18
	Jack and Jones	3	1	3	1	8	16
	Tristan	1	1	4	2	4	12
	Hugo Boss	1	1	5	2	4	13
	Harry R	1	1	3	2	2	9
	Urban Outfitters	4	5	5	1	6	21
	Zara	4	5	6	5	7	27
	Américan Eagle	4	2	4	3	7	20
	Simons	5	7	6	5	9	32
	Lacoste	2	1	4	2	5	14
	Total	26	28	42	27	59	182

Analyse:

Salaire annuel brut → marque déjà consommé

Avec ce tableau, l'on s'intéressait à la relation présente entre le salaire des différents participants ainsi que les différentes marques de vêtements où ceux-ci ont déjà acheté un item. Comme nos participants ont eu l'occasion de choisir plusieurs options de marques, le total n'est donc pas calculé sur 40, mais bien 182 réponses. De plus, ce tableau croisé est pertinent dans le but de répondre aux objectifs de recherche puisqu'il nous permet d'évaluer les différents compétiteurs d'Aritzia ainsi que sa place dans le marché du vêtement pour homme. Ainsi, avec celui-ci nous sommes en mesure de confirmer que Simons ainsi que Zara sont les principaux compétiteurs et qu'ils sont consommés par les plus fortunées et les moindres.

TABLEAU 3. Relation entre le lieu de résidence ainsi que la connaissance de l'entreprise chez les consommateurs de vêtements pour hommes

		Lieu de résidence					Total
		Rive-Nord de Montréal	Île de Montréal	Rive-Sud de Montréal	Régions Éloignées	Autres	
Connaissance de l'entreprise Aritzia	Jamais	5,0%	0,0%	12,5%	10,0%	0,0%	27,5%
	Quelquefois	0,0%	3,5%	1,0%	5,0%	0,5%	10,0%
	Modérément	2,5%	3,0%	2,0%	0,0%	0,0%	7,5%
	Souvent	0,0%	13,0%	2,0%	0,0%	10,0%	25,0%
	Fréquemment	5,0%	18,0%	0,0%	0,0%	7,0%	30,0%
	Total	12,5%	37,5%	17,5%	15,0%	17,5%	100,0%

Analyse:

Lieu → intérêt pour le projet

Ce tableau nous permet de constater la connaissance de l'entreprise selon le lieu de résidence du répondant. Les options qui s'offraient à eux pour évaluer leur connaissance de la marque étaient graduées de jamais à fréquemment. Cette analyse nous a permis d'établir que les régions éloignées et la Rive-Sud de Montréal étaient les deux lieux de résidence possédant le plus d'ignorance vis-à-vis Aritzia. Les personnes vivant sur la Rive-Nord de Montréal et ceux ayant coché autres, ont modérément de connaissance sur la compagnie. Les répondants connaissant le plus Aritzia sont les résidents de l'Île de Montréal. Ainsi, il est plus facile d'identifier les lieux de résidence possédant la plus grande ignorance vis-à-vis la marque et d'ajuster les stratégies marketing avec ces informations.

TABLEAU 4. Tableau exprimant le lieu de résidence croisé au style vestimentaire de nos participants.

		Lieu de résidence					Total
		Rive-Nord de Montréal	île de Montréal	Rive-Sud de Montréal	Régions Éloignées	Autres	
Style vestimentaire	Sportif	3,5%	1,0%	0,0%	9,0%	0,0%	13,5%
	Formel	0,0%	4,0%	7,5%	6,0%	10,0%	27,5%
	Décontracté	9,0%	30,0%	10,0%	0,0%	7,5%	56,5%
	Autres	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
	Total	12,5%	37,5%	17,5%	15,0%	17,5%	100,0%

Analyse:

Style vestimentaire → Lieu de résidence

Grâce à ce tableau croisé, exprimées sous forme de pourcentage selon le lieu de résidence, nous pouvons désormais analyser plus en détail la relation de dépendance entre deux questions de l’entrevue sur internet. En effet, sur ce tableau on peut comprendre la relation entre ; le lieu de résidence des divers consommateurs, ainsi que leur style vestimentaire. On peut donc remarquer que 30% des hommes habitants sur l’île de Montréal ont un style décontracté alors que 4% d’entre eux ont un style vestimentaire plus formel. Ainsi, on peut conclure que les hommes clés de notre recherche ont davantage l’habitude de porter des vêtements décontractés soit à 56,5% plutôt que sportif à 13,5%.

TABLERAU 5. L'analyse de la fréquence d'achat par rapport à l'âge

		âge				
		15-24	25-29	30-34	35 ans et plus	Total
Fréquence d'achat de produits mode	Plus de trois fois semaine	0	0	0	1	1
	1 à 3 fois par semaine	0	0	0	0	0
	2 à 3 fois par semaine	3	1	2	1	7
	Une fois par mois	3	1	0	4	8
	Une fois tout les deux mois	2	0	1	3	6
	De façon occasionnel	4	2	3	9	18
	Jamais	0	0	0	0	0
	Total	12	4	6	18	40

Analyse:

Age → Fréquence d'achat

Premièrement, à l'aide de ce tableau évaluant la fréquence d'achat selon l'âge, on peut estimer la proportion des gens qui pourront avoir l'intention d'acheter par rapport à leur âge. On peut comprendre qu'il y a deux extrêmes, 16 répondants sur 40, âgés de 35 ans et plus achètent au moins une fois par mois des produits mode. De l'autre côté nous avons les plus jeunes, âgés de 15 et 24 ans, dont 6 achètent une à plusieurs fois par mois. Ce qui est très intéressant est le fait qu'il y a uniquement 4 hommes de 25 à 34 ans qui achètent au moins une fois par mois un produit mode, puisque selon nos données sociodémographiques ceux-ci font partie de notre segment ciblé. Ce qui revient le plus est une fréquence d'achat occasionnelle représentée par 18 personnes équivalant à 45% des participants, dont la moitié est âgée de 45 ans et plus. Pour une réussite, Aritzia devra être en mesure de fidéliser les consommateurs afin de s'assurer de leurs retours pour contrer au fait que plus de la moitié, 60% pour être exacte magasinent moins d'une fois par mois.

12. Limites de la recherche

Limites de notre recherche

Au cours de notre recherche, nous avons fait face à quelques limites entourant notre clientèle cible. Parmi celles-ci, l'on compte notamment notre liste de consommateur inexistante. En effet, puisqu'il s'agit de la création d'un tout nouveau marché nous n'avions pas de liste fait à l'avance contenant une clientèle, à qui nous aurions pu envoyer l'enquête auto administrée par internet. De plus, la région de Montréal étant composé en grande majorité d'anglophones, il s'agissait pour nous d'un frein puisque notre questionnaire ne s'intéressait qu'à la population francophone et donc il était plus difficile de trouver une grande quantité de participants. Aussi, l'on s'intéressait à un domaine spécifique, soit la mode ce qui apportait une difficulté supplémentaire lors de la recherche de consommateur. De plus, le fait d'être seulement des filles dans notre équipe nous enlevait l'opportunité d'avoir une opinion masculine et donc des idées divergentes aux nôtres. Lors de l'enquête par Internet, malgré la rapidité de la collecte des données, il est impossible de savoir qui a réellement participé au questionnaire. En outre, cette méthode ne contribue pas à la concentration et encourage la paresse, ce qui affecte la qualité de nos données. En addition, la situation pandémique actuelle a été une grande limite au projet puisqu'il nous a empêchés de nous rendre en magasin pour évaluer la présence d'hommes ou même d'effectuer une entrevue de groupe ce qui a apporté le projet à prendre une tout autre envergure. En somme, parmi les nombreuses limites apportées que ce soit par notre choix de clientèle ou par la pandémie l'on compte aussi notre très faible budget ainsi que l'âge même de nos répondants très loin de la nôtre.

13. Conclusion & recommandations

13. Conclusions et recommandations

Pour conclure ce projet, après avoir remarqué un grand intérêt pour le tout premier produit pour homme, « *Mr. Super Puff* », chez la compagnie canadienne Aritzia. L'on a souhaité savoir, s'il serait avantageux et rentable d'ouvrir une ligne de vêtement conçue spécialement pour l'homme âgé entre 20 et 40 ans. Que cela soit une collection ou une ligne complète. C'est donc avec notre problème de recherche soit : « ***Estimer le potentiel du développement d'une nouvelle ligne par rapport aux données démographiques correspondant au marché de l'homme.*** ». Ainsi que grâce à nos objectifs: « ***Estimer les préférences d'achat de détail pour l'homme*** » ; « ***Évaluer la perception de la marque Aritzia par l'homme*** » ; « ***Estimer notre part de marché face à la concurrence*** » et « ***Évaluer les possibilités d'achat, par un homme, chez Aritzia*** ». Que nous nous sommes donné le défi de trouver réponse à ce problème marketing.

Nous avons donc commencé le projet en analysant notre *persona* masculin, la compagnie en elle-même ainsi que son environnement externe. C'est avec ses recherches que nous avons été en mesure de confirmer que la compagnie à la capacité d'accueillir cette nouvelle clientèle cible que ce soit l'instant d'une gamme ou de façon permanente. Effectivement, le développement d'une ligne pour homme étant en forte demande ce serait bénéfique au sein de la compagnie. Comme mentionné dans l'analyse des éléments du macro-environnement (à la page 14), les hommes démontrent qu'ils détiennent les moyens financiers pour investir dans des vêtements de qualité. De plus, le fait que notre société soit en manque d'entreprises qui se spécialisent uniquement dans l'habillement de l'homme, comparativement à son taux de population, qui dépasse celui des femmes, crée donc une opportunité d'affaire pour la compagnie Aritzia. Bref, par les informations internes et externes de la compagnie

Aritzia, nous croyons fortement qu'il serait une bonne idée de lancer une nouvelle gamme visant les hommes dans le but de dilater leur monopole du marché ainsi que leur chiffre d'affaires.

Ensuite, nous avons poursuivi notre enquête en recherchant l'opinion même de cette future clientèle. En effectuant quatre entrevues individuelles semi-dirigées, nous avons apporté la recherche sur un tout nouvel angle plus personnel. Nous avons été en mesure de répondre à nos questionnements malgré la pandémie qui affecte la société québécoise. En additionnant cette entrevue à notre enquête par internet, nous avons été capables de répondre à nos quatre objectifs de recherche. Nous pouvons donc maintenant affirmer que les hommes faisant partie de notre tranche d'âge préfèrent l'achat de vêtement basique tel que t-shirt et jeans et cela de couleur simple tels que le noir et le blanc. Ceux-ci préfèrent acheter en magasin, mais ne néglige pas l'option d'avoir l'opportunité de magasiner en ligne. Ils ont une bonne fréquence d'achat et priorisent les compagnies internationales à celle locale. Puis, ils sont soucieux du rapport qualité/prix relié à leur vêtement, ils achètent régulièrement des vêtements accompagnés, accordent un bon budget pour leurs vêtements et vivent pour la majorité sur l'île de Montréal. De plus, Aritzia n'a pas une grande part de marché, mais est connue par l'homme. Sa bonne qualité et son image de marque déjà connue chez sa gamme féminine transpercent la barrière du sexe. Aussi, Aritzia n'a pas une grande part de marché comparativement à la concurrence puisque comme mention elle affecte exclusivement la gente féminine. Ses principaux concurrents restent Zara ainsi que Simons. En dernière analyse, on évalue une grande possibilité d'achat de produits Aritzia par l'homme puisque celui-ci à un intérêt profond envers la marque et ce qu'elle propose si la compagnie varie de ses concurrents et diversifie sa

gamme de produits. Bref, par toutes les informations que nous avons trouvées entourant la nouvelle clientèle cible visée ainsi que ses comportements d'achats, nous pouvons affirmer qu'il s'agit d'un nouveau défi et d'une nouvelle étape que nous croyions fortement la compagnie capable d'accomplir.

Sommairement, c'est avec toute cette base de données que nous avons été en mesure d'apercevoir un intérêt potentiel envers la création d'une nouvelle gamme pour homme chez l'entreprise Aritzia. Cependant, avec le recul nous sommes aussi dans la capacité d'apporter quelques recommandations pour l'entreprise. Effectivement, si nous avions eu un plus grand budget, nous aurions pu effectuer une analyse plus approfondie de cette recherche et trouver de meilleures données sur notre sujet. De plus, nous recommandons à l'entreprise d'effectuer une petite collection incluant seulement quelques items comme test de marché avant de se lancer dans ce nouveau projet. Puisque nous savons que le marché bouge très rapidement dans le domaine de la mode. Finalement, on aperçoit un potentiel et un intérêt. Cependant, en possédant un plus grand budget l'on pourrait effectuer une analyse plus approfondie sur le sujet de recherche pour affirmer que la compagnie Aritzia devrait inclure une nouvelle ligne de vêtement pour homme.

14. Annexes

Questionnaire sur les habitudes de consommations relatives aux produits mode.

Dans le cadre d'un cours de Recherche Marketing au Collège LaSalle, nous nous intéressons aux habitudes d'achat des consommateurs de produits mode.

Grâce à ce sondage, nous analyserons les résultats afin d'évaluer le potentiel d'intégration d'une nouvelle clientèle masculine au sein de l'entreprise mode Aritzia.

Chacune de vos réponses restera confidentielle et ne sera utilisée qu'à des fins pédagogiques.

Nous vous remercions de votre participation.

*** Obligatoire**

Section questions générales sur la consommation de produit mode.

Cette section du sondage comporte toutes les questions plus générales à notre recherche.

1. Quel est votre marque préférée vendant des vêtements pour homme? *

2. 2. Avez-vous déjà entendu parler de l'entreprise Aritzia? *



Marquez un seul ovale.

1 2 3 4 5

Jamais Fréquemment

3. 3. Parmi cette liste, cochez les magasins dont vous avez déjà acheté un article. *

Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Jack & Jones
- Frank And Oak
- Tristan
- Lacoste
- Hugo Boss
- Harry Rosen
- Urban Outfitters
- Zara
- American Eagle
- Simons

4. 4. À quelle fréquence achetez-vous des produits mode pour homme? *

Marquez un seul ovale.

- Plus de 3 fois semaine
- 1 à 3 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- Une fois par mois
- Une fois tout les deux mois
- De façon occasionnel
- Jamais

5. 5. Qui achète vos vêtements? *Plus qu'une réponse est possible* *

Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Vous-même
- Vos parents
- Votre conjoint/conjointe
- Autres

6. 6. En général, à combien évaluez-vous votre expérience lors de magasinage en ligne? *

Marquez un seul ovale.

	0	1	2	3	4	5	
Très compliqué	<input type="radio"/>	Très simple					

7. 7. Quels vêtements achetez-vous le plus fréquemment?

Marquez un seul ovale par ligne.

	Jamais	Rarement	Souvent	Fréquemment
Chandail (tricot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-shirt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chemise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantalon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Short	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manteau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veston	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8. Magasinez-vous plus fréquemment seul ou accompagné? *

Marquez un seul ovale.

- Seul
- Accompagné

9. 9. Lorsque vous achetez un vêtement, à quels critères accordez-vous de l'importance? *

Marquez un seul ovale par ligne.

	Très important	Important	Peu important	Indiférent
La marque elle-même:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le service à la clientèle:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La localisation du magasin:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le rapport qualité prix:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10. Préférez-vous l'achat de vos vêtements en magasin ou en ligne? *

Marquez un seul ovale.

- En ligne
- En magasin
- En ligne & en magasin
- Autre...

11. 11. Quel est votre budget moyen pour chacun des items suivants? *

Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

	Moins de 20\$	21 à 30\$	31 à 40\$	41\$ à 50\$	51\$ et plus
Chandail (tricot)	<input type="checkbox"/>				
Chemise	<input type="checkbox"/>				
T-shirt	<input type="checkbox"/>				
Pantalon	<input type="checkbox"/>				
Short	<input type="checkbox"/>				
Manteau	<input type="checkbox"/>				
Veston	<input type="checkbox"/>				

Section de questions
spécifiques

Cette section du questionnaire comporte toutes les questions plus spécifique à notre recherche.

12. 12. Pouvez-vous préciser en quoi le développement d'une nouvelle clientèle cible chez Aritzia, serait ou ne serait pas une bonne idée? Expliquez votre réponse. *

13. 13. Saviez-vous qu'Aritzia à quelques produits pour homme? *

Marquez un seul ovale.

- Je ne savais pas
- J'en ai entendu parler
- J'en ai acheté
- Autre : _____

14. 14. Vous achetez davantage vos produits mode chez des entreprises locales ou internationales? *

Marquez un seul ovale.

- Locale
- Internationale
- Locale et internationale
- Je ni porte pas d'attention

15. 15. Quel style vestimentaire vous représente le plus? *

Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Sportif
- Formel (travail)
- Décontracté
- Autre..

16. 16. Est-ce qu'un magasin vendant des vêtements pour hommes et pour femmes vous gêne? *

Marquez un seul ovale.

- Un peu
- Moyen
- Pas du tout



Section de questions
démographiques

Cette section du questionnaire comporte toute les questions
démographiques reliés à notre recherche.

17. 17. Quel âge avez-vous? *

Marquez un seul ovale.

- 15 à 24 ans
- 25 à 29 ans
- 30 à 34 ans
- 35 ans et plus

18. 18. Comment vous identifiez-vous? *

Marquez un seul ovale.

- Homme
- Femme
- Non généré
- Autre...

19. 19. Dans quelle région demeuré-vous? *

Marquez un seul ovale.

- Rive-Nord de Montréal
- L'Île de Montréal
- Rive-Sud de Montréal
- Région éloignées
- Autre...

20. 20. Quel est votre revenu brut annuel?

Marquez un seul ovale.

- Moins de 25 000\$
- 25 001\$ à 50 000\$
- 50 001\$ à 75 000\$
- 75 001\$ à 100 000\$
- 100 001\$ et plus

21. 21. Quels sont les critères importants selon-vous pour qu'Aritzia Homme puisse avoir du succès? *

Merci d'avoir répondu à notre questionnaire.

Vos réponses sont précieuses à nos yeux.

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

Google Formulaires

Horodatage	1. Quel est votre marque	2. Avez-vous déjà entenc	3. Parmi cette liste, coche	4. À quelle fréquence ach	5. Qui achète vos vête
2020-04-05 14:39:13	Je ne regarde pas les ma		1 Jack & Jones, Lacoste, U	De façon occasionnel	Cochez
2020-04-05 15:17:44	Tommy Hilfiger		3 Urban Outfitters, Simons	De façon occasionnel	Cochez
2020-04-08 14:22:06	dime		5 Frank And Oak, Urban Ou	De façon occasionnel	Vous-même
2020-04-08 15:52:44	Lacoste		1 Lacoste, Urban Outfitters,	Une fois par mois	Vous-même
2020-04-08 18:13:22	Yohji Yamamoto		4 Frank And Oak, Lacoste,	Une fois par mois	Vous-même
2020-04-08 18:50:25	American Eagle		4 American Eagle, Simons	De façon occasionnel	Vous-même
2020-04-09 10:21:45	Tommy Hilfiger		2 Jack & Jones, Urban Outf	De façon occasionnel	Vous-même
2020-04-09 13:56:06	Zara		5 Urban Outfitters, Zara, An	De façon occasionnel	Vous-même
2020-04-09 14:38:17	Lululemon		4 Urban Outfitters, Zara, An	Jamais	Vous-même
2020-04-11 12:48:21	Jack&Jones		3 Jack & Jones, Tristan, Ur	De façon occasionnel	Vous-même
2020-04-11 18:58:58	Dior		5 Lacoste, Urban Outfitters,	Une fois tout les deux mo	Vous-même
2020-04-13 13:11:27	Simons		1 Tristan, Simons	De façon occasionnel	Vous-même
2020-04-13 14:01:57	Saint-James		1 Tristan, Lacoste, Hugo Bc	Une fois tout les deux mo	Vous-même
2020-04-13 14:06:11	Docteur Marten		1 Jack & Jones, Tristan, Ur	De façon occasionnel	Vous-même, Votre conjoint
2020-04-13 14:43:05	Nike		1 Jack & Jones, Frank And	Une fois tout les deux mo	Vous-même
2020-04-13 14:51:41	Nike		5 Urban Outfitters, Zara, An	Une fois tout les deux mo	Vous-même
2020-04-13 17:05:52	Atelier Baratin		3 Frank And Oak, Urban Ou	De façon occasionnel	Vous-même
2020-04-13 17:37:15	Nike		1 Jack & Jones, Lacoste, U	2 à 3 fois par mois	Vous-même
2020-04-13 23:04:27	Tristan		4 Frank And Oak, Tristan, Z	De façon occasionnel	Vous-même
2020-04-14 12:08:48	Ecole de pensée		4 Frank And Oak, Urban Ou	2 à 3 fois par mois	Vous-même
2020-04-14 16:19:21	Frank and oak		5 Jack & Jones, Frank And	2 à 3 fois par mois	Vous-même
2020-04-14 16:26:20	Frank and Oak		5 Frank And Oak, Harry Ro	Une fois par mois	Vous-même
2020-04-14 17:33:57	Diesel		5 Simons	Une fois par mois	Vous-même
2020-04-14 17:50:22	Céline		1 Jack & Jones, Frank And	1 à 3 fois par semaine	Vous-même, Vos parents
2020-04-15 13:07:42	31		1 Jack & Jones, Frank And	Une fois par mois	Vous-même, Vos parents
2020-04-15 13:23:29	Scotch and Soda		5 Frank And Oak, Zara, Sim	Une fois tout les deux mo	Vous-même, Votre conjoint
2020-04-15 13:47:33	Zara		5 Frank And Oak, Lacoste,	2 à 3 fois par mois	Vous-même
2020-04-15 13:51:14	Gstar		4 Jack & Jones, Frank And	Une fois par mois	Vous-même
2020-04-15 18:35:44	Lacoste		2 Tristan, Lacoste, Hugo Bc	De façon occasionnel	Vous-même, Votre conjoint

6. En général, à combien	7. Quels vêtements achet				
5	Rarement	Rarement	Fréquemment	Fréquemment	Rarement
5	Souvent	Fréquemment	Rarement	Souvent	Souvent
5	Souvent	Rarement	Jamais	Souvent	Rarement
5	Rarement	Fréquemment	Souvent	Fréquemment	Souvent
4	Souvent	Fréquemment	Rarement	Fréquemment	Jamais
4	Souvent	Rarement	Rarement	Rarement	Jamais
4	Souvent	Rarement	Fréquemment	Souvent	Rarement
2	Souvent	Rarement	Rarement	Souvent	Rarement
4	Souvent	Fréquemment	Rarement	Souvent	Rarement
5	Fréquemment	Rarement	Souvent	Souvent	Rarement
4	Rarement	Fréquemment	Rarement	Fréquemment	Rarement
4		Souvent		Souvent	Souvent
5	Souvent	Fréquemment	Fréquemment	Souvent	Rarement
3	Jamais	Rarement	Rarement	Rarement	Rarement
4	Souvent	Fréquemment	Rarement	Rarement	Souvent
3	Rarement	Souvent	Rarement	Souvent	Rarement
4	Rarement	Rarement	Rarement	Souvent	Souvent
2		Fréquemment		Fréquemment	
5	Souvent	Fréquemment	Souvent	Fréquemment	Souvent
3	Rarement	Souvent	Souvent	Rarement	Jamais
3	Rarement	Souvent	Rarement	Souvent	Rarement
4	Fréquemment	Souvent	Fréquemment	Fréquemment	Rarement
0		Souvent			
2	Souvent	Jamais	Fréquemment	Souvent	Jamais
0	Souvent	Fréquemment	Souvent	Fréquemment	Rarement
5	Rarement	Souvent	Souvent	Souvent	Rarement
5		Fréquemment	Fréquemment	Fréquemment	
5	Rarement	Souvent	Souvent	Fréquemment	Souvent
5	Souvent	Fréquemment	Fréquemment	Fréquemment	Souvent

7. Quels vêtements achetez-vous ?	7. Quels vêtements achetez-vous ?	8. Magasinez-vous plus fréquemment ?	9. Lorsque vous achetez, vous êtes ?	9. Lorsque vous achetez, vous êtes ?	9. Lorsque vous achetez, vous êtes ?
Rarement	Fréquemment	Accompagné	Indiférent	Indiférent	Très important
Jamais	Jamais	Seul	Indiférent	Indiférent	Indiférent
Rarement	Rarement	Seul	Important	Peu important	Peu important
Souvent	Souvent	Seul	Indiférent	Indiférent	Important
Rarement	Rarement	Seul	Important	Indiférent	Important
Rarement	Rarement	Accompagné	Indiférent	Peu important	Peu important
Rarement	Fréquemment	Accompagné	Important	Indiférent	Peu important
Souvent	Jamais	Accompagné	Peu important	Peu important	Important
Rarement	Jamais	Accompagné	Peu important	Peu important	Peu important
Souvent	Rarement	Seul	Peu important	Indiférent	Indiférent
Rarement	Rarement	Seul	Important	Peu important	Peu important
Souvent		Accompagné	Indiférent	Important	Indiférent
Rarement	Souvent	Seul	Peu important	Indiférent	Très important
Rarement	Jamais	Accompagné	Peu important	Peu important	Important
Rarement	Rarement	Seul	Peu important	Peu important	Peu important
Rarement	Rarement	Accompagné	Important	Peu important	Peu important
Rarement	Rarement	Accompagné	Indiférent	Peu important	Important
		Accompagné	Très important	Peu important	Très important
Souvent	Souvent	Seul	Peu important	Important	Important
Rarement	Jamais	Seul	Important	Très important	Peu important
Souvent	Rarement	Seul	Très important	Très important	Très important
Souvent	Fréquemment	Accompagné	Important	Très important	Important
		Seul	Très important	Peu important	Peu important
Souvent	Fréquemment	Seul	Très important	Important	Important
Souvent	Souvent	Seul	Indiférent	Important	Peu important
Rarement	Rarement	Accompagné	Important	Très important	Très important
	Fréquemment	Accompagné	Très important	Très important	Très important
Souvent	Rarement	Seul	Important	Peu important	Important
Rarement	Fréquemment	Accompagné	Très important	Peu important	Indiférent

9. Lorsque vous achetez	10. Préférez-vous l'achat	11. Quel est votre budget			
Très important	En ligne & en magasin	21 à 30\$	51\$ et plus	Moins de 20\$	51\$ et plus
Important	En ligne	21 à 30\$	21 à 30\$	21 à 30\$	51\$ et plus
Très important	En ligne & en magasin	41\$ à 50\$	31 à 40\$	Moins de 20\$, 21 à 30\$	31 à 40\$, 41\$ à 50\$
Très important	En magasin	21 à 30\$	21 à 30\$, 31 à 40\$	21 à 30\$, 31 à 40\$	31 à 40\$, 41\$ à 50\$, 51\$
Important	En ligne & en magasin	41\$ à 50\$	31 à 40\$	31 à 40\$	41\$ à 50\$
Important	En magasin	31 à 40\$	31 à 40\$	Moins de 20\$	31 à 40\$
Très important	En magasin	Moins de 20\$	Moins de 20\$	Moins de 20\$	Moins de 20\$
Très important	En magasin	31 à 40\$	31 à 40\$	21 à 30\$	51\$ et plus
Important	En ligne & en magasin	31 à 40\$	21 à 30\$	21 à 30\$	51\$ et plus
Important	En ligne	41\$ à 50\$	51\$ et plus	21 à 30\$	41\$ à 50\$
Très important	En ligne & en magasin	21 à 30\$	Moins de 20\$	51\$ et plus	31 à 40\$
Important	En ligne & en magasin	Moins de 20\$	Moins de 20\$	21 à 30\$	31 à 40\$
Très important	En ligne & en magasin	51\$ et plus	51\$ et plus	31 à 40\$	51\$ et plus
Important	En ligne & en magasin	21 à 30\$	31 à 40\$	Moins de 20\$	31 à 40\$
Peu important	En magasin	31 à 40\$	31 à 40\$	21 à 30\$	31 à 40\$
Très important	En magasin	41\$ à 50\$	31 à 40\$	21 à 30\$	41\$ à 50\$
Peu important	En ligne & en magasin	51\$ et plus	51\$ et plus	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$, 51\$ et plus
Très important	En magasin	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$
Important	En ligne	51\$ et plus	51\$ et plus	41\$ à 50\$	51\$ et plus
Important	En magasin	51\$ et plus	51\$ et plus	31 à 40\$, 41\$ à 50\$	41\$ à 50\$, 51\$ et plus
Important	En magasin	51\$ et plus	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	51\$ et plus
Important	En magasin	31 à 40\$	31 à 40\$	21 à 30\$	31 à 40\$
Important	En magasin	41\$ à 50\$	51\$ et plus	21 à 30\$	51\$ et plus
Important	En magasin	51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus
Très important	En magasin	31 à 40\$	51\$ et plus	21 à 30\$	41\$ à 50\$
Très important	En magasin	51\$ et plus	51\$ et plus	21 à 30\$	41\$ à 50\$
Très important	En ligne	51\$ et plus	51\$ et plus	41\$ à 50\$	51\$ et plus
Important	En magasin	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	31 à 40\$	51\$ et plus
Important	En ligne & en magasin	51\$ et plus	51\$ et plus	41\$ à 50\$	51\$ et plus

11. Quel est votre budget	11. Quel est votre budget	11. Quel est votre budget	12. Pouvez-vous préciser	13. Saviez-vous qu'Aritzia	14. Vous achetez davantage
Moins de 20\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Je ne sais pas c'est quoi t	Je ne savais pas	Je ni porte pas d'attention
31 à 40\$	51\$ et plus	51\$ et plus	La clientèle est déjà bien	J'en ai entendu parler	Locale et internationale
31 à 40\$	41\$ à 50\$, 51\$ et plus	41\$ à 50\$, 51\$ et plus	consommateurs plus tenté	Je ne savais pas	Internationale
31 à 40\$, 41\$ à 50\$	51\$ et plus	41\$ à 50\$, 51\$ et plus	Non	Je ne savais pas	Internationale
21 à 30\$	51\$ et plus	41\$ à 50\$, 51\$ et plus	Aritzia a une bonne réputa	Je ne savais pas	Locale
21 à 30\$	51\$ et plus	41\$ à 50\$	Les produits vont être plu	Je ne savais pas	Locale et internationale
Moins de 20\$	Moins de 20\$	21 à 30\$	pour accroître les ventes	Je ne savais pas	Locale
31 à 40\$	51\$ et plus	31 à 40\$	Oui	J'en ai entendu parler	Locale et internationale
31 à 40\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Ça serait utile puisque ça	Je ne savais pas	Locale et internationale
21 à 30\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Bonne idée pour augmen	J'en ai entendu parler	Internationale
21 à 30\$	51\$ et plus	31 à 40\$	Augmente la quantité de p	Je ne savais pas	Locale
31 à 40\$	51\$ et plus	Moins de 20\$	Sûrement une bonne idée	Je ne savais pas	Locale
31 à 40\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Je ne connais pas Aritzia,	Je ne savais pas	Locale et internationale
21 à 30\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Ce serait certainement un	Je ne savais pas	Locale et internationale
21 à 30\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	Non	Je ne savais pas	Internationale
21 à 30\$, 31 à 40\$	51\$ et plus	31 à 40\$, 51\$ et plus	Good because it adds to k	Je ne savais pas	Locale et internationale
31 à 40\$, 41\$ à 50\$, 51\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Ne sais pas	Je ne savais pas	Locale
41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	Hein	Je ne savais pas	Locale et internationale
41\$ à 50\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Il est important de bien cit	Je ne savais pas	Locale et internationale
21 à 30\$, 31 à 40\$	51\$ et plus	51\$ et plus	La ligne pour femme est b	Je ne savais pas	Locale et internationale
51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus	En tant que compagnie C	J'en ai entendu parler	Locale et internationale
21 à 30\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Plus des vêtements de bc	Je ne savais pas	Locale et internationale
51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus	Très bonne idée , pourrai	Je ne savais pas	Internationale
51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus	Toujours primordialde pré	Je ne savais pas	Internationale
21 à 30\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Je ne connais pas l'entrep	Je ne savais pas	Je ni porte pas d'attention
41\$ à 50\$	51\$ et plus	51\$ et plus	J'adore ce magasin car j'y	J'en ai acheté	Locale et internationale
41\$ à 50\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Tres bonne idée j'adore c	J'en ai acheté	Je ni porte pas d'attention
51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus	Car je suis un homme et i	Je ne savais pas	Locale et internationale
41\$ à 50\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Vêtements qui ont du styl	Je ne savais pas	Locale et internationale

15. Quel style vestimentaire	16. Est-ce qu'un magasin	17. Quel âge avez-vous?	18. Comment vous identifiez-vous	19. Dans quelle région de Montréal	20. Quel est votre revenu
Formel (travail), Décontracté	Pas du tout	15 à 24 ans	Homme	Région éloignées	25 001\$ à 50 000\$
Autre..	Pas du tout	25 à 29 ans	Homme	L'Île de Montréal	25 001\$ à 50 000\$
Décontracté	Pas du tout	15 à 24 ans	Femme	L'Île de Montréal	Moins de 25 000\$
Sportif, Décontracté	Pas du tout	15 à 24 ans	Homme	Région éloignées	Moins de 25 000\$
Décontracté	Pas du tout	15 à 24 ans	Homme	L'Île de Montréal	Moins de 25 000\$
Décontracté	Pas du tout	15 à 24 ans	Femme	Autre...	Moins de 25 000\$
Décontracté	Pas du tout	15 à 24 ans	Homme	Région éloignées	Moins de 25 000\$
Décontracté	Pas du tout	15 à 24 ans	Femme	Autre...	Moins de 25 000\$
Décontracté	Pas du tout	15 à 24 ans	Femme	L'Île de Montréal	Moins de 25 000\$
Décontracté	Pas du tout	30 à 34 ans	Femme	Rive-Nord de Montréal	50 001\$ à 75 000\$
Sportif, Décontracté, Autre..	Pas du tout	15 à 24 ans	Femme	L'Île de Montréal	Moins de 25 000\$
Sportif, Décontracté	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	Région éloignées	50 001\$ à 75 000\$
Décontracté	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	Rive-Sud de Montréal	100 001\$ et plus
Décontracté	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	Rive-Nord de Montréal	50 001\$ à 75 000\$
Sportif	Pas du tout	30 à 34 ans	Homme	Rive-Sud de Montréal	25 001\$ à 50 000\$
Sportif	Pas du tout	15 à 24 ans	Homme	L'Île de Montréal	Moins de 25 000\$
Formel (travail), Décontracté	Pas du tout	30 à 34 ans	Homme	L'Île de Montréal	75 001\$ à 100 000\$
Sportif, Décontracté	Pas du tout	15 à 24 ans	Homme	Rive-Sud de Montréal	25 001\$ à 50 000\$
Formel (travail)	Pas du tout	35 ans et plus	Non généré	Autre...	100 001\$ et plus
Décontracté	Pas du tout	15 à 24 ans	Homme	L'Île de Montréal	25 001\$ à 50 000\$
Décontracté	Pas du tout	15 à 24 ans	Homme	Autre...	25 001\$ à 50 000\$
Formel (travail)	Pas du tout	15 à 24 ans	Homme	Autre...	Moins de 25 000\$
Sportif	Pas du tout	25 à 29 ans	Homme	Autre...	100 001\$ et plus
Autre..	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	L'Île de Montréal	75 001\$ à 100 000\$
Décontracté	Pas du tout	15 à 24 ans	Homme	Rive-Sud de Montréal	50 001\$ à 75 000\$
Décontracté	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	Rive-Nord de Montréal	100 001\$ et plus
Sportif	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	Autre...	100 001\$ et plus
Décontracté	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	Rive-Sud de Montréal	100 001\$ et plus
Décontracté	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	Région éloignées	100 001\$ et plus

21. Quels sont les critères importants selon-vous pour qu'Aritzia Homme puisse avoir du succès?				
Avoir articles chics a prix abordable				
Qualité dans les looks et les styles représenté. Il faudrait analyser le marché masculin que côtoit le marché féminin et principal de Aritzia.				
style minimaliste et bonne qualité				
Rapport qualité/prix				
Apporte de quoi de plus que ce qu'on nous propose déjà. Beaucoup trop de magasin pour hommes vendent des produits trop similaires.				
En faire la publicité				
Le style vintage et la qualité des produits				
Rapport qualité prix				
Qualité de tissu et un bon rapport qualité prix				
Plusieurs coupes de vêtements (ex pantalon: certains hommes qui porteraient du M ont les cuisses plus larges que d'autres) + élasticité des vêtements + bor				
L'originalité et la qualité du produit				
Un bon service à la clientèle et des produits québécois!!!				
Bonne qualité des tissus et bonne couoe				
Des produits de qualité à un prix raisonnable.				
Je ne sais pas.				
Qualité/Prix				
Ne sais pas				
Marque				
Produit de qualité et original				
Qualité, belle coupe de vêtements et confort				
Plus de visibilité dans les médias/ influenceurs et personnalité publiques , collection bien distincte dans le magasin,				
Promotion et qualité				
Beau style et bonne qualité				
Qualité et style actuel				
Avoir des vêtements de qualité, avec du style, à un prix abordable.				
Avoir autant des vêtements décontractés, excentriques et habillés				
De l'inventaire				
Que ce soit beau LOLL				
Style varié				

Horodatage	1. Quel est votre marque	2. Avez-vous déjà entenc	3. Parmi cette liste, coche	4. À quelle fréquence ach	5. Qui achète vos vête
2020-04-17 14:52:06	Michael Kors		2 Jack & Jones, Lacoste, H	Une fois tout les deux mo	Vous-même, Votre conjoint
2020-04-17 14:58:21	Frank and oak		5 Jack & Jones, Frank And	De façon occasionnel	Vous-même
2020-04-17 19:30:10	Lululemon		5 Jack & Jones, Frank And	Une fois par mois	Vous-même
2020-04-17 19:37:09	Express ou Zara		5 Jack & Jones, Lacoste, Z	De façon occasionnel	Vous-même
2020-04-17 19:59:52	Lucky Brand		4 Simons	De façon occasionnel	Vous-même, Vos parents
2020-04-17 20:20:43	Hugo boss		4 Hugo Boss, Harry Rosen	Une fois par mois	Vous-même
2020-04-17 20:34:23	Paul Shark		4 Tristan, Lacoste, Hugo B	De façon occasionnel	Vous-même, Votre conjoint
2020-04-18 06:53:46	Vendant?		1 Jack & Jones, Tristan, L	De façon occasionnel	Autres
2020-04-18 12:02:45	Simons		4 Frank And Oak, Urban O	2 à 3 fois par mois	Vous-même, Votre conjoint
2020-04-18 12:11:09	Diesel		2 Lacoste, Hugo Boss, Har	Une fois par mois	Vous-même, Votre conjoint
2020-04-18 12:14:53	H&M		4 Frank And Oak, Hugo Bos	De façon occasionnel	Votre conjoint/conjointe
2020-04-18 12:18:51	Urban Outfitters		5 Frank And Oak, Urban O	2 à 3 fois par mois	Vous-même
2020-04-18 15:01:03	ZARA		5 Tristan, Lacoste, Urban O	2 à 3 fois par mois	Vous-même
2020-04-19 12:23:39	simons		4 Jack & Jones, Tristan, Hu	Une fois par mois	Votre conjoint/conjointe
2020-04-19 12:25:32	ZARA		3 Tristan, Hugo Boss, Zara,	Une fois tout les deux mo	Votre conjoint/conjointe
2020-04-19 12:28:29	Lacoste		5 Jack & Jones, Frank And	De façon occasionnel	Vous-même, Votre conjoint
2020-04-19 12:34:06	vincent damerique		1 Jack & Jones, Tristan, L	De façon occasionnel	Vous-même, Votre conjoint

6. En général, à combien	7. Quels vêtements achet				
0	Fréquemment	Souvent	Souvent	Rarement	Souvent
2	Souvent	Souvent	Souvent	Souvent	Rarement
5			Souvent	Souvent	Souvent
0	Fréquemment	Fréquemment	Fréquemment	Rarement	Jamais
2	Rarement	Fréquemment	Souvent	Souvent	Souvent
2	Rarement	Souvent	Souvent	Rarement	Rarement
0			Rarement	Rarement	Rarement
1	Souvent	Souvent	Souvent	Souvent	Rarement
3	Souvent	Souvent	Souvent	Souvent	Souvent
2	Souvent	Fréquemment	Fréquemment	Fréquemment	Rarement
3	Souvent	Souvent	Fréquemment	Fréquemment	Jamais
4	Fréquemment	Fréquemment	Souvent	Fréquemment	Jamais
5	Rarement	Souvent	Rarement	Souvent	Rarement
5	Fréquemment	Rarement	Fréquemment	Fréquemment	Jamais
3	Souvent	Souvent	Souvent	Souvent	Souvent
4	Souvent	Souvent	Souvent	Souvent	Souvent
5	Fréquemment	Jamais	Fréquemment	Fréquemment	Jamais

7. Quels vêtements achetez-vous le plus souvent ?	7. Quels vêtements achetez-vous le plus souvent ?	8. Magasinez-vous plus fréquemment seul ou accompagné ?	9. Lorsque vous achetez, est-ce plus important de payer moins cher ou de payer plus cher ?	9. Lorsque vous achetez, est-ce plus important de payer moins cher ou de payer plus cher ?	9. Lorsque vous achetez, est-ce plus important de payer moins cher ou de payer plus cher ?
Rarement	Jamais	Accompagné	Important	Peu important	Important
Souvent	Rarement	Seul	Important	Très important	Très important
Jamais	Jamais	Seul	Très important	Peu important	Peu important
Rarement	Jamais	Accompagné	Important	Peu important	Peu important
Rarement	Jamais	Seul	Indifférent	Important	Important
Rarement	Rarement	Seul	Important	Très important	Important
Rarement	Jamais	Accompagné	Important	Très important	Peu important
Jamais	Jamais	Accompagné	Indifférent	Important	Important
Souvent	Souvent	Seul	Peu important	Important	Peu important
Rarement	Rarement	Accompagné	Très important	Très important	Peu important
Jamais	Fréquemment	Accompagné	Indifférent	Important	Important
Souvent	Rarement	Seul	Très important	Très important	Très important
Rarement	Jamais	Accompagné	Très important	Peu important	Peu important
Souvent	Fréquemment	Accompagné	Peu important	Important	Très important
Souvent	Souvent	Accompagné	Important	Important	Important
Souvent	Souvent	Accompagné	Peu important	Peu important	Peu important
Fréquemment	Fréquemment	Accompagné	Indifférent	Indifférent	Indifférent

9. Lorsque vous achetez	10. Préférez-vous l'achat	11. Quel est votre budget			
Important	En magasin	51\$ et plus	41\$ à 50\$	31 à 40\$	41\$ à 50\$
Très important	En ligne & en magasin	51\$ et plus	51\$ et plus	31 à 40\$	51\$ et plus
Très important	En ligne	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	21 à 30\$	51\$ et plus
Important	En magasin	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	21 à 30\$	41\$ à 50\$
Indiférent	En ligne & en magasin	51\$ et plus	51\$ et plus	21 à 30\$	51\$ et plus
Important	En magasin	51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus
Très important	En magasin	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	Moins de 20\$	41\$ à 50\$
Très important	En magasin	41\$ à 50\$	31 à 40\$	Moins de 20\$	41\$ à 50\$
Peu important	En ligne & en magasin	41\$ à 50\$	31 à 40\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$
Très important	En magasin	51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus
Très important	En magasin	31 à 40\$	31 à 40\$	31 à 40\$	31 à 40\$
Très important	En ligne & en magasin	31 à 40\$	31 à 40\$	31 à 40\$	31 à 40\$
Important	En ligne & en magasin	21 à 30\$	41\$ à 50\$	Moins de 20\$	41\$ à 50\$
Très important	En ligne & en magasin	51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus
Important	En magasin	51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus
Peu important	En ligne & en magasin	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$
Indiférent	En ligne & en magasin	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$

11. Quel est votre budget	11. Quel est votre budget	11. Quel est votre budget	12. Pouvez-vous préciser	13. Saviez-vous qu'Aritzia	14. Vous achetez davantage
31 à 40\$	51\$ et plus	51\$ et plus	aucune idée je ne suis jar	Je ne savais pas	Je ni porte pas d'attention
31 à 40\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Bonne idée , mais les piè La marque est associer à	J'en ai acheté	Locale
41\$ à 50\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Dilution de la qualité pour	J'en ai entendu parler	Je ni porte pas d'attention
21 à 30\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	Pour homme	Je ne savais pas	Internationale
21 à 30\$	51\$ et plus	51\$ et plus	?	Je ne savais pas	Je ni porte pas d'attention
51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus	Don't understand the que	J'en ai entendu parler	Locale
41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	Ne serait pas une bonne i	Je ne savais pas	Locale et internationale
31 à 40\$	51\$ et plus	51\$ et plus	Aritzia?	Je ne savais pas	Je ni porte pas d'attention
41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	se serait une bonne idee :	J'en ai entendu parler	Locale et internationale
51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus	Oui, ma femme magazine	Je ne savais pas	Je ni porte pas d'attention
31 à 40\$	31 à 40\$	31 à 40\$	bonne idee pour le develo	Je ne savais pas	Internationale
31 à 40\$	31 à 40\$	31 à 40\$	Mauvaise idée, deja trop	J'en ai entendu parler	Je ni porte pas d'attention
31 à 40\$	51\$ et plus	41\$ à 50\$	Pas tant d'importance pou	J'en ai entendu parler	Locale et internationale
51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus	Bonne idee si apporte que	Je ne savais pas	Locale
51\$ et plus	51\$ et plus	51\$ et plus	je sais pas	J'en ai entendu parler	Internationale
41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	mauvaise idee marcher d	Je ne savais pas	Je ni porte pas d'attention
41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	41\$ à 50\$	Bonne idee si apporte de	Je ne savais pas	Internationale

15. Quel style vestimental	16. Est-ce qu'un magasin	17. Quel âge avez-vous?	18. Comment vous identifi	19. Dans quelle région de	20. Quel est votre revenu
Décontracté	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	L'Île de Montréal	50 001\$ à 75 000\$
Décontracté	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	L'Île de Montréal	75 001\$ à 100 000\$
Décontracté	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	L'Île de Montréal	100 001\$ et plus
Sportif, Décontracté	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	Rive-Nord de Montréal	50 001\$ à 75 000\$
Sportif	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	Autre...	75 001\$ à 100 000\$
Formel (travail)	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	Autre...	100 001\$ et plus
Décontracté	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	Région éloignées	75 001\$ à 100 000\$
Décontracté	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	Rive-Nord de Montréal	
Décontracté	Pas du tout	30 à 34 ans	Homme	L'Île de Montréal	75 001\$ à 100 000\$
Décontracté	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	L'Île de Montréal	100 001\$ et plus
Sportif, Formel (travail)	Moyen	30 à 34 ans	Homme	Rive-Sud de Montréal	50 001\$ à 75 000\$
Décontracté	Pas du tout	25 à 29 ans	Homme	L'Île de Montréal	25 001\$ à 50 000\$
Formel (travail)	Pas du tout	30 à 34 ans	Homme	Rive-Nord de Montréal	50 001\$ à 75 000\$
Formel (travail)	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	L'Île de Montréal	100 001\$ et plus
Formel (travail)	Moyen	30 à 34 ans	Homme	Rive-Sud de Montréal	50 001\$ à 75 000\$
Formel (travail), Décontra	Pas du tout	25 à 29 ans	Homme	L'Île de Montréal	75 001\$ à 100 000\$
Formel (travail)	Pas du tout	35 ans et plus	Homme	L'Île de Montréal	100 001\$ et plus

21. Quels sont les critères importants selon-vous pour qu'Aritzia Homme puisse avoir du succès?				
visibilité, qualité, prix				
Marketing direct à la clientèle homme (en ligne) et dés concept store qui serais pas trop féminin dans l'approche (un bon service à la clientèle)				
Qualité des matériaux et coupe				
Classy clean confortable				
Choix de grandeurs				
Quality				
Diversité de style				
Faudrait connaitre que ca existe				
faire beaucoup de publicité				
Bon service et propreté				
qu'il se démarque des autres compagnies				
Etre different des autres, ce démarquer				
qualité, différent, simple, ajuster pour tous et tendance				
Différentiation				
Etre authentique au valeur de la compagnie mère				
ce démarque considérablement des autres marques				
Etre ouvert a l'international				

15. Bibliographie

Sources Utilisées:

(incluant sources présentés en notes en bas de pages)

1. Manuel de référence : Le projet de recherche en Marketing de Alain D'astous, 6^{em} édition, paru le 1 juin 2019, Par chenelière Education.
2. Zara has sister brands. Businessinsider. Consulté le: 7 février 2020.
<https://www.businessinsider.com/zara-inditex-brand-list-2018-10>
3. Travaux parlementaire. Assnat. Consulté le : 7 février 2020.
<http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-47-36-1.html>
4. Rapport annuel. International. Consulté le: 7 Février 2020.
https://www.international.qc.ca/controls-controles/report-rapports/list_liste/handbook-manuel/e-2.aspx?lang=fra
5. Édition 2019. OCR. Consulté le : 7 février 2020. https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2019/11/BCR_2019-1.pdf
6. Pollution des déchets. registre environnemental. Consulté le: 7 Février 2020.
<https://pollution-dechets.canada.ca/registre-protection-environnementale/reglements>
7. Environnement. Gouvernement du québec. Consulté le: 7 février 2020.
<http://www.environnement.gouv.qc.ca/regards/inter.htm>
8. 150. Statistique Canada. Consulté le: 7 février 2020.
<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1710000501&pickMembers%5B0%5D=1.1&pickMembers%5B1%5D=2.2>
9. Démographie. statistique canada. Consulté le : 7 février 2020.
<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bilan2019.pdf>
10. Perspectives. Université de Sherbrooke. Consulté le: 7 Février 2020.
<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/tend/CAN/fr/SP.URB.TOTL.IN.ZS.html>
11. Portrait des famille québécoise. Cefrio. consulté le: 7 février 2020.
<https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2019-portrait-numerique-des-foyers-quebecois/>
12. Vetement. Cefrio. consulté le: 7 fevrier 2020.
<http://iceq.cefrio.qc.ca/donnees/vetements-chaussures-bijoux-et-accessoires>
13. Affaire et economie. Lapresse. consulté le: 7 février 2020.
<https://www.lapresse.ca/affaires/economie/commerce-de-detail/201804/26/01-5162517-achats-en-ligne-ou-en-magasin-les-deux-disent-les-quebecois.php>
14. 150. Stat can. consulté le: 8 février 2020.
<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1110023901&pickMembers%5B>

[0%5D=1.15&pick](#)

[Members%5B1%5D=2.4&pickMembers%5B2%5D=3.2&pickMembers%5B3%5D=4.1](#)

15. Condition de vie. statistique canada. consulté le: 8 février 2020.
<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/conditions-vie-societe/bulletins/sociodemo-vol23-no2.pdf>
16. Fincance. gouvernement du cananda. consulté le: 8 février 2020
<http://www.finances.gouv.qc.ca/fr/Ministere322-2019.asp>
17. 150. stat canada. consulté le: 8 février 2020.
<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/cv.action?pid=1110022201>
18. Kristina. instagram. consulté le: 8 février 2020.
<https://www.instagram.com/kristinagulevski/?hl=fr-ca>
19. ARITZIA INC. consulté le 11 février 2020.
https://s21.q4cdn.com/489771965/files/doc_financials/2019/2019-AIF.pdf
20. FAST COMPANY. consulté le 12 février 2020.
<https://www.fastcompany.com/3059138/the-secret-to-coss-inspired-minimalism>
21. COS. consulté le 11 février 2020.
<https://www.cosstores.com/ca/en/>
22. Image, homme. consulté le: 2 avril 2020.
<https://www.tumblr.com/search/sir%20hardy%20amies>



ARITZIA



Cueillette et analyse de données – secteur mode
571-KRR-04 gr. 04315

Recherche marketing - Journal de bord

Elyse Coté, Thalia Hernandez, Kyla Millar, Juliette Prud'homme

Travail présenter à
Amélie Dubé

Collège Lasalle
31 mars 2020

1. Compte Rendu des responsabilités de chaque membre de l'équipe

1.1 Le chef d'équipe

Chef de l'équipe: Juliette Prud'Homme

Juliette aura pour but de guider son équipe et de s'assurer de remettre un travail satisfaisant aux attentes. Elle communiquera avec l'enseignante lors de questionnement et elle s'assurera que l'équipe respecte les échéances données.

1.2. Déterminer les responsabilité de chacuns

Kyla: Imprimé les documents, aidée à la création du journal de bord.

Thalia: Corrigé les fautes d'orthographe, aidée à la création du journal de bord.

Elyse: Mise en page et esthétique du projet, aidée à la création du journal de bord.

2. Calendrier des dates et tâches accordées

2.1 Déterminer le ou les séances de rencontre hebdomadaire

Dates de rencontre	Sujet de rencontre	personnes présentes
Rencontre à tous les mardis de 10h00 à 11h00	Qu'est-ce qui est à faire pour la semaine, où sommes-nous rendus dans le projet. <i>Rencontre finie à partir du 10 mars 2020 pour cause du Covid-19</i>	TOUS
Rencontre Skype à tous les jeudis	Rencontre dans le but de discuter des avancements du projet à distance. <i>Rencontre effectuée à partir du 19 mars 2020 pour cause du Covid-19</i>	TOUS
6 février 2020	Rencontre dans un Starbucks dans le but de travailler en équipe sur le FFOM de l'entreprise.	Juliette & Elyse
9 février 2020	Rencontre dans le but d'avancer chacune des parties en vue de la remise de la recherche préliminaire.	TOUS
13 avril 2020	Rencontre Skype après le cours afin de remplir la recherche qualitative.	Kyla, Thalia & Elyse
17 avril 2020	Rencontre Skype afin de terminer l'échantillonnage.	Kyla, Thalia & Elyse

2.2 Calendrier des échéances

Partie 1, recherche préliminaire

Date	Objectifs	Membres de l'équipe
28 janvier 2020	<ul style="list-style-type: none">• Débuter l'analyse préliminaire.	Juliette & Kyla
30 janvier 2020	<ul style="list-style-type: none">• Définir le problème marketing. (J)• Définir le problème de recherche. (K)• Définir les objectifs de recherche. (E-T)	TOUS
4 février 2020	<ul style="list-style-type: none">• Recherche des données secondaire:<ul style="list-style-type: none">- MACRO : PESTE (E-J)- MICRO et les concurrents (T-K)	TOUS
6 février 2020	<ul style="list-style-type: none">• Définir le FFOM de l'entreprise.	Juliette & Elyse
7 février 2020	<ul style="list-style-type: none">• Définir les 4p de Aritzia.• Définir la clientèle ciblée.• Définir la vue d'ensemble de notre concept.• Créer la grille de positionnement.	Elyse
11 février 2020	<ul style="list-style-type: none">• Finalisation de chacune des parties.	TOUS
13 février 2020	<ul style="list-style-type: none">• Conclusion. (K)• Touches finales. (K, T, J, E)• Bibliographie. (E)	TOUS
17 février 2020	<ul style="list-style-type: none">• Imprimer le projet.	Kyla
18 février 2020	<ul style="list-style-type: none">• Remise du projet.	TOUS

Partie 2, description de la recherche marketing

Date	Objectifs	Membres de l'équipe
6 mars 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Débuter la recherche marketing. 	TOUS
11 mars 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Corriger les parties abordées dans la recherche préliminaire. 	Kyla & Elyse
12 mars 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Débuter le questionnaire. 	TOUS
25 mars 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Faire nos rencontres individuelles semi-dirigées. 	TOUS
26 mars 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Envoyer le questionnaire au professeur pour une première révision. 	Juliette
27 mars 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre à jour toutes les données du journal de bord. 	Kyla & Elyse
1 avril 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Corriger et envoyer le questionnaire aux quatre participants des rencontres individuelles semi-dirigé. (Test de la fonctionnalité de notre questionnaire) 	TOUS
9 avril 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Commencer et finir les différentes sections du projet: <ul style="list-style-type: none"> - Détermination du choix (K, T, E) - Réalisation des méthodes de recherche (individuelle) - Résultats et analyse - Échantillonnages (K,T, E) - Questionnaire (K,T, E) 	TOUS
15 avril 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Définir le texte de collecte des données (J) • Définir l'exemplaire des résultats. • Définir l'analyse univariée et bivariée. • Définir les limites de recherche. (E) • Définir conclusion et recommandations. (E) 	TOUS

25 avril 2020	<ul style="list-style-type: none">• Préparation de l'exposé oral.	TOUS
26 avril 2020	<ul style="list-style-type: none">• Dernière vérification du projet et envoi du PowerPoint au professeur.	Juliette
28 avril 2020	<ul style="list-style-type: none">• Remise du projet.	Juliette

3. Journal

3.1 déroulement de chacune des semaines

Semaine 4, (28 janvier 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">• Division des diverses tâches liées à la recherche préliminaire.• Début de l'analyse préliminaire.
Personnes présentes	Juliette & Kyla
Participation active	Déroulement du cours en classe et participation complexe. Raccourcissement du cours, dû au retard de l'enseignante.
Rapport de l'échéancier des tâches	Nous avons discuté de l'analyse préliminaire, déterminé notre ligne directrice du projet et nous avons séparé les tâches pour les prochaines semaines à venir.

Semaine 4, (30 janvier 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">• Définir le problème marketing.• Définir le problème de recherche.• Définir les objectifs de recherche.
Personnes présentes	Juliette, Kyla, Thalia, Elyse
Participation active	Déroulement du cours en classe, participation efficace de la part de chaque membre de l'équipe et contribution à l'intérêt de l'analyse préliminaire.
Rapport de l'échéancier des tâches	Juliette a clairement défini le problème marketing, Kyla a clairement défini le problème de recherche, Elyse et Thalia ont clairement défini les objectifs de recherche.

Semaine 5 (4 février 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">● Identifier les composantes des données secondaires.<ul style="list-style-type: none">○ La PESTE- Macro-environnement.○ Microenvironnement et les concurrents.
Personnes présentes	Juliette, Kyla, Thalia, Elyse
Participation active	Déroulement du cours en classe, bonne participation de l'équipe.
Rapport de l'échéancier des tâches	Détermination des différentes composantes des deux parties des données secondaires, ainsi que débiter et détailler la recherche.

Semaine 5 (6 février 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">● Cours théorique sur le chapitre 5; soit la construction et le test des instruments de mesure.
Personnes présentes	Juliette, Kyla, Thalia, Elyse
Participation active	Il s'agissait d'un cours très chargé nous avons donc écouté sont contenue attentivement.
Rapport de l'échéancier des tâches	Nous avons poursuivi et terminé les micros, macros de l'entreprise comme écrit dans notre échéancier.

Semaine 6 (11 février 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">● Révision pour l'examen.● Avancer sur la recherche préliminaire.
Personnes présentes	Juliette, Kyla, Thalia
Participation active	Bonne écoute de la part de l'équipe, puisque ce fut un cours important et contribution à la recherche préliminaire.
Rapport de l'échéancier des tâches	Nous avons réussi à avancer nos parties individuelles du projet.

Semaine 6 (13 février 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">● Finalisation de la recherche préliminaire.
Personnes présentes	Thalia, Kyla, Juliette
Participation active	Bonne participation pour avancer nos projets et écoute en classe le récapitulatif du projet afin de s'assurer de bien le remettre.
Rapport de l'échéancier des tâches	Nous n'avons pas réussi à finaliser toutes les parties selon notre échéancier.

Semaine 7 (18 février 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">• Remise de la recherche préliminaire.
Personnes présentes	Juliette, Kyla, Thalia, Elyse
Participation active	Cours régulier et écoute des recommandations de l'enseignante suite à la remise du projet.
Rapport de l'échéancier des tâches	Remise du projet physique, exercices du format Google Form et information de l'examen intra-semesteriel donnée par l'enseignante.

Semaine 7 (20 février 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">• Cours théorique sur la matière de l'examen intra-semesteriel.
Personnes présentes	Juliette, Kyla, Thalia, Elyse
Participation active	Cours régulier et prise de notes des chapitres à l'examen.
Rapport de l'échéancier des tâches	Étude pour l'examen intra-semesteriel.

Semaine 8 (25 février 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">• Pause des activités pour pouvoir se préparer à l'examen.
Personnes présentes	Juliette, Kyla, Thalia, Elyse
Participation active	Participation et implication de la part de tous les membres de l'équipe pour le <i>focus group</i> .
Rapport de l'échéancier des tâches	Pause des tâches dans le but de se régénérer ainsi que de prendre connaissance de la matière afin de poursuivre pour la partie 2 du projet.

Semaine 8 (27 février 2020)

Tâches réalisées	Pédagogique
Personnes présentes	Pédagogique
Participation active	Pédagogique
Rapport de l'échéancier des tâches	Étudier pour l'examen intra-semestriel.

Semaine 9 (3 mars 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">● Présentation de notre <i>focus group</i> à toute la classe.● Travail sur le focus group en équipe.● Création des diverses questions.
Personnes présentes	Kyla(1h), Juliette, Thalia, Elyse
Participation active	Nous avons présenté notre <i>focus group</i> devant toute la classe.
Rapport de l'échéancier des tâches	Aucune échéance était alloué pour cette période, cependant nous avons travaillé activement sur le focus group dans le but de trouver un endroit, comment nous allions faire notre présentation ainsi que les membres de celui-ci.

Semaine 9 (5 mars 2020)

Tâches réalisées	Examen intra-semestriel
Personnes présentes	Kyla, Juliette, Thalia, Elyse
Participation active	Examen intra-semestriel
Rapport de l'échéancier des tâches	Aucune tâche planifiée suite à l'examen.

Semaine 10, (10 mars 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">• Travail sur notre projet de session.• Début du questionnaire en classe.
Personnes présentes	Juliette, Kyla, Thalia, Elyse
Participation active	Collaboration commune pour la réalisation du questionnaire.
Rapport de l'échéancier des tâches	Nous avons effectué diverses recherches, pour but de trouver des questions qui répondent éventuellement à notre problème de recherche.

Semaine 10 (12 mars 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">• Matière sur analyse bivariée et univarié.• Continuité du questionnaire en classe.
Personnes présentes	Elyse, Kyla, Juliette, Thalia
Participation active	Bonne participation de tous les membres puisqu'il s'agit d'un cours pratique.
Rapport de l'échéancier des tâches	Selon notre échéancier, nous étions censés commencer le questionnaire cependant dû au décalage de l'examen, nous l'avons commencé un cours plus tôt.

Semaine 11, (17 mars 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">• Avancement du journal de bord.• Avancement du questionnaire.
Personnes présentes	Juliette, Kyla, Elyse, Thalia
Participation active	Participation complexe en ligne.
Rapport de l'échéancier des tâches	Avancement du questionnaire afin de le remettre à la prof pour une correction le 26 mars selon notre échéancier.

Semaine 11, (19 mars 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">• Annonce du changement de plan quant à la transformation du focus group en entrevue individuelle semi-dirigé par cause du Covid-19.• Adaptation à la nouvelle éducation en ligne
Personnes présentes	Juliette, Kyla, Thalia, Elyse
Participation active	Cours en ligne et donc participation plutôt complexe
Rapport de l'échéancier des tâches	Avancement du questionnaire en vue de l'envoi au professeur le 26 mars selon notre échéancier.

Semaine 12, (24 mars 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">● Finalisation du <i>focus group</i> dans le but de le transformer en entrevue semi-dirigée.● Création d'un modèle Excel pour la compilation de nos données liées aux entrevues.
Personnes présentes	Elyse, Thalia, Kyla, Juliette
Participation active	Cours en ligne et participation plutôt complexe.
Rapport de l'échéancier des tâches	Avancement des tâches non effectuées auparavant et aucune tâche en date d'aujourd'hui.

Semaine 12, (26 mars 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">● Finalisation du questionnaire selon la théorie et la matière vue dans le cours et les indications apporté par le professeur.● Entrevue semi-dirigée d'Elyse, Kyla & Thalia.
Personnes présentes	Kyla, Thalia, Juliette & Elyse
Participation active	Cours en ligne. Skype entre Kyla, Thalia & Elyse dans le but d'avancer le projet. Juliette travail durant la journée.
Rapport de l'échéancier des tâches	Nous avons terminé les tâches à réaliser pour aujourd'hui soit de conclure le questionnaire ainsi que de l'envoyer pour révision. Nous avons aussi, pour la majorité, effectué notre entrevue semi-dirigée qui était due pour le 26 mars 2020 selon notre échéancier.

Semaine 13, (31 mars 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">• Correction questionnaire• Entrer les données de l'entrevue semi-dirigée Kyla, Juliette, Elyse, Thalia
Personnes présentes	Elyse, Thalia, Kyla, Juliette
Participation active	Cours en ligne et participation plutôt complexe.
Rapport de l'échéancier des tâches	Suite aux corrections du questionnaire, nous avons apporté les modifications au questionnaire dans le but de son envoi éventuel. Les entrevues semi-dirigées ont toutes été effectuées par les membres de l'équipe.

Semaine 13, (2 avril 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">• Correction finale de notre questionnaire par l'enseignante.• Collection des réponses de nos entrevues semi-dirigées.
Personnes présentes	Elyse, Thalia, Kyla, Juliette
Participation active	Cours en ligne et participation plutôt complexe.
Rapport de l'échéancier des tâches	Nous avons terminé les tâches réalisées. Suite à la correction de notre questionnaire, nous avons eu des commentaires de certains répondants, nous permettant d'améliorer la qualité et le fonctionnement de nos questions.

Semaine 14, (9 avril 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">• Cours par rapport au déroulement de l'oral et des différentes composantes de la présentation.
Personnes présentes	Elyse, Thalia, Kyla, Juliette
Participation active	Cours en ligne et participation plutôt complexe.
Rapport de l'échéancier des tâches	Retard sur les tâches à être effectuées, par rapport à notre échéancier.

Semaine 14, (14 avril 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">• Cours seulement entre le professeur et notre équipe.• <i>Debriefing</i> de chaque coquille du projet et de solutions.• Réponse à toutes questions.
Personnes présentes	Elyse, Thalia, Kyla, Juliette
Participation active	Bonne participation de chacun des membres de l'équipe dans le but de mieux comprendre le projet.
Rapport de l'échéancier des tâches	Retard causé par le manque de réponses au questionnaire. Il manque encore plusieurs répondants pour pouvoir avancer dans les analyses. Seulement 10 réponses sur notre questionnaire.

Semaine 15, (16 avril 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">● Recherche qualitative et détermination du choix.● Explication de l'organisation relia à la deuxième partie du projet.● Explication de l'analyse bivariée.
Personnes présentes	Elyse, Thalia, Kyla
Participation active	Cours en ligne et participation plutôt complexe.
Rapport de l'échéancier des tâches	Rencontre Skype à la suite du cours dans le but d'avancer le projet au maximum. Nous sommes en retard sur l'échéancier par rapport au 15 avril 2020. Cependant, l'on a terminé toute la «première partie» de la recherche marketing, soit toutes les tâches possibles d'effectuer avant d'avoir les résultats de notre questionnaire.

Semaine 15, (21 avril 2020)

Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none">● Cours individuel avec le professeur dans le but de trouver les réponses à nos questions et de présenter le présent projet en vue de sa remise rapprochée.
Personnes Présentes	Elyse, Thalia, Kyla, Juliette
Participation active	Cours individuel pour notre équipe, bonne participation de Kyla, Elyse, Juliette.
Rapport de l'échéancier des tâches	Nous sommes en retard sur l'échéancier, la plupart des tâches qui devaient être effectuées le 15 avril 2020 sont à peine commencées. Le professeur nous a cependant donné les outils ainsi que la motivation dans le but de reprendre en main le projet. Suite à l'aide précieuse du professeur et de ses connaissances on a enfin atteint les 40 réponses!

Mercredi 22 avril, 2020

TOUS	<ul style="list-style-type: none"> • Finalisation du projet et dernières touches... YEAH!
-------------	--

Jeudi 23 avril, 2020

Kyla, Elyse, Thalia	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontre Skype entre les membres de l'équipe • Evaluation du chef d'équipe et envoi au professeur
TOUS	<ul style="list-style-type: none"> • Finalisation du Journal de bord.

Vendredi 24 avril, 2020

Tâches du chef d'équipe	<ul style="list-style-type: none"> • Envoi des évaluations des membres de l'équipe. • Correction du projet et révision de la mise en page.
--------------------------------	--

Rencontres supplémentaires

Dates de rencontre	Sujet de rencontre	personnes présentes
<i>22 avril 2020</i>	Rencontre afin de finaliser l'analyse univariée et finir l'analyse bivariée.	TOUS
<i>23 avril 2020</i>	Rencontre afin de finaliser le projet.	TOUS
<i>25 avril 2020</i>	Rencontre dans le but de préparer l'oral liée au projet.	TOUS