

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion

Département des Sciences Economiques

MEMOIRE

MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES

Spécialité : Economie Quantitative

INTITULE

ANALYSE DU PROCESSUS D'ACHAT DE JEANS DANS LA COMMUNAUTE
ESTUDIANTINE DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Préparé par :

Mlle Zineb BELKHIRI

Mlle Leticia BELLAHCENE

Dirigé par :

Pr. Aïssa MOUHOUBI

Dr. Halim ZIDELKHIL

Date de soutenance : 01/07/2024

Jury :

Président : Dr. GHERBI Hassiba

Examineur : Dr. SOUMAN Md Idir

Rapporteur : Pr. MOUHOUBI Aïssa

Dr. ZIDELKHIL Halim

Promotion 2023/2024

Remerciements

Avant tout, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Dieu, le Tout-Puissant, pour nous avoir accordé la force, le courage et la persévérance nécessaires à l'accomplissement de ce travail.

Nous adressons nos sincères remerciements à notre directeur de mémoire, le Professeur Aissa Mouhoubi, et notre co-encadrant, le Dr Halim Zidkhalil.

Nos remerciements s'adressent également à notre professeur, M. Mouhamad Achouche, et à notre enseignante, Mme Hassiba Gherbi, pour leur soutien précieux et leur patience.

Enfin, nous exprimons notre gratitude aux membres du jury qui nous feront l'honneur de juger ce travail. Nous apprécions le temps qu'ils accorderont à l'évaluation de notre recherche et nous espérons que nos efforts seront à la hauteur de leurs attentes.

Pour terminer, nous remercions sincèrement toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce projet. Leur soutien et leurs encouragements nous ont été précieux.

Dédicaces

Je dédie ce projet

À moi-même, pour la détermination et l'engagement dont j'ai fait preuve tout au long de ce parcours.

À mes parents, mon frère et ma sœur qui m'ont toujours encouragé à poursuivre mes objectifs et qui ont cru en moi. Merci pour votre amour et votre soutien inconditionnels.

À mon amie précieuse et à mes proches pour leur soutien indéfectible.

Zineb

Je dédie ce travail

À moi-même en reconnaissance des défis surmontés et des sacrifices consentis.

À mes chers parents, pour tout leur sacrifice, leur amour et leurs soutiens tout au long de mes études.

À tous ceux qui me sont chers.

Leticia

Sommaire

Remerciements	I
Dédicaces	II
Sommaire.....	III
Introduction générale.....	1
CHAPITRE 1 : LA PLACE DU JEANS DANS LA MODE DE L'HABILEMENT	4
1. L'histoire du jeans	4
2. L'évolution du marché du jeans	11
3. L'industrie Du Jeans.....	17
CHAPITRE 2 : STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE	30
1. Les Stratégies De Marketing Dans L'industrie De La Mode	30
2. Panorama de l'industrie mondiale du jeans.....	42
CHAPITRE 3 : ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA.....	47
1. L'approche théorique et la démarche méthodologique	47
2. Discussions.....	71
CONCLUSION GENERALE	73
Bibliographie	
Annexes	
Résumé	

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Le jean, ce vêtement en denim, incarne bien plus qu'une simple tendance de mode ; il représente un symbole de liberté d'expression et de style de vie. Depuis ses modestes débuts au XIXe siècle, en tant que vêtement de travail pour les mineurs ; le jean a traversé les époques pour devenir une pièce emblématique de la garde-robe moderne. Son histoire riche est marquée par l'innovation de Levi Strauss et Jacob Davis, qui ont conçu le premier pantalon en denim renforcé pour répondre aux besoins des travailleurs de l'Ouest américain. Ce vêtement durable et fonctionnel est rapidement devenu un symbole de la classe ouvrière et de l'aventure de l'Ouest, incarnant la résilience et la force. Au fil du temps, le jean a transcendé les frontières géographiques et culturelles pour devenir un phénomène mondial. Des rues animées de New York aux villages reculés d'Afrique, le jean est devenu un pilier de la mode, incarnant la fusion entre le style et la fonctionnalité. Son attrait universel réside dans sa polyvalence : il peut être porté avec élégance lors d'occasions formelles ou avec décontraction lors d'événements décontractés. Mais au-delà de son aspect esthétique, le jean est devenu un langage universel, une toile sur laquelle les individus peuvent projeter leur personnalité et leur identité. Des rebelles des années 1960 aux hipsters des années 2000, le jean a été le témoin silencieux de nombreux mouvements culturels et sociaux, reflétant les aspirations et les valeurs de chaque génération.

Aujourd'hui ; il continue d'occuper une place de choix dans la culture populaire, incarnant la fusion entre le style et la fonctionnalité. Notre étude se concentre sur la communauté estudiantine de l'Université de Bejaïa, le choix d'un jean ne se résume pas simplement à une question de style. Derrière cette décision d'achat, apparemment simple, se profilent des motivations complexes, éléments de structures de préférences individuelles des étudiants. Des préférences qui sont rarement révélées de façon explicite, plus ou moins directe. D'où, l'opportunité de s'interroger sur les éléments qui guident leurs choix, parmi la multitude d'options disponibles sur le marché, et motivent leur décision d'achat de Jean.

Notre travail s'applique à explorer ces questions et analyser les comportements des étudiants en matière d'achat de jeans. Somme toute, la problématique centrale de notre recherche se déclinera par la question suivante : **Quels sont les facteurs déterminants la décision d'achat des jeans chez les étudiants, de l'université de Bejaia ?**

Une problématique qui nous suggère d'abord, une analyse d'un certain nombre de faits que reflète l'industrie de production de cet effet vestimentaire d'une part, et les conditions de son utilisation, à travers le monde et en particulier dans la région que couvre notre investigation, d'autre part.

Notre démarche prendra ensuite une allure exploratoire, à travers l'élaboration d'un questionnaire qui nous permettra d'enquêter un échantillon d'étudiants de l'université de Bejaia ; quant aux principaux caractères qui serviront à la construction des facteurs explicatifs de leur décisions d'achat du Jean. L'analyse des données recueillies nous permettra enfin de configurer, même approximativement, les structures de préférences des étudiants.

Les résultats de notre recherche sont restitués dans ce mémoire ; et, que nous avons organisé en trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé « La Place du Jean dans la Mode de l'Habillement » dresse une rétrospective de l'évolution du jean, en tant que symbole de style et de liberté, depuis ses origines modestes jusqu'à sa position actuelle dans la garde-robe moderne.

Le deuxième chapitre résume en succinct les « Stratégies de Marketing et esquisse une analyse de l'industrie du Jean dans la Mode Moderne ». Une analyse qui s'appliquera à mettre en relief le contexte de cette industrie du jean, au vu de cette grande dynamique évolutive des phénomènes de mode dans l'utilisation des effets vestimentaires. Cela nous permettra de mieux comprendre les tactiques utilisées par les marques pour promouvoir leurs produits et d'examiner ensuite, les tendances et les innovations marquant ce marché.

Dans le troisième et dernier chapitre ; nous aborderons l'analyse du comportement d'achat de Jean des Étudiants. Nous réaliserons une enquête de terrain auprès des étudiants de l'Université de Bejaïa. Notre objectif est de comprendre leurs préférences et motivations lorsqu'ils choisissent un jean. Dans une démarche purement empirique, nous construirons des faits qui nous permettront de caractériser les dynamiques spécifiques du marché du jean au sein de cette population estudiantine.

CHAPITRE 1

LA PLACE DU JEANS DANS LA MODE DE L'HABILEMENT

CHAPITRE 1 : LA PLACE DU JEANS DANS LA MODE DE L'HABILEMENT

Dans ce chapitre, nous dévoilons le récit fascinant du jeans, un vêtement emblématique qui a traversé les âges et les cultures pour devenir un symbole universel de style et de confort. À travers trois sections distinctes, nous plongeons dans l'histoire riche et complexe du denim, de ses humbles débuts à son statut actuel de pilier de la mode mondiale. La première section est une invitation à remonter le temps pour découvrir les origines du jeans. Nous explorons son ascension depuis les toiles de Nîmes jusqu'aux rivages de la marine de Gênes, en passant par les plaines poussiéreuses où les cow-boys l'ont adopté. La collaboration innovante entre Levi Strauss et Jacob Davis sont mises en lumière, révélant comment ce tissu robuste a su conquérir le cœur des travailleurs avant de séduire le grand public. Nous concluons cette section en examinant les qualités durables et esthétiques du denim, ainsi que le vocabulaire essentiel pour tout amateur de jeans. Dans la deuxième section, nous suivons l'évolution du jeans à travers les époques, témoignant de sa capacité à se réinventer constamment. De vêtement de travail à icône de la contre-culture, le jeans a su s'adapter aux changements sociaux et aux tendances de la mode. Nous analysons sa popularité croissante, sa diversification en termes de coupes et de styles, et comment il est devenu un vecteur d'expression personnelle et de liberté. La troisième et dernière section offre un aperçu de l'industrie complexe derrière le jeans. De la culture du coton à la vente en boutique, nous examinons chaque étape de sa production. Cette section met en évidence les défis environnementaux et sociaux auxquels l'industrie est confrontée, et présente les initiatives et innovations visant à rendre le jeans plus durable pour l'avenir. Ensemble, ces sections tissent l'histoire d'un vêtement qui n'est pas seulement un article de mode, mais une toile sur laquelle se dessinent les valeurs, les luttes et les espoirs d'une société en constante évolution.

1. L'histoire du jeans

Dans cette section, nous explorons les origines du jeans, de son terme à son évolution à travers l'histoire. Nous examinons la création du denim, son lien avec Nîmes et la marine de Gênes. Nous soulignons la naissance du jeans des cow-boys, l'origine de sa teinte bleue, et la collaboration clé entre Levi Strauss et Jacob Davis. Enfin, nous abordons les avantages durables et esthétiques du denim, ainsi que les détails caractéristiques d'une paire de jeans et quelques termes sur le denim à connaître (**Daniel Friedman. Paris, 1987**).

1.1. Création et origine du terme 'jeans'

L'histoire de la mode est liée à celle de mauvaises traductions et de prononciations douteuses comme le montre l'origine du jeans. Avant d'être un pantalon bleu, uniforme standard de l'homme moderne popularisé par l'American Way of Life, il faut faire un détour par l'Asie, l'Italie et la France. "Jeans" est l'abrégié de "Blue jeans, vêtement inventé par Jacob W. Davis et Levi Strauss & Co. 1871 avant d'être officiellement protégé par un brevet en 1873. Il s'agissait initialement d'un vêtement de travail très prisé par les mineurs, les marins et les cow-boys car il est remarquablement solide.¹ Mais le nom lui-même n'a aucun rapport avec la ville où le pantalon a été créé (San Francisco) ni le pays d'origine de Levi Strauss (Allemagne). Plus encore, Levi Strauss n'aimait pas l'appellation jeans et préférait l'expression overalls. Il s'agit en fait de la prononciation américaine du nom d'une ville italienne : Gênes. Le port est l'un des plus importants de la Méditerranée où le textile appelé « jeans » ou « jeanse » (toile de coton et de lin) très similaire au velours côtelé, était fabriqué au 19^{ème} siècle. A cette époque la République de Gênes était connue comme exportatrice de ce textile recherché partout en Europe. Le blu di genova ou bleu de Gênes devient alors le Blue of Genoa ou avec un accent américain Blue Jeans.

1.2. Origine et évolution du denim

En réalité, les premiers Levi's jeans n'étaient pas fabriqués en toile bleue de Gênes mais avec un tissu en coton bien plus rigide. Ces pantalons étant aussi résistants que peu confortables, la société a troqué la toile initiale pour le tissu un peu plus confortable. Le plus drôle dans cette histoire de prononciations douteuses est que la toile du bleu de Gênes vient en réalité de Nîmes. Cette ville du Sud de la France est un important centre de l'industrie du textile depuis le XVIII^{ème} siècle. Envieux du succès des Génois, les tisserands de Nîmes essayèrent à l'époque de copier le « jeans » de Gênes (composé de coton et de lin mélangés), mais n'y arrivèrent pas. Gênes l'a exporté à travers toute l'Europe et s'est hissée au sommet du commerce maritime grâce à ce fameux jeans. Le denim, lui, a été créé avec des fibres de laine et de soie mélangées, bien loin du 100% coton que l'on connaît aujourd'hui. Après de nombreux échecs pour égaler le sergé génois, Nîmes a fini par créer un tissu proche mais beaucoup plus doux et adapté à la confection de vêtement que celui de Gênes. Cette étoffe était bon marché et résistante, alors la ville de Nîmes a commencé à produire et vendre beaucoup de denim écru et devint la 3^{ème} plus grosse ville française après Paris et Lyon entre le XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècle en partie grâce à ce tissu. Sur ce point les deux étoffes se ressemblent aussi, elles ont permis aux villes qui les ont tissées de prospérer et de grandir de façon considérable. C'est donc accidentellement qu'ils donnèrent

¹ "Blue Jeans The Ultimate History" par Peter J. Field

naissance au textile connu sous le nom de « toile denim » : « toile sergée de Nîmes » ! Ou de façon abrégée avec une prononciation étrangère, denim. La marine de Gênes utilisait ces tissus sergés pour faire des voiles de bateaux, des toiles de tentes ou des habits de marins dès le XVI^{ème} siècle. Avec le temps, ces tissus de Gênes s'est répandu, les mots déformés par l'accent anglais notamment (Gênois, Genoese en anglais, prononcé "Djino-iz") ont donné "jeans" (C.J.Stephens, 2000).²³

1.3. Le Jeans des cow-boys est né il y a 150 ans

Les ancêtres du Jeans d'aujourd'hui sont des vêtements de travail fait en Jeans et non en Denim qui n'a pas encore été inventé. Ces vêtements sont utilisés par les esclaves qui travaillent dans les champs de coton aux Etats-Unis. Ce sont principalement des « Over-all » : littéralement des « pardessus-tout », sorte de grosse salopette plutôt rigide qui s'enfile au-dessus des vêtements. Le vêtement de travail en Jeans à porter au-dessus de tout : Le "Overall" Mais le Jeans est vraiment né le jour où la toile Jeans est remplacée par de la toile Denim, plus souple, dans les années 1860. Ce changement d'étoffe permet en effet aux travailleurs de porter les « over-all » comme un vrai vêtement. Pour compenser la faiblesse du nouveau tissu (qui est plus confortable mais moins solide), Lévi-Strauss dépose en 1873 le brevet des poches à rivet en cuivre. Quelques années plus tard, profitant de sa domination sur le marché grâce à son exclusivité, Lévi-Strauss développera la couture rabattue avec double surpiqûre toujours dans un souci de solidité. Les bretelles sont ensuite peu à peu délaissées au profit des passants de ceinture. Et c'est comme ça que fin du 19^e siècle (W.Folsom, 1996).

Le jeans a déjà tous les éléments emblématiques qui ont traversé les époques jusqu'à nous :

- Le tissu Denim
- Les rivets en cuivre
- Les coutures rabattues
- Les passants de ceinture.⁴

1.4. L'origine de la couleur bleue du denim

L'origine de la couleur bleue du denim remonte aux premiers pantalons qui n'étaient ni teints ni colorés, affichant souvent une teinte marron clair. C'est Levi Strauss qui, s'inspirant des marins ayant rapporté le denim de Gênes, décide de teindre le tissu dans la même nuance que les pantalons portés par ces marins. À l'origine, le Serge de Nîmes était un textile composé

² <https://bounthavy.com/genes-nimes-histoire-jeans-prononciations-hasardeuses/> consulté le 23/03/2024

³ Article : The Denim Industry : A Global Perspective par le World Economic Forum consulté le 18/12/2023

⁴ <https://www.jaimemonpatrimoine.fr/fr/module/81/1259/le-denim-de-nimes> consulté le 05/12/2023

de laine et de soie. La teinte caractéristique bleue du fil de chaîne provenait d'une teinture appelée « blu di genoa » (bleu de Gênes), d'où le nom « Blue Jeans ». Cette couleur était obtenue naturellement, notamment grâce à l'indigotier. L'indigo, pigment extrait des feuilles de cette plante qui pousse en Inde et en Asie du sud-ouest, était utilisé pour teindre le denim dès le XVIIe siècle. Les empires coloniaux cultivaient en grande quantité l'indigotier, une plante bon marché à produire, obtenue grâce aux populations autochtones. Ainsi, le bleu de Gênes en Serge de Nîmes était teinté d'indigo d'Inde, donnant naissance aux termes anglais Blue Jeans, Denim et Dungaree.⁵

1.5. La Collaboration Révolutionnaire⁶ : Levi Strauss et Jacob Davis, les Pionniers du Jeans⁷

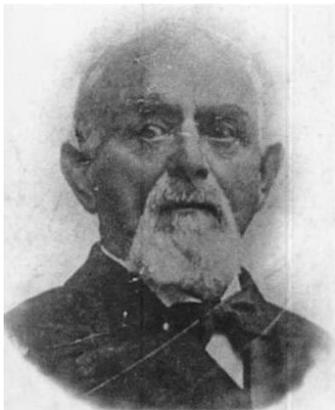


Figure 1: La photo de Jacob Davis



Figure 2: La photo de Levi Strauss

Source : Legends of America

Les Américains, les Français et les Italiens se disputent le titre d'inventeur du Jeans. En 1853, en pleine ruée vers l'or et avec la construction du chemin de fer en Amérique du Nord, il y avait un grand besoin de vêtements robustes. L'Amérique était un pays prospère et en évolution permanente puisque tout restait à faire ! Les fermiers, les mineurs, les éleveurs (cow-boys), les cheminots, etc.... Avaient besoin de vêtements qui résisteraient à une forte usure quotidienne. Suite à l'essor de la ruée vers l'or et à la demande croissante de vêtements résistants dans une Amérique en pleine évolution au 19e siècle, un personnage clé de l'histoire du jeans émergea : Levi Strauss, un immigrant allemand qui quitta l'Allemagne en 1851 pour New York afin de rejoindre son frère, qui tenait un business familial. Il quitta par la suite New York pour San Francisco afin d'ouvrir une branche du business familial sur la côte Ouest, un commerce

⁵ anglais. <https://www.lesbellesvertus.com/denim-jeans-lhistoire-dune-legende/> consulté le 31/12/2023

⁶ <https://historyandbusiness.fr/jacob-davis-et-levi-strauss-un-pantalonn-jeans/> consulté le 07/01/2024

de tentes destinées à satisfaire les besoins des mineurs de fond. Après avoir réalisé que ces derniers préféraient dormir à la belle étoile et que ce dont ils avaient vraiment besoin, c'était de pantalons solides pour résister à leurs dures conditions de travail, il décida d'utiliser la toile des tentes pour fabriquer des combinaisons de travail. C'est pour cette raison que ces vêtements étaient initialement bruns (Lynn Downey, 2016). En parallèle à l'essor de Levi Strauss sur la côte ouest, un autre acteur clé se profile dans l'histoire du jeans : Jacob Davis Né à Riga (Lettonie) en 1831 sous le nom de Jacob Youphes, ce fils d'un modeste tailleur juif a émigré aux Etats-Unis en 1854. C'est là qu'il a adopté son nouveau nom. A New York d'abord, puis dans le Maine, en Californie et au Canada, il a, avec des fortunes diverses, multiplié les métiers. En 1868, après plusieurs échecs professionnels, il s'est installé à Reno, dans le Nevada. Renouant avec son métier d'origine, il y a ouvert une petite boutique de tailleur. Avec un certain flair, il décide de se spécialiser dans les vêtements de travail et de s'adresser en priorité aux ouvriers et aux manœuvres travaillant à la construction du Central Pacific, le premier chemin de fer transcontinental américain reliant la Californie à l'Utah et dont le trajet passe précisément par Reno. Enhardi par le succès, il s'est également lancé dans la fabrication de toiles de tente, de bâches pour wagons et de couvertures pour chevaux, autant de produits consommés en quantité sur le chantier du Central Pacific. Depuis son arrivée à Reno, son principal fournisseur est Levi Strauss, un homme qu'il n'a jamais rencontré, mais avec lequel il est en contact régulier⁸. C'est à lui qu'il achète la matière première dont il se sert pour confectionner ses vêtements, notamment les rouleaux de duck et surtout de denim, ce tissu de coton bleu à armature de serge dont le nom est une contraction de l'expression « de Nîmes », sa région d'origine.⁹ Nous sommes alors en 1870. Cette année-là, une femme pousse la porte de la boutique de Jacob Davis. Elle est venue commander un pantalon pour son époux, bûcheron de son état. Il faut, précise-t-elle, que le vêtement soit très résistant, en particulier au niveau des poches et de la braguette, les deux points faibles des pantalons classiques. Le tailleur a vite fait de trouver la solution : pourquoi ne pas renforcer la toile par des rivets métalliques ? Il se trouve que Davis dispose d'un important stock de pièces de cuivre qu'il utilise pour fabriquer des bretelles et des attaches de couverture. C'est ainsi que, pour trois dollars, Davis réalise un pantalon d'un nouveau genre : un vrai pantalon de travail, et non l'une de ces salopettes que l'on peut acheter un peu partout. Le succès est immédiat. A Reno, les autres tailleurs ont du coup commencé à copier son pantalon. D'où la nécessité de protéger ce qu'il considère à bon droit comme son invention. D'où également sa décision de faire appel à Levi Strauss, Jacob

⁸ <https://www.jaspecouture.com/blogs/jaspecouture/lessor-du-jeans-a-travers-lhistoire> consulté le 07/01/2024

⁹ https://www.levi.com/FR/fr_FR/blog/article/birth-of-the-blue-jeans consulté le 07/01/2024

Davis ne recherche pas seulement les quelques dizaines de dollars qui lui manquent pour déposer son brevet. Il est en quête d'un partenaire de long terme capable de l'aider à se développer. Car Davis en est persuadé : son pantalon de travail a un grand avenir devant lui, et pas seulement à Reno, pour peu que l'on augmente la production. Pour cela, Jacob Davis se trouve face à une somme significative de soixante-huit dollars exigée par le bureau américain des brevets pour sécuriser son invention, un pantalon renforcé par des rivets de cuivre. Malgré avoir vendu deux cents exemplaires de son invention, il ne dispose que de trente dollars. Il se tourne alors vers Levi Strauss, son fournisseur de toiles en Californie, espérant obtenir un soutien financier et envisageant un partage des bénéfices de son brevet. Strauss, intéressé par la proposition, voit le potentiel commercial du pantalon de Davis et accepte de collaborer avec lui. Ensemble, ils déposent officiellement le brevet Le 20 mai 1873, marquant ainsi la naissance du "jeans". Initialement commercialisé sous le nom de "salopette cintrée", le pantalon connaît un succès croissant. La collaboration entre Davis et Strauss se renforce, et ils développent une véritable industrie autour du jeans. En 1886, l'entreprise adopte un logo symbolisant la résistance du vêtement, et en 1890, le pantalon prend le nom de "501". Davis continue de superviser la production jusqu'en 1907, année où il prend sa retraite, tandis que Strauss décède en 1902, laissant derrière lui une entreprise florissante. Les héritiers de Strauss poursuivent son œuvre, faisant du jeans un vêtement emblématique à travers le monde, et contribuant ainsi à perpétuer l'héritage de cette collaboration fructueuse (Downey, 2019).

1.6. Les détails caractéristiques d'une paire de jeans

Les caractéristiques d'un jeans sont souvent des éléments distinctifs qui ajoutent à son esthétique et à son identité :

- Fermeture éclair ou braguette à boutons : Deux méthodes courantes pour fermer un jeans, chacune offrant son propre style et fonctionnalité.
- Étiquette de marque : Une petite étiquette portant le nom de la marque, généralement cousue sur la poche arrière. Souvent colorée pour attirer l'attention.
- Étiquette en cuir : Traditionnellement en cuir et située à l'arrière du pantalon, généralement au-dessus de la poche arrière droite. Elle comporte souvent le logo de la marque, la taille du jeans et parfois une illustration ou un texte distinctif.
- Rivets : Des détails métalliques, souvent en cuivre, placés stratégiquement aux points de tension pour renforcer les coutures et ajouter une touche de style.
- Boutons étoile : Boutons décoratifs situés au niveau de la ceinture, ajoutant une touche d'originalité à la fermeture du jeans.

- Coutures et piqûres : Souvent réalisées avec des fils de couleur contrastée pour ajouter du caractère au jeans. Par exemple, Levi's utilise souvent un fil orange pour ses coutures, ce qui devient une marque distinctive de la marque.¹⁰

1.7. Les avantages du denim

Le denim offre une multitude d'avantages, ce qui en fait une toile incontournable :

Toile iconique : Le denim a une longue histoire et une forte identité. De vêtement de travail à icône de mode, il a su traverser les époques en conservant son caractère authentique et sa reconnaissance.

Résistance et confort pour le travail : Robuste et confortable, le jeans est un investissement durable. Il s'adapte à différents métiers et secteurs, offrant une tenue professionnelle à la fois pratique et élégante. Un jeans bien choisi peut même durer toute une vie.

Matière intergénérationnelle : Le denim est intemporel et polyvalent. Il peut être porté de différentes manières, que ce soit dans des styles décontractés ou plus élégants. Des pantalons aux robes en passant par les chemises, le denim offre une variété infinie de possibilités stylistiques tout en conservant son charme caractéristique.¹¹

1.8. Quelques termes sur le denim à connaître

- Ripped jeans : jeans déchiré et troué.
- Distressed jeans : une paire de jeans (très) usés, avec des déchirures, des trous et des coutures effilochées.
- Whiskering : des lignes de plis horizontales au niveau de l'entrejambe, des cuisses et des genoux.
- Denim noir : un denim teint avec du soufre pour obtenir un noir profond, sans utilisation d'indigo.
- Denim coloré : un denim qui n'est ni bleu ni noir.
- Dad jeans : un jeans taille haute, ample au niveau des hanches et des cuisses, avec des jambes droites.
- Jeans patchwork : un jeans composé de nombreux patches, donnant l'impression d'avoir été réparé ou customisé.

¹⁰<https://fashionunited.fr/actualite/historique/jeans-et-denim-tout-ce-qu-il-faut-savoir-sur-les-jeans/2023042131939> consulté le 10/01/2024

¹¹ <https://www.logoclub.fr/2022/06/14/cest-quoi-le-denim-les-origines-des-vetements-de-travail-en-denim-part-1-3/> consulté le 20/01/2024

- Selvedge : un type de denim fabriqué sur d'anciens métiers à tisser, avec un bord fermé créé par un mouvement en zigzag du fil de trame.
- Selvedge jeans : un pantalon dont la couture latérale de la jambe est placée le long du bord du tissu, ce qui est visible lorsque la jambe du pantalon est retroussée (Friedman, 1987).

2. L'évolution du marché du jeans

Cette section retrace l'évolution du jeans à travers les époques, en explorant ses différentes utilisations, sa montée en popularité et sa diversification en termes de coupes. Découvrez comment ce vêtement simple a su se réinventer et s'imposer comme un symbole de liberté, d'expression et de style.¹²

2.1. La première utilisation du jeans

A ses débuts, les premiers pantalons en denim n'étaient pas teints et se présentaient dans une couleur naturelle du coton, un marron clair. Levi Strauss, un marchand bavarois émigré en Californie durant la ruée vers l'or, a eu l'idée de teindre le tissu en bleu indigo, une couleur économique et résistante, s'inspirant des pantalons portés par les marins qui avaient rapporté le denim de Gênes. Initialement destiné aux ouvriers et aux cow-boys de l'Ouest américain, le jeans a rapidement conquis leur popularité grâce à sa solidité, parfaitement adaptée aux activités physiques et aux conditions de travail difficiles rencontrées dans leur métier. Son prix abordable et sa facilité d'entretien ont également joué un rôle important dans son adoption massive. Agriculteurs, mineurs, travailleurs du chemin de fer, tous ont rapidement adopté le jeans comme l'uniforme de leur profession. Sa popularité ne cessait de croître et dépassait largement les frontières de l'Ouest américain.

2.2. La Popularité croissante du jeans

Face à la forte demande de vêtements résistants, Levi Strauss s'est associé à Jacob Davis, un tailleur ingénieux, pour breveter en 1873 une technique de renforcement des poches de pantalons en denim à l'aide de rivets en cuivre. Cette innovation a révolutionné le vêtement, le rendant encore plus solide et adapté aux conditions de travail difficiles des ouvriers, des cow-boys et des agriculteurs. Au fil du temps, le jeans a connu une évolution remarquable, gagnant en popularité et devenant un vêtement polyvalent porté par des personnes de tous horizons. En

¹² <https://www.mag-industrie.com/2015755-industrie-du-jeans-son-evolution-dhier-a-aujourd'hui.html> consulté le 16/12/2023

CHAPITRE I LA PLACE DU JEANS DANS LA MODE DE L'HABILEMENT

1929, lors de la grande dépression, le jeans est adopté en Europe et en Amérique par les ouvriers et les citadins. Les hommes étant partis au front, les femmes sont obligées de travailler. Elles s'habillent en jeans, vêtement bon marché, comme les fermiers des USA.

Dans les années 1930, il a été adopté comme un vêtement de loisir décontracté, notamment par les jeunes. Après la Seconde Guerre mondiale, sa fonction a changé : le jeans n'est plus considéré uniquement comme un vêtement de travail, mais aussi comme un vêtement de loisir. Le jeans a connu une évolution remarquable, avec diverses célébrités à travers les époques contribuant à sa popularisation. Les célébrités des années 50 et 60, telles que Marlon Brando et James Dean, l'ont popularisé dans les films, où il incarnait un esprit de révolte et de non-conformisme. Durant cette période, le blue-jeans est devenu synonyme de rébellion et d'opposition aux normes sociales établies, inspirant les jeunes à exprimer leur liberté individuelle à travers des jeans délavés, déchirés et ornés de patchs. Cette évolution a marqué un tournant majeur pour le jeans, le propulsant au-delà de son statut initial de simple vêtement de travail pour devenir un symbole de contestation et de refus de l'autorité, en parfaite adéquation avec les mouvements rock 'n' roll et hippie de l'époque.

Dans les années 60 et 70, le jeans est devenu un symbole des mouvements de libération et de protestation, porté lors de manifestations et de concerts de rock. Les jeans ont trouvé leur place dans la garde-robe des jeunes dès les années 1960, largement grâce à l'influence de ces célébrités, et en partie due à l'impact de la culture américaine sur l'Europe. Étant originaires des États-Unis, ils sont devenus des symboles américains. Au cours des années 1970, la popularité des jeans s'est étendue à divers mouvements sociaux et politiques, notamment le mouvement hippie et le mouvement pour les droits civiques.

Durant les années 80 et 90, le jeans a été adopté par un public encore plus large, devenant un vêtement quotidien pour des millions de personnes, indépendamment de leur âge, sexe ou statut social. Les marques de mode ont commencé à créer des variations de styles, de coupes et de couleurs, ce qui a permis au jeans de rester à la mode et de s'adapter aux tendances changeantes.

Un certain nombre de célébrités ont joué un rôle essentiel dans la diffusion de la popularité du jeans :

Madonna : Icône de la mode des années 80 et 90, son style audacieux a contribué à populariser le jeans, notamment avec son jeans neige, faisant du denim un élément essentiel de la mode de l'époque.

Cindy Crawford : Mannequin influente dans les années 80 et 90, elle a popularisé les jeans taille haute qui ont marqué la tendance de l'époque.

Ces célébrités, par leur style et leur influence, ont joué un rôle majeur dans la popularisation du jeans dans les années 80 et 90, en en faisant un vêtement emblématique de la mode de cette période.

Les années 2000 ont été marquées par une explosion de tendances vestimentaires qui ont influencé la mode pour des décennies à venir. Des célébrités comme Britney Spears et Gigi Hadid ont contribué à populariser le jeans :

- Britney Spears : A rendu célèbre le jeans taille basse, souvent délavé, porté avec un crop top.
- Gigi Hadid : A popularisé le look tie and dye, adopté par de nombreuses it-girls.

Depuis, le jeans n'a cessé d'évoluer, suivant les tendances mode avec des coupes, des lavages et des décorations toujours plus variées. Aujourd'hui, le marché du jeans représente un chiffre d'affaires colossal, avec des innovations constantes en termes de produits et de distribution (Miller et Woodward, 2012).

2.3. Le jeans au fil du temps

Dans l'univers du denim, une innovation majeure a marqué un tournant : le 101Z de la Lee Company, le premier jeans à fermeture zippée lancé en 1926. Conçu à l'origine pour les cowboys, ce pantalon emblématique a révolutionné l'industrie du denim en offrant confort et praticité aux cavaliers du Far West. Sa fermeture zippée a remplacé les traditionnelles braguettes à boutons, offrant une nouvelle expérience de port et une esthétique plus moderne. Le 101Z, fabriqué en denim selvedge épais et doux, était également traité contre le rétrécissement grâce à la sanforisation, une innovation introduite par la Lee Company dans les années 1930. Porté par des icônes comme James Dean dans "La fureur de vivre", ce jeans est devenu bien plus qu'un simple vêtement, mais une véritable icône de la culture américaine, symbolisant l'aventure et la liberté des cowboys (Chevalier, 2016).¹³

¹³ <https://www.1083.fr/jeans-temps.html> consulté le 15/12/2023

- Le 701 de Levi's : Le Premier Jeans pour Femmes

En 1934, Levi's lance le 701, considéré comme le premier jeans pour femmes, après avoir déjà créé les freedom-alls en 1918. Destiné à celles qui préféraient porter des 501 pour hommes, le 701 offre un denim plus doux et prélavé, une coupe féminine et cintrée avec une taille haute. Il conserve des éléments caractéristiques tels que la martingale et la braguette à bouton, tout en étant équipé de cinq poches. Cette nouveauté survient à une époque où des figures emblématiques telles que Marlène Dietrich et Greta Garbo popularisent le pantalon taille haute et la coupe large au style androgyne, faisant du 701 un symbole d'émancipation et de style des années 1930.

- Le Premier Jeans Français Par Rica Lewis

En 1947, Rica Lewis a créé le premier jeans français à Marseille. Avant cela, les jeans n'étaient pas connus en France. C'est après un voyage aux États-Unis que la fille des fondateurs a convaincu sa famille d'investir dans ce vêtement. Au début, ils ont utilisé un tissu différent du denim. En 1953, ils ont fabriqué un faux denim. Ce n'est qu'en 1959, lorsque les restrictions d'importation ont été levées, qu'ils ont pu utiliser du vrai denim américain.

- Le Jeans Slim

Le jeans slim est devenu populaire dans les années 60 grâce aux Beatles et aux Rolling Stones. Dans les années 70, il est devenu encore plus ajusté avec le skinny. Plus tard, dans les années 2000, des marques comme April 77 et Cheap Monday ont continué à le rendre à la mode.

- Le Jeans Pattes D'eph

Le jeans pattes d'eph, iconique des années 1970 et du mouvement hippie, trouve ses racines dans les pantalons de l'US Navy du 19e siècle. Cette coupe évasée, pratique pour les militaires, s'est popularisée ensuite en Europe. Aujourd'hui, il est souvent confondu avec d'autres styles comme le jeans flare et le bootcut.

- Le Jeans Délavé

Le jeans délavé a été popularisé par Marithé et François Girbaud dans les années 1960, qui ont introduit le procédé de délavage à la pierre ponce, donnant aux jeans un aspect patiné unique. Ce procédé a depuis été adopté par de nombreuses marques pour créer des jeans avec un aspect usé et décoloré. Plus tard, les Girbaud ont collaboré avec l'entreprise espagnole Jeansologia pour inventer le délavage au laser, offrant aux jeans un aspect délavé dès leur fabrication. Ces jeans, malgré leur aspect usé, sont appréciés pour leur esthétique et peuvent être portés pendant de nombreuses années.

- Le Baggy, Jeans Extra-Large

Dans les années 1990, le baggy, un jeans large et qui descend bas sur les hanches, est devenu très populaire. On dit que Marithé et François Girbaud ont contribué à son invention dans les années 1970. Aux États-Unis, il est devenu populaire en prison, où les détenus portaient leur pantalon très bas sans ceinture. Ce style, appelé "sagging", a été adopté par la culture du rap et ensuite par tout le monde. Des jeans baggy conçus par les Girbaud sont apparus dans le clip "Jump" de Kriss Kross en 1992.

- Le jeans « mom »

Le jeans "Mom" est devenu célèbre dans les années 90 grâce à sa taille haute, devenant ainsi un incontournable des séries télévisées de l'époque. Mais d'où vient ce nom ? Il a été popularisé dans une fausse publicité de l'émission américaine Saturday Night Live au début des années 2000, se moquant du jeans taille haute en le présentant comme le cadeau idéal pour la fête des mères. Aujourd'hui, malgré l'évolution des tendances, le jeans "Mom" est devenu un classique. La marque 1083 a choisi de le nommer "Mam", peut-être pour lui donner une touche plus française. Des exemples de jeans similaires portés par Marilyn Monroe dans le film "Rivière sans retour" en 1954 rappellent l'ancienneté de ce style. Aujourd'hui, le "Mam" reste une coupe de jeans féminine par excellence, parfaite pour un look décontracté et à la mode.

- Coupe Droite Ou Regular

La coupe regular, ou coupe droite, offre comme son nom l'indique une forme droite de la taille jusqu'aux chevilles. C'est la coupe la plus classique et la plus indémodable.

La coupe droite s'adapte à toutes les morphologies, petites ou grandes. C'est aussi la forme à privilégier si vous êtes un peu fort.

Classique et décontractée, la coupe regular s'adapte à toutes les occasions et à tous les styles vestimentaires : tee-shirt, pull, veste, chemise...

- Coupe Straight

Entre le jeans slim et le jeans regular, la coupe straight, ou coupe ajustée, est légèrement resserrée aux niveaux des cuisses et des chevilles. Le straight est une coupe moderne qui structure la silhouette.

Structurant la silhouette, le jeans straight se marie facilement avec toutes vos tenues : une chemise et une veste pour les journées de travail, ou un tee-shirt et des baskets pour un style tendance et décontracté.

- Coupe Skinny

C'est la coupe la plus près du corps. Elle moule absolument tout comme le legging : les hanches, les fesses, les cuisses et les mollets.

- La Coupe Du Jeans Bootcut

Le « bootcut », c'est la coupe qui fait fureur au début des années 2000 et qui revient sur le devant de la scène mode. La coupe d'un jeans bootcut est légèrement évasée à partir du genou et ajustée de la taille au bas des cuisses. Elle permet de porter des chaussures imposantes comme des bottes, comme le laisse entendre son nom anglais « bootcut » signifiant « coupe botte ». Mais le mieux est de porter de jolies chaussures à talons avec ce type de pantalon !

- La Coupe Du Jeans Flare : La Coupe Retro

Plus ancien que le jeans bootcut, le jeans flare est apparu dans les années 1970. Sa coupe résolument vintage est ajustée du haut de la cuisse jusqu'au genou puis largement évasée sur le reste de la jambe (beaucoup plus qu'un jeans bootcut). C'est LE jeans qui permet d'allonger ses jambes et donc sa silhouette !

- Le Jeans Boyfriend

Avant même de savoir s'il peut vous aller, il est important de savoir ce qu'est réellement le jeans boyfriend. Comme son nom l'indique, ce jeans s'inspire des pantalons masculins, et donne subtilement l'impression que vous avez volé le pantalon de votre petit ami. Légèrement ample et plutôt droit, le jeans boyfriend joue sur des coupes plus franches, moins ajustées que les traditionnels modèles féminins. Également connu sous le nom de boyfit, ce modèle joue avec des codes plus mixtes pour mettre en valeur le corps de la femme de manière différente. Il vous permet de changer des traditionnelles coupes slim ou straight, sans pour autant tomber dans une originalité trop importante. Il ne doit cependant pas être confondu avec le jeans mom. Le jeans mom s'inspire du pantalon de nos mamans, et propose un confort à toute épreuve. Elle convient parfaitement aux silhouettes longilignes. C'est la coupe idéale, qui s'adapte à tous les moments de la journée et à toutes les tendances.

- Le Pantalon Cargo

Le pantalon cargo, c'est l'héritage direct des années 90 ! Sauf qu'à l'époque, il avait plutôt la forme d'un parachute avec des poches disproportionnées et des cordons un peu partout. Heureusement, le style a beaucoup progressé, ce qui en fait aujourd'hui un pantalon incontournable. D'inspiration militaire, il est généralement taille haute et près du corps avec des poches sur chaque côté des cuisses pour apporter un peu plus de volume. Resserré au niveau des chevilles, il se décline dans des coloris kaki, noir ou beige et s'adapte parfaitement pour un style work wear ou sportswear. Adapté pour un vestiaire masculin ou féminin.

- Jegging

Un jegging est un mélange entre un jeans et un legging, c'est-à-dire qu'il a l'apparence d'un jeans mais est aussi confortable qu'un legging. Il est souvent fait de matières élastiques pour un ajustement parfait et est idéal pour les femmes qui cherchent un look tendance et décontracté sans sacrifier leur confort. Le jegging, est un pantalon parfait pour toutes les occasions, que ce soit pour faire du shopping, se détendre à la maison ou sortir avec des amis. C'est un must-have pour toutes les jeunes femmes à la recherche d'un look confortable et branché.

- La Coupe Carotte

Le jeans "Zicco" de Picaldi, souvent appelé "coupe carotte", est un pantalon taille haute, ajusté à l'arrière et à l'entrejambe, s'élargissant vers le genou et se rétrécissant à nouveau vers l'ourlet. Ce style est particulièrement populaire parmi les jeunes hommes à Berlin, notamment ceux d'origine turque, arabe et autres immigrants, ainsi que les jeunes hommes blancs de la classe ouvrière de l'ex-Allemagne de l'Est. Porté haut, il accentue une silhouette masculine sportive avec un effet V, tandis que porté bas, il ressemble à un pantalon baggy sans l'excès de volume. Le Zicco est associé à la culture du gangster rap et sert de marqueur d'identité ethnique et de style de vie (Miller et Woodward, 2011).¹⁴

3. L'industrie Du Jeans

Le jeans, vêtement omniprésent, est le résultat d'une industrie complexe. De la culture du coton à la vente en magasin, cette section explore les coulisses de sa fabrication et souligne les

¹⁴ https://www.altitude-and-plenitude.com/pays-livres-delaix-retours-les-differentes-coupees-de-pantalons-xsl-394_401.html
consulté le 19/12/2023

défis environnementaux et sociaux. Découvrez les défis et les solutions pour un jeans plus durable.

3.1. L'évolution de la fabrication du jeans

Au fil du temps, la fabrication du jeans a connu une évolution remarquable. Les premières méthodes de fabrication du jeans remontent au XIXe siècle. À cette époque, le jeans était entièrement confectionné à la main par des tailleurs, chaque paire étant réalisée individuellement, ce qui nécessitait un temps considérable. Le processus de fabrication était long et laborieux, limitant la production. L'invention de la machine à coudre a révolutionné la fabrication du jeans. Elle a permis d'accélérer considérablement le processus de couture, rendant la production plus rapide et plus économique. Les premières machines à coudre étaient utilisées pour assembler les différentes pièces du jeans, remplaçant ainsi le travail manuel. Cela a permis d'augmenter considérablement la productivité et de répondre à une demande croissante. L'invention de la machine à coudre a marqué un tournant dans l'histoire de la fabrication du jeans, ouvrant la voie à l'industrialisation de la production.

L'industrialisation de la production a eu un impact majeur sur la fabrication du jeans. Elle a permis de passer d'un processus artisanal à une production en masse à grande échelle. Grâce à l'utilisation de machines et à la mise en place de processus standardisés, la fabrication du jeans est devenue plus efficace et moins coûteuse. Cette évolution a non seulement rendu le jeans plus accessible au grand public, mais a également permis de développer de nouvelles techniques de fabrication. L'industrialisation a également permis de diversifier les styles et les modèles de jeans disponibles sur le marché. Aujourd'hui, les grandes usines de production utilisent des techniques modernes pour fabriquer des milliers de jeans chaque jour, répondant ainsi à la demande mondiale.

3.2. Le processus de fabrication du jeans : De la plante au vêtement

Le jeans est fabriqué à partir du coton, une fibre naturelle extrêmement résistante et durable. La culture du coton biologique a connu une croissance ces dernières années, avec des pays comme l'Inde, la Chine, la Tanzanie, le Burkina Faso, le Mali et le Sénégal parmi les principaux producteurs. Cependant, le coton biologique ne représente encore qu'une petite fraction de l'approvisionnement mondial en coton, environ 1% en 2023. Le processus de fabrication du jeans implique plusieurs étapes, allant de la culture et de la filature du coton à la teinture, au tissage, à la confection et au traitement final.

3.2.1. La culture du coton

La culture du coton est un processus complexe qui implique plusieurs étapes pour produire la fibre cotonnière :¹⁵

- Description générale du cotonnier : Le cotonnier est une plante arbustive de 1 à 2 mètres de haut, appartenant à l'espèce *Gossypium hirsutum*. Il est cultivé comme une plante annuelle et appartient à la famille des Malvacées.
- Sélection des variétés : Les variétés de coton sont sélectionnées en fonction de leurs caractéristiques agronomiques, telles que la résistance aux maladies, la productivité et la qualité de la fibre.
- Défrichage et travaux du sol : Le défrichage et les travaux du sol sont essentiels pour préparer le terrain à la culture du coton. Le cotonnier étant une culture héliophile, il est important de débarrasser la parcelle des arbres et arbustes.
- Semis : Le semis est une étape critique dans la culture du coton. Il est important d'utiliser des semences de bonne qualité et de semer à la bonne profondeur et à la bonne densité.
- Pulvérisation : La pulvérisation peut être réalisée quelque temps après le labour pour casser les mottes de terre et détruire les mauvaises herbes.
- Croissance et maturation : Le cotonnier pousse généralement dans des régions tropicales à climats chauds et humides. Il a besoin d'une longue période sans gel, de chaleur et de soleil.
- Récolte : La récolte du coton est une étape importante. Les capsules sont cueillies à la main ou à la machine, et le coton est séparé des graines et des morceaux d'écorce. Le coton est ensuite comprimé en balles et expédié vers les filatures. Le coton est transformé en fil par les filatures, qui comprennent plusieurs étapes :

3.2.2. La filature du coton : De la fibre au fil

La filature du coton est une étape essentielle dans la fabrication du jeans. C'est elle qui permet de transformer la fibre brute en un fil solide et prêt à être tissé en denim. Cette étape se

¹⁵ https://www.pedagogie.ac-aix-marseille.fr/upload/docs/application/pdf/2014-03/1.1.2.e-acv_exemple_6_acv_dun_pantalon_en_jeans__bio_intelligence_service-ademe.pdf consulté le 27/12/2023

déroule généralement dans des usines de filature situées dans les principaux pays producteurs de coton, comme la Chine, l'Inde et les États-Unis.

Les principales étapes de la filature du coton sont les suivantes :

- Ouverture et nettoyage : Les balles de coton compressées sont ouvertes et nettoyées pour éliminer les impuretés telles que la poussière, les feuilles et les graines.
- Cardage : Le cardage permet de séparer les fibres de coton et d'éliminer les fibres courtes. Cette étape est importante pour obtenir un fil de qualité uniforme.
- Étirage : Les fibres de coton sont étirées en mèches fines et parallèles. Cela permet d'aligner les fibres et de les préparer à la phase suivante.
- Filage : Les mèches de coton sont transformées en fils de différentes épaisseurs. L'épaisseur du fil dépendra de l'usage final du jeans.

3.2.3. La teinture : Donner sa couleur emblématique au jeans

La teinte bleu indigo caractéristique du jeans brut est obtenue grâce à un colorant naturel appelé indigo. Ce colorant est appliqué sur le fil de coton avant le tissage. Il ne teint que la surface du fil, laissant l'intérieur blanc, ce qui donne au denim son aspect caractéristique lorsqu'il est porté. L'indigo est historiquement extrait de plantes. Cependant, les quantités produites d'indigo naturel ne sont pas suffisantes pour répondre aux besoins de l'industrie textile. Aujourd'hui, l'indigo de synthèse à base de produits chimiques a largement remplacé l'indigo naturel dans la production textile. La teinture du jeans se déroule généralement dans des cuves hermétiques sous pression, appelées autoclaves. Le fil de coton est plongé dans un bain de teinture à l'indigo et y reste jusqu'à ce qu'il prenne une couleur bleu foncé. Après la teinture, les fils teints en bleu sont transférés dans une autre cuve pour y être séchés. Cette étape est importante pour fixer la couleur et donner au jeans sa résistance à la décoloration.

3.2.4. Le tissage du denim

Le tissage du denim est une étape essentielle dans la fabrication des jeans. Cette étape se déroule généralement à proximité des ateliers de teinture, dans les Vosges et dans d'autres régions textiles en France. En effet, depuis 2013, le tissage du denim est une condition nécessaire pour qu'un jeans puisse obtenir la certification Origine France Garantie. Lors du tissage du denim, les fils de chaîne teints en bleu indigo s'entrecroisent avec les fils de trame de couleur naturelle. Ce processus se déroule sur des métiers à tisser Jacquard ou à lances, qui

maintiennent les fils de chaîne en place et permettent d'y tisser les fils de trame. Le type d'armure utilisé, généralement l'armure sergée, détermine la texture et l'apparence du tissu final. L'armure sergée donne au denim son aspect caractéristique en diagonale et sa résistance accrue. Une fois le tissage terminé, le denim brut est prêt à subir différentes étapes de finition, comme le délavage ou le ponçage, avant d'être utilisé pour la confection des jeans et d'autres vêtements en coton.

3.2.5. La confection d'un jeans : Donner vie au vêtement

L'étape de la confection est essentielle dans le processus de fabrication du jeans. C'est elle qui permet de transformer les morceaux de tissu en un vêtement fini, prêt à être porté.

La confection d'un jeans implique une série d'étapes :

- **Découpe des pièces :** Une fois que le denim brut est prêt, les différentes pièces du jeans sont découpées selon un patron précis. Ce patron est créé à partir d'un prototype conçu par les stylistes et modélistes de la marque. La découpe des pièces est généralement réalisée à l'aide de machines automatisées, garantissant une précision et une efficacité accrues.
- **Assemblage des pièces :** Les différentes pièces découpées, telles que les jambes, les poches, la ceinture et le dos, sont ensuite assemblées les unes aux autres par des couturières expérimentées. Cette étape de couture est cruciale pour donner au jeans sa forme finale et assurer sa solidité. Différents types de points de couture sont utilisés en fonction des zones du jeans, comme la couture simple, la couture zig-zag ou la couture renforcée.
- **Renforcement des coutures :** Les coutures les plus sollicitées, comme celles des entrejambes, des poches arrière et de la ceinture, sont renforcées par des surpiqûres ou l'ajout de rivets en métal. Ces renforts permettent d'accroître la durabilité du jeans et de prévenir les déchirures.
- **Ajout des détails :** Les détails caractéristiques du jeans, tels que les poches plaquées, les passants de ceinture, les boutons et les étiquettes en cuir, sont ajoutés lors de cette étape. Ces détails apportent une touche finale au jeans et contribuent à son style distinctif.
- **Finitions :** Le jeans passe ensuite par différentes étapes de finition, comme le lavage, le séchage, le ponçage ou le délavage. Ces finitions permettent de donner au jeans son aspect final et de le préparer à la vente.

3.2.6. Le délavage : Donner du caractère au jeans

Le délavage est une étape optionnelle qui peut être appliquée à certains jeans pour leur donner un aspect vieilli ou usé. Le délavage vise à créer des effets de décoloration, de patine et de vieillissement sur le jeans pour lui donner un aspect vintage ou personnalisé. Le délavage, qui apporte la touche finale à l'esthétique du jeans, peut être réalisé par différentes méthodes telles que le lavage, le brossage ou l'abrasion.

Parmi les procédés d'abrasion utilisés pour délayer le jeans :

- Le sablage : Du sable est pulvérisé sous haute pression sur le jeans pour conférer un aspect vieilli. Cette méthode peut avoir un fort impact environnemental et sanitaire, causant des maladies respiratoires chez les ouvriers.
- Le stone washing : Le jeans est frotté avec des pierres pour obtenir un aspect usé et délavé.

Heureusement, des alternatives plus respectueuses de l'environnement et de la santé sont désormais disponibles :

- Les machines à pointes laser : Elles permettent de créer des effets de délavage précis et contrôlés sans utiliser de produits chimiques ni d'eau.
- Le lavage bio : Le jeans est lavé avec des produits biodégradables et des techniques économes en eau.
- Le délavage à l'ozone : L'ozone est utilisé pour décolorer le jeans de manière uniforme et durable.

3.2.7. Les finitions : Touche finale pour un jeans impeccable

Après le délavage, le jeans subit des finitions pour lui donner son aspect final avant d'être commercialisé. La finition est l'étape ultime de la fabrication, où les vêtements sont soumis à des traitements pour améliorer leur apparence et leur durabilité.

Les techniques de finition utilisées incluent :

Le repassage pour éliminer les plis et donner au jeans un aspect net et impeccable.

Le surfilage des coutures pour éviter qu'elles ne s'effilochent.

L'application de traitements antitaches ou anti-plies pour faciliter l'entretien du jeans.

Le renforcement des zones sujettes à l'usure comme les poches et les genoux.

Ces différents procédés permettent de garantir la qualité et l'aspect impeccable du jeans avant sa mise sur le marché (consommation, 1996).

3.3. L'impact Environnemental Et Social D'un Jeans

L'impact environnemental et social d'un jeans est un sujet d'une importance croissante dans notre société consciente de l'environnement. Les jeans, vêtements emblématiques de la mode occidentale, sont aujourd'hui au cœur de préoccupations liées à la durabilité et à l'éthique. Cette étude vise à explorer en profondeur les répercussions de la production et de la consommation de jeans sur l'environnement et la société, en mettant en lumière les défis mais aussi les opportunités de changement et d'innovation dans ce secteur. Comprendre ces impacts est essentiel pour adopter des pratiques de consommation plus responsables et pour contribuer à un avenir plus durable.¹⁶

3.3.1. Impact environnemental : Un coût écologique élevé

- Culture intensive du coton : La production du coton, matière première essentielle du jeans, est une culture gourmande en eau et l'utilisation importante de pesticides et d'engrais chimiques, contribuant à l'épuisement des ressources naturelles et à la pollution des sols. la production d'un seul jeans nécessite en moyenne 10 000 litres d'eau, soit l'équivalent de la consommation d'eau d'une personne pendant deux mois. Cette consommation d'eau massive est particulièrement problématique dans les régions arides où l'eau est une ressource précieuse.¹⁷¹⁸
- Processus de teinture polluants : La teinte bleue caractéristique du jeans implique l'utilisation de produits chimiques nocifs pour l'environnement, pouvant contaminer les eaux et menacer la biodiversité. Des alternatives plus durables, comme la teinture à l'indigo naturel ou aux colorants végétaux, existent mais sont encore peu répandues.¹⁹
- Transport et mondialisation : Le transport des matières premières et du produit fini sur de longues distances, souvent dans le cadre d'une production mondialisée, accroît encore davantage l'empreinte carbone du jeans. Ces transports contribuent aux émissions de gaz à effet de serre, responsables du changement climatique.
- Gestion des déchets : L'industrie du denim produit une quantité importante de déchets textiles et chimiques qui, s'ils ne sont pas correctement gérés, peuvent avoir un impact négatif sur l'environnement.

¹⁶ <https://www.futura-sciences.com/planete/actualites/environnement-environnement-jeans-fait-revolution-eco-responsable-87823/> consulté le 10/02/2024

¹⁷ <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/> consulté le 12/02/2024

¹⁸ https://bibliothèque.ademe.fr/ged/4367/lrdml_expo_affiche_a2_conception_version_def.pdf consulté le 12/02/2024

¹⁹ https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/consommation-le-jeans-est-un-des-produits-les-plus-polluants-au-monde_1264025.html consulté le 03/01/2024

Au-delà de son impact environnemental, la production de jeans soulève des questions d'ordre social majeures. Les conditions de travail dans certains pays où le jeans est fabriqué sont inacceptables et bafouent les droits fondamentaux des travailleurs.

3.3.2. L'impact social du jeans : des réalités inacceptables

L'industrie textile, et plus particulièrement la production de jeans, est souvent associée à des conditions de travail difficiles, voire dangereuses, pour les ouvriers. Parmi les problèmes les plus courants, on trouve :

- Travail des enfants : Dans certains pays, des enfants sont employés dans la production de jeans, parfois dans des conditions dangereuses et pour des salaires de misère. Cela prive ces enfants d'éducation et d'un développement sain, bafouant leurs droits fondamentaux.
- Salaires de misère : Les ouvriers du textile, souvent des femmes, sont souvent payés des salaires très bas qui ne leur permettent pas de subvenir décemment à leurs besoins et à ceux de leurs familles. Cette précarité extrême les maintient dans un cycle de pauvreté et d'exploitation.
- Conditions de travail dangereuses : Les travailleurs du textile peuvent être exposés à des produits chimiques dangereux, à des longues heures de travail et à des conditions de travail insalubres, ce qui peut mettre leur santé en danger. La vétusté des infrastructures et le manque de sécurité augmentent encore les risques d'accidents graves.
- Manque de protection et de droits : Les ouvriers du textile sont souvent victimes de violations de leurs droits fondamentaux, tels que le droit à la liberté d'association, à la négociation collective et à des conditions de travail décentes. Ils peuvent être soumis à un harcèlement, à des intimidations et à des licenciements abusifs.

3.3.3. Vers une production plus durable et éthique : **Jeans durable et éthique**²⁰

Face aux défis environnementaux et sociaux majeurs que pose l'industrie du jeans traditionnelle, des initiatives émergent pour proposer des alternatives plus durables et respectueuses de l'environnement et des droits humains.

²⁰ <https://www.nationalgeographic.fr/environnement/fashion-ecofashion-mode-les-alternatives-pour-fabriquer-des-jeans-plus-eco-responsables> consulté le 05/03/2024

3.3.3.1. Réduction de l'impact environnemental

- Choisir des jeans en coton biologique : La culture du coton biologique utilise des méthodes moins polluantes et permet de réduire l'impact environnemental de la production.
- Privilégier les marques engagées : De plus en plus de marques s'engagent à respecter des normes environnementales et sociales strictes dans la fabrication de leurs jeans.
- Réparer et recycler : Allonger la durée de vie de vos jeans en les réparant et en les recyclant permet de réduire leur impact sur l'environnement.
- Penser à la seconde main en donnant, vendant ou achetant des jeans d'occasion. Offrir une seconde vie à un jeans permet de réduire la demande de nouveaux jeans et donc de limiter l'impact environnemental de la production.

3.3.3.2. Amélioration des conditions sociales

- Labels éthiques et sociaux : Des labels comme Fairtrade, GOTS ou OEKO-TEX garantissent le respect des droits des travailleurs et des normes environnementales tout au long de la chaîne de production.
- Accord sur les incendies du Bangladesh : Cet accord, signé après l'effondrement mortel du Rana Plaza en 2013, vise à améliorer la sécurité des travailleurs du textile au Bangladesh.
- Alliance pour la production durable : Cette initiative rassemble des marques, des syndicats et des ONG pour promouvoir des pratiques durables et responsables dans l'industrie textile.
- Pacte mondial des Nations Unies : Ce pacte encourage les entreprises à adopter des principes de responsabilité sociale et environnementale, y compris dans leur chaîne d'approvisionnement.

En prenant conscience des impacts environnementaux et sociaux du jeans et en adoptant des pratiques de consommation plus responsables, nous pouvons tous contribuer à une industrie du jeans plus éthique et plus respectueuse de la planète.

3.4. Revue De La Littérature²¹

Ce document de recherche vise à explorer les facteurs influençant l'intérêt vestimentaire et l'intention d'achat. Il étudie essentiellement les consommateurs de la génération Y. L'enquête a porté sur un échantillon total de 300 répondants de Malaisie. Les résultats indiquent que le besoin d'unicité, l'image de marque, le bouche à oreille et la qualité perçue sont des prédicteurs

²¹ Article de Rashmi Darshan "Empirical research on consumer buying behaviour with reference to jeans in Patna"

significatifs de l'intérêt vestimentaire au sein de la génération Y. Ils révèlent en outre que le prix a une relation modérée entre l'intérêt vestimentaire et l'intention d'achat (Cité par **Rashmi Darshan Mahajan TH Cham 2019**).

Cette étude visait à enquêter sur les comportements d'achat des acheteurs à l'égard des produits vestimentaires. L'étude a adopté une méthode d'échantillonnage de commodités pour la collecte de données. Les données ont été collectées auprès de 90 répondants vivant dans la ville de Bangalore. Un test du Chi carré a été utilisé pour tirer les résultats. L'étude révèle que le marché de l'habillement connaît une croissance très rapide et qu'il existe une relation positive entre le groupe de référence et l'intention d'achat. Elle révèle également que les attributs du magasin promotionnel, les attributs du produit, le revenu du répondant et la profession ont une relation positive avec le comportement d'achat du consommateur (Cité par **Rashmi Darshan Mahajan Syed Irfan Shafi 2014**).

En complément de l'étude précédente, ce document de recherche vise à découvrir l'importance relative des signaux intrinsèques et extrinsèques en tant que déterminants de l'intention d'achat du consommateur envers les jeans en denim. La recherche est menée à l'Université Ryerson, à Toronto. Les données ont été collectées par 380 répondants via une échelle de Likert et un questionnaire ouvert. SPSS a été utilisé pour l'analyse des données. Selon l'étude, il y a trois conclusions majeures. Les premiers signaux intrinsèques étaient relativement plus importants que les signaux extrinsèques. Deuxièmement, la première attribution est la plus significative. Enfin, de nombreux signaux produits étaient fortement corrélés et pouvaient apporter de multiples avantages et valeurs aux consommateurs (Citée par **Rashmi Darshan Mahajan Osmud Rehman 2011**).

Cette étude analyse les décisions d'achats des consommateurs vis-à-vis des jeans Spykar à Indore, en Inde. Les données primaires ont été collectées au moyen d'un questionnaire structuré fermé et un total de 200 réponses ont été enregistrées. Les résultats montrent que les jeans Spykar sont majoritairement préférés par les clients. L'analyse ne montre pas de différence significative entre le niveau d'éducation et le modèle de rôle par groupe, la prise de décision individuelle et la publicité (Citée par **Rashmi Darshan Mahajan Ashima Joshi 2017**).

Une étude analytique sur le marché du denim masculin en Inde et identifie les facteurs clés influençant le comportement d'achat des consommateurs dans le segment économique. L'objectif principal de la recherche était d'étudier les facteurs responsables de la motivation des consommateurs à acheter des jeans en denim sur le marché indien. Il a tenté d'éliminer divers

facteurs influençant leur décision d'achat. Les objectifs secondaires de l'étude comprennent la segmentation des consommateurs du marché des jeans à Calcutta en groupes distincts et différenciateurs en fonction des préférences des clients envers certains attributs importants du produit. Cet article a également tenté d'identifier et d'étudier la dépendance des principales opinions comportementales des clients sur les principaux facteurs démographiques qui déterminent les consommateurs sur le marché de Calcutta. Pour collecter des données primaires, le chercheur a utilisé un questionnaire structuré et non dissimulé avec des questions ouvertes et fermées et un total de 150 réponses ont été collectées. Le chercheur a utilisé le chi carré pour effectuer l'analyse et connaître le résultat. L'analyse factorielle tente d'identifier des paramètres ou des facteurs importants qui décrivent les grandes lignes des corrélations au sein d'un ensemble de variables expérimentales qui sont utilisées dans la technique de réduction des données pour catégoriser un petit nombre de paramètres qui expliquent la plupart des variations observées dans un très grand nombre de variables apparentes (Cité par **Rashmi Darshan Mahajan Sougata Banarjee et Trisha Banarjee, 2019**).

Cette étude s'inscrit dans le cadre de recherches visant à comprendre le comportement d'achat des consommateurs de jeans RS et à analyser les écarts liés à la baisse des ventes de RS Formal. L'objectif de la recherche est d'étudier le comportement d'achat des consommateurs de RS Jeans. Le chercheur a également tenté de découvrir l'écart dans la combinaison d'options en analysant l'enquête auprès des clients. Les données ont été collectées via un questionnaire en ligne et un échantillon de 100 clients a été sélectionné comme répondants. Selon l'enquête, le résultat est que 56 % des magasins ne disposent pas de personnel de vente distinct pour RS Formals. Le personnel de vente n'a pas les connaissances requises sur la marchandise en magasin (Citée par **Rashmi Darshan Mahajan Arya, 2018**).

Cette recherche vise à étudier l'analyse comparative, la coupe et le développement de gammes de jeans. L'objectif principal de cette recherche était d'établir une référence pour les jeans pour hommes sur le marché indien et de prendre des mesures pour combler les lacunes immédiates identifiées pour le développement de la gamme SS20. Il vise également à étudier la structure actuelle de la marque et à identifier la concurrence critique sur le marché de la catégorie Jeans. Un questionnaire a été conçu pour enregistrer leurs commentaires et opinions sur la collection de jeans SS19 concernant les coupes, les prix et la manière dont ils pourraient recevoir les nouvelles interventions générées. Les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire et un total de 104 réponses ont été enregistrées. La conclusion de cette recherche était qu'une analyse comparative stratégique et des performances concurrentielles par des

approches internes et externes a été réalisée pour préparer la marque à la concurrence sur le marché (Cité par **Rashmi Dasrshan Mahajan Joshi, 2019**).

Conclusion

Le jeans, né d'une histoire riche et d'une évolution constante, a su s'adapter aux tendances et aux besoins des consommateurs, se déclinant en coupes variées pour toutes les morphologies. Intégré à tous les aspects de la culture, de la mode à l'art en passant par la musique et le cinéma, sa popularité ne faiblit pas et il continue à inspirer les designers et à influencer les tendances vestimentaires. Le jeans occupe une place unique et indéniable dans le monde de la mode, et son histoire fascinante promet de marquer les générations futures. Toutefois, cette popularité s'accompagne de défis environnementaux et sociaux importants. La recherche d'alternatives durables et respectueuses de l'environnement est essentielle pour assurer l'avenir de ce vêtement emblématique.

CHAPITRE II

**STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE
L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE**

CHAPITRE 2 : STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

Dans ce chapitre, nous plongeons au cœur de l'industrie de la mode moderne, un univers où la créativité et la concurrence se rencontrent dans un équilibre délicat. Nous débutons en explorant les stratégies de marketing essentielles dans cet environnement dynamique. Sous l'égide des fondamentaux du marketing, nous examinons les cinq facteurs clés qui guident les décisions stratégiques des marques de mode, tout en dévoilant les six canaux de marketing qui façonnent leur présence sur le marché. À titre d'exemple concret, nous plongeons dans l'analyse de la stratégie marketing des 4P de Levi's, une marque emblématique du monde du jeans. Par la suite, notre exploration se tourne vers une analyse exhaustive de l'industrie mondiale du jeans. Nous scrutons les dynamiques du marché mondial du jeans, en mettant en lumière les facteurs de croissance et les perspectives d'expansion. Une analyse concurrentielle approfondie dévoile les stratégies des principaux acteurs de l'industrie et leurs évolutions potentielles. Nous examinons également les tendances et innovations qui façonnent la réponse de l'industrie aux préférences changeantes des consommateurs, ainsi que la croissance dynamique du marché du jeans en Asie-Pacifique. Enfin, une analyse détaillée de la segmentation de l'industrie du jeans offre un aperçu des différents types, catégories, points de vente et de la popularité régionale de ce vêtement emblématique. Ce chapitre promet une plongée captivante dans l'univers passionnant de la mode moderne et du denim, où les stratégies de marketing rencontrent l'analyse minutieuse de l'industrie, offrant ainsi une compréhension approfondie de ce secteur en constante évolution.

1. Les Stratégies De Marketing Dans L'industrie De La Mode

Dans le secteur de la mode, la concurrence est féroce et les habitudes d'achat des clients sont souvent impulsives. Pour les marques, être bien visible tout au long du processus d'achat est crucial. Cette section explore les stratégies de marketing dans ce domaine, en mettant en avant l'importance des stratégies de visibilité. En outre, elle examine de près le cas de Levi's, l'un des principaux acteurs du marché du denim, pour comprendre comment la marque se démarque dans ce secteur hautement compétitif.

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

1.1. Les fondamentaux du marketing dans l'industrie de la mode

Le marketing est un élément essentiel pour toute entreprise, qu'elle soit un magasin physique, une boutique en ligne ou un prestataire de services. Il permet de développer un lien avec les clients existants et d'élargir l'audience pour toucher de nouveaux publics. Pour réussir dans le domaine du marketing, il est crucial de comprendre les principes de base qui guident les efforts de promotion et de commercialisation. Voici les principes fondamentaux du marketing, également connus sous le nom des "4P du marketing" :

- **Le produit** : Il s'agit des biens ou services tangibles que votre entreprise propose. Vous devez vous assurer que votre produit répond aux exigences et aux attentes de votre public cible. Par exemple, la marque de vêtements Héroïnes propose des créations colorées à l'esprit rétro, ce qui attire une clientèle fidèle en raison de son positionnement unique.
- **Le prix** : Déterminer le prix idéal est essentiel. Il doit vous permettre de réaliser des bénéfices sans être trop élevé pour vos clients ou trop bas pour vous. Trouver le bon équilibre est crucial pour le succès de votre entreprise.
- **Le point-de-vente** : Il s'agit des endroits et des canaux de distribution où votre produit ou service est vendu. Que ce soit en ligne, dans des magasins physiques ou par le biais de partenaires, le choix du point de vente est stratégique.
- **La promotion** : La promotion est l'élément le plus évident du marketing. Elle englobe les tactiques telles que les offres promotionnelles, la publicité, les relations publiques et les autres moyens d'atteindre et d'élargir votre marché cible.²²

Dans le monde de la mode, les habitudes d'achat sont un peu particulières. Les clients sont souvent attirés par plusieurs marques et ne décident généralement pas à l'avance où ils vont acheter. En général, quand ils achètent des vêtements, c'est souvent un coup de cœur qui les guide. Cela signifie que pour une marque, il est crucial d'être bien visible tout au long du processus d'achat en utilisant des stratégies marketing efficaces. Le marketing dans le domaine de la mode consiste à étudier les besoins des consommateurs et à mettre en place des actions qui influencent leur décision d'achat vis-à-vis d'une marque. Ce domaine doit prendre en compte les particularités d'un marché très compétitif et hautement connecté.

²² <https://textileaddict.me/le-marketing-dune-collection-de-vetements-et-accessoires/> consulté le 20/04/2024

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

1.2. Les cinq facteurs essentiels du marketing dans l'industrie de la mode

1.2.1. L'expérience omnicanal

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à faire leurs achats en ligne tout en vérifiant l'avis des clients sur les réseaux sociaux ou à se rendre en boutique, et, en même temps, à comparer les prix sur leur mobile. Leur objectif est simple : avoir accès à l'information rapidement afin de faire le meilleur choix. Pour ce faire, ils passent d'un canal à l'autre.

Pour les marques, cela implique, entre autres :

1. Cohérence sur tous les canaux :

- Les consommateurs passent d'un canal à l'autre (en ligne, réseaux sociaux, boutiques physiques, mobiles) pour obtenir des informations et faire leurs achats.
- Les marques doivent maintenir une cohérence sur l'ensemble de ces canaux. Cela inclut la cohérence des prix, des offres promotionnelles et des messages de marque.

2. Harmonisation des conditions :

- Les conditions de paiement, de remboursement et d'échange doivent être harmonisées. Les clients ne devraient pas rencontrer de différences majeures selon le canal qu'ils utilisent.
- Une expérience fluide et transparente renforce la confiance des consommateurs envers la marque.

3. Personnalisation du parcours d'achat :

- Les vendeurs équipés de tablettes peuvent interagir avec les clients de manière plus personnalisée. Ils peuvent accéder aux informations sur les préférences et les historiques d'achat des clients.
- La personnalisation du parcours d'achat améliore l'expérience client et favorise la fidélité.

4. Retrait en boutique :

- Proposer la possibilité de faire un achat en ligne et de le retirer en boutique est un excellent moyen de combiner les avantages des canaux en ligne et hors ligne.
- Cela offre aux clients la flexibilité de choisir le mode de livraison qui leur convient le mieux

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

1.2.2. La fidélité des acheteurs

Le secteur de la mode est différent de celui du high-tech. Là où un client de la marque Apple ne voudra en aucun cas troquer son iPhone pour un téléphone d'une autre marque, l'acheteur d'articles de mode, lui, sera davantage enclin à réaliser des achats impulsifs, guidés par la tendance, le prix ou encore l'exposition publicitaire. Les entreprises de prêt-à- Voici quelques observations importantes :

1. Comportement impulsif :

- Les acheteurs de mode sont souvent influencés par des facteurs émotionnels et impulsifs. Ils peuvent être attirés par une tendance soudaine, un prix attractif ou une publicité percutante.
- Contrairement aux clients d'autres secteurs (comme les utilisateurs d'iPhone), les acheteurs de mode sont plus flexibles et prêts à explorer différentes marques.

2. Exposition publicitaire :

- La visibilité joue un rôle clé. Les marques doivent investir dans des campagnes publicitaires efficaces pour se faire connaître et attirer l'attention des consommateurs.
- Les réseaux sociaux, les influenceurs et les événements de mode sont des moyens populaires pour exposer une marque.

3. Différenciation créative :

- Dans un marché saturé, les entreprises de prêt-à-porter doivent rivaliser d'inventivité pour se démarquer.
- La créativité dans la conception, la qualité des produits, les collaborations avec des artistes ou des designers, et l'expérience client globale sont essentielles pour séduire les consommateurs.

4. Flexibilité et adaptation :

- Les tendances évoluent rapidement dans la mode. Les marques doivent être flexibles et capables de s'adapter aux changements.
- La fidélité des acheteurs peut varier en fonction des saisons, des collections et des influences extérieures.

En somme, la fidélité des acheteurs dans le secteur de la mode est un équilibre subtil entre créativité, exposition et compréhension des comportements impulsifs.

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

1.2.3. Les changements de comportements

Aujourd'hui, le consommateur attend d'une marque bien plus qu'un produit. De nouveaux critères de choix autres que la qualité ou le prix sont apparus récemment, bouleversant fortement le marketing de la mode. Par exemple, certains clients se disent prêts à acheter les articles d'une marque en ligne seulement si elle ouvre un magasin physique dans leur région. D'autres ne verraient pas d'inconvénient à payer plus pour un service de livraison entre une et trois heures.

1.2.4. L'importance de l'expérience client

Pour les marques de mode, l'expérience client est une priorité absolue. Les clients, habitués au shopping en ligne, ont des attentes élevées lorsqu'ils naviguent sur les sites web des boutiques. Ils veulent retrouver la même qualité d'interaction qu'en magasin physique, comme des conseils personnalisés ou la possibilité d'avoir une idée précise de l'article avant de l'acheter. C'est pourquoi il est essentiel pour les marques de fournir une expérience client en ligne qui soit à la hauteur de ces attentes. Cela peut passer par des outils interactifs, des guides de taille détaillés, des vidéos de démonstration ou même des fonctionnalités de réalité augmentée pour permettre aux clients de visualiser l'article dans leur environnement. En offrant ce type de service, les marques peuvent créer des liens plus forts avec leurs clients et les inciter à revenir pour leurs futurs achats.

1.2.5. Le besoin de différenciation

Dans l'industrie du prêt-à-porter, la concurrence est féroce. Pour se démarquer et s'assurer une place pérenne sur le marché, les marques doivent développer une identité distinctive qui attire et fidélise une clientèle fidèle. Cela nécessite la mise en œuvre d'une stratégie de différenciation, qui peut se manifester par la création d'une atmosphère unique dans les magasins ou en ciblant un segment de consommateurs spécifique. Prenez l'exemple de Jennyfer, qui s'est positionnée comme la marque incontournable pour les 16-21 ans. En se concentrant sur ce groupe démographique particulier, Jennyfer a pu créer une identité forte et reconnaissable, ce qui lui a permis de se démarquer de la concurrence et de fidéliser sa clientèle. Cette stratégie de différenciation est essentielle pour assurer la durabilité et la croissance d'une marque dans un marché aussi compétitif.

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

1.3. Les six canaux de marketing dans l'industrie de la mode

1.3.1. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, et notamment Instagram, sont indispensables à la stratégie d'une marque de prêt-à-porter si elle souhaite rester dans la course. Véritable vitrine de l'enseigne, ils représentent un vrai support de vente.

Le principal avantage de ces plateformes réside dans l'interaction qu'elles créent avec la marque, ce qui lui permet d'atteindre différents objectifs comme :

- La fidélisation des clients.
- L'accès à une cible plus large.
- L'augmentation de la notoriété.
- L'accroissement du chiffre d'affaires.

Le secteur de la mode est l'un des plus dynamiques sur Instagram. Rien d'étonnant, car cette plateforme mise tout sur le visuel. Près de la moitié de ses utilisateurs suivent une marque de mode et sont très actifs et plus influents puisqu'ils postent trois fois plus que le reste des instagrameurs.

En outre, l'outil, via son onglet shopping, permet aux marques d'ajouter des liens cliquables vers leurs produits sur Instagram, une façon intuitive pour le consommateur d'accéder aux informations sur les produits sans même quitter l'application.

1.3.2. Le marketing de contenu

Le marketing de contenu est un élément crucial pour exceller dans le monde digital. Les experts du prêt-à-porter l'ont bien compris et utilisent souvent une section blog sur leur site pour publier du contenu pertinent. Cette stratégie leur permet de générer du trafic supplémentaire tout en renforçant leur notoriété et leur légitimité. Pour que cette approche soit efficace, les articles doivent être spécifiquement adaptés à leur public cible et optimisés pour le référencement naturel (SEO). Cela signifie qu'ils doivent inclure les mots-clés recherchés par les internautes et comporter des liens vers d'autres pages du site. En se classant parmi les premiers résultats de Google, la boutique en ligne a ainsi plus de chances d'être découverte par de nouveaux clients potentiels.

1.3.3. Le marketing d'influence

S'appuyer sur la notoriété de personnalités publiques pour diffuser un message informatif ou promotionnel est devenu hyper tendance ces dernières années. En effet, ces influenceurs ont créé une communauté engagée et connectée qui a une totale confiance en leurs avis. Le principe

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

est simple : la marque offre des vêtements ou des accessoires à l'influenceur et attend de lui qu'il en fasse la promotion auprès de ses abonnés, notamment grâce au partage de photographies ou de vidéos. Utiliser le marketing d'influence pour promouvoir ses produits apporte certains avantages, comme celui d'accéder rapidement à une grande audience ciblée et qualifiée, de créer de l'engagement et de développer les ventes. Le marketing d'influence est devenu un outil puissant pour les marques, notamment dans l'industrie de la mode. Voici pourquoi il est si efficace :

1. Confiance des abonnés :

- Les influenceurs ont créé une communauté engagée qui fait confiance à leurs avis et recommandations.
- Lorsqu'un influenceur parle positivement d'une marque ou d'un produit, ses abonnés sont plus enclins à l'essayer.

2. Visibilité rapide :

- En collaborant avec des influenceurs, les marques peuvent accéder rapidement à une grande audience ciblée.
- Les publications partagées par les influenceurs génèrent des vues, des likes et des commentaires, augmentant ainsi la visibilité de la marque.

3. Engagement et interaction :

- Les influenceurs créent de l'engagement autour de la marque. Leurs abonnés interagissent avec les publications, posent des questions et partagent leur expérience.
- Cela renforce la notoriété de la marque et crée un lien émotionnel avec les consommateurs.

4. Développement des ventes :

- Lorsque les influenceurs recommandent un produit, cela peut entraîner une augmentation des ventes.
- Les codes promotionnels et les liens d'affiliation permettent de mesurer l'impact direct sur les conversions.

En somme, le marketing d'influence offre une opportunité unique pour les marques de toucher leur public cible de manière authentique et efficace.

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

1.3.4. Le référencement payant

Le référencement payant, également connu sous le nom de SEA (Search Engine Advertising), est une autre stratégie marketing pour accroître la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche. Grâce à des annonces publicitaires payantes, le référencement payant permet à un site d'apparaître en tête des résultats de recherche. Pour tirer le meilleur parti de cette méthode, il est crucial de sélectionner avec soin les mots-clés sur lesquels se positionner, afin d'atteindre efficacement le public cible.

1.3.5. Le street marketing

Le street marketing est une stratégie qui tire parti de l'environnement urbain pour créer un buzz autour d'une marque. Cela peut prendre plusieurs formes :

- La création d'un magasin temporaire, également connu sous le nom de « pop-up store ».
- L'utilisation du mobilier urbain, comme les abribus, les taxis, voire même les passages piétons, pour diffuser un message publicitaire.
- La mise en place d'expériences de réalité augmentée.

Ce qui rend le street marketing si efficace, c'est son originalité et sa capacité à surprendre les consommateurs là où ils ne s'y attendent pas, ce qui les touche davantage. C'est une façon créative et directe d'entrer en contact avec le public et de créer un lien mémorable avec la marque.

1.3.6. La collaboration entre marques

Le co-branding, c'est lorsque deux marques distinctes s'associent pour mener une action commune de promotion. Cette stratégie permet de combiner l'image et la notoriété des deux enseignes, renforçant ainsi leur visibilité auprès de leurs publics respectifs. C'est une façon pour les marques de capitaliser sur les forces mutuelles et de créer des synergies qui peuvent bénéficier à chacune d'entre elles.

1.4. Stratégie marketing : les 4P's de Levi's

Levi's, en tant que l'un des plus grands fabricants de jeans au monde, est confronté à une concurrence féroce sur le marché. Des marques telles que Melting Pot, Replay, Diesel représentent des concurrents de taille. Pour se démarquer, Levi's doit donc affirmer son positionnement distinct par rapport à ses rivaux. Le succès de la marque repose sur sa capacité à commercialiser des jeans qui se distinguent par leurs formes, leurs couleurs innovantes, et

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

leur style séduisant. Levi's s'efforce de créer des produits qui allient confort, originalité et esthétique. Cette attention portée aux détails permet à Levi's de répondre aux attentes des clients, qui sont de plus en plus exigeants et difficiles à séduire sur un marché saturé. En mettant l'accent sur l'innovation et la qualité, Levi's maintient sa position de leader sur le marché du denim.

1.4.1. Le positionnement de Levi's²³

Le positionnement de Levi's se situe à mi-chemin entre les marques de jeans haut de gamme et les marques tendances qui s'inspirent des grands noms de la mode. Cependant, Levi's possède une aura unique grâce à son histoire et à son rôle précurseur dans l'industrie du jeans, ce que peu de ses concurrents peuvent revendiquer. En tant que l'une des principales références sur le marché, Levi's justifie son prix relativement élevé. Ce prix reflète la qualité des produits, leur caractère tendance, leur adaptabilité à différents styles, ainsi que l'intégration des dernières avancées technologiques dans le domaine vestimentaire. Cependant, ces produits restent accessibles au plus grand nombre. Contrairement aux enseignes telles que ZARA ou H&M qui proposent souvent des imitations des grands créateurs, Levi's se distingue en offrant des produits authentiquement innovants et originaux. Enfin, bien que Levi's ne propose pas de produits sur-mesure comme le font des marques de créateurs comme Armani ou Calvin Klein, qui justifient des prix beaucoup plus élevés, sa réputation et sa qualité restent incontestées dans le domaine du denim.

1.4.2. La segmentation

Levi's cible principalement les jeunes, qui sont les moteurs des tendances de demain. Toutefois, la marque a connu des périodes difficiles en raison du désintérêt de cette tranche d'âge pour des produits qu'ils ne trouvaient pas suffisamment innovants ou en phase avec leur style de vie. Par conséquent, certains jeunes se sont tournés vers des marques telles que Diesel. Pour reconquérir ce public, Levi's a décidé de le cibler de manière plus intensive. Cela se traduit par l'utilisation de jeunes acteurs dans leurs campagnes publicitaires, l'incorporation de sons et de musiques plus en phase avec leur génération (comme la participation de Shaggy à l'une de leurs publicités), un rajeunissement des spots publicitaires, ainsi que l'abord de thématiques proches des préoccupations des jeunes. Cependant, Levi's ne néglige pas pour autant ses autres

²³ https://www.academia.edu/download/36977341/De_la_strategie_marketing_a_la_creation_publicitaire.pdf

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

segments de clientèle. En plus de proposer des modèles correspondant aux dernières tendances de la mode, la marque offre également des modèles plus classiques, comme le célèbre et intemporel 501. Des collections pour enfants sont également disponibles, démontrant ainsi la volonté de Levi's de satisfaire chaque segment de marché avec des produits adaptés à leurs besoins et leurs préférences.

1.4.3. Les produits

Les jeans Levi's ont su traverser les époques en proposant une gamme diversifiée qui se distingue par plusieurs caractéristiques uniques. Tout d'abord, la marque offre une vaste sélection de coupes de jeans, adaptées à tous les styles et morphologies. De plus, Levi's garantit la qualité de ses produits en offrant une garantie contre les défauts de fabrication et de matériaux. Au sein des magasins Levi's, on retrouve des jeans Griffes Rouge et d'autres à la Griffes Orange, qui se différencient par leur finition et leur méthode d'assemblage. Les jeans Griffes Rouge sont fabriqués selon la méthode originelle, tandis que ceux à la Griffes Orange sont confectionnés selon des procédés plus récents. Levi's a également innové en développant de nouvelles coupes et teintes pour ses jeans, notamment avec la gamme Engineered, qui offre un confort accru et a séduit la tranche d'âge des 15-25 ans. Dans les années 2000, Levi's a continué sur sa lancée en lançant les gammes Type 1 et Lady Levi's, puis a étendu son offre avec la marque Dockers, spécialisée dans les vêtements décontractés. Dockers s'adresse notamment aux salariés qui souhaitent adopter un style décontracté tout en restant professionnels. Enfin, Levi Strauss & Co a introduit une troisième marque, Levi's Strauss Signature, destinée à la grande distribution. Cette marque propose des produits de qualité à des prix abordables, et se distingue de Levi's par son circuit de distribution et son identité propre, sans les signes distinctifs de la marque mère. Avec cette initiative, Levi's Strauss & Co vise à étendre sa portée sur de nouveaux marchés tout en offrant des produits accessibles et de qualité.

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

Figure 3 : La photo 501



Source : Site de Basification²⁴

1.4.4. La politique de prix

L'entreprise adopte une stratégie d'écrémage pour donner une image de qualité à ses produits. Cette politique est possible car les acheteurs de jeans Levi's attachent une grande importance à des critères tels que l'innovation, l'image de marque et la qualité, et sont donc prêts à payer plus cher pour ces caractéristiques. Cependant, avec le lancement de la marque Signature, les consommateurs peuvent désormais acquérir un jeans Levi's à un prix plus abordable. Ainsi, la marque américaine a réussi à toucher différentes classes socioprofessionnelles en adoptant une politique de prix différenciés. Cette stratégie lui permet de satisfaire une clientèle variée tout en préservant l'image de qualité et d'exclusivité associée à la marque Levi's.

1.4.5. Les réseaux de distribution

Levi's et Dockers sont distribués dans plus de 30 000 points de vente aux États-Unis et dans plus de 78 pays, ce qui illustre l'ampleur de leur présence mondiale. La stratégie de distribution de Levi's couvre divers canaux de vente, notamment les détaillants multimarques, les franchises Original Levi's Store, les grands magasins (tels que Printemps, BHV), la vente par correspondance (via des plateformes comme La Redoute, Les 3 Suisses), ainsi que les Icône's Store, qui se spécialisent dans les gammes Engineered et Vintage Clothing. Après avoir

²⁴ <https://borasification.com/levis-501-histoire-selection-looks/> consulter le 7/01/2024

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

longtemps hésité à vendre ses produits en grandes surfaces, Levi's a finalement lancé Levi Strauss Signature dans de nombreux discounters, y compris chez des géants tels que Wal-Mart. En France, la marque est vendue exclusivement chez Carrefour, Super U et Leclerc Vêtements, bien que certains distributeurs aient initialement refusé de référencer la marque en raison de problèmes antérieurs liés à des importations parallèles. Pour cibler sa clientèle féminine, Levi's a ouvert des magasins réservés aux femmes, tels que Levi's for Girls, offrant un espace où elles peuvent se retrouver entre elles et essayer leurs vêtements loin du regard des hommes. Cette initiative a été lancée en France, où les ventes de jeans aux femmes représentent une part significative du chiffre d'affaires de la marque. Bien que les vêtements Levi's soient également disponibles sur Internet, la marque ne vend pas directement sur son propre site Web. Cette décision découle de coûts de fonctionnement élevés et de l'opposition des revendeurs américains à ce nouveau canal de distribution. Cependant, d'autres sites ont saisi l'opportunité de commercialiser les produits Levi's en ligne, profitant de la forte demande des consommateurs pour ces articles. Enfin, Levi's montre également un intérêt pour les magasins de sport, comme en témoigne son partenariat avec Courir. Cela souligne la volonté de la marque de diversifier ses canaux de distribution et de toucher un large éventail de clients potentiels.

1.4.6. La communication

Depuis son premier spot publicitaire en 1966, Levi's a constamment innové en matière de communication, produisant des campagnes originales et porteuses d'idées nouvelles. La marque vise particulièrement les jeunes dans ses messages, que ce soit à la télévision ou à travers des campagnes d'affichage. Bien que Levi's soit un mythe, cette aura a également représenté un défi pour la marque, car elle risquait de rebuter les jeunes, soucieux de se démarquer de leurs parents. Pour surmonter cette problématique, Levi's a dû innover en diversifiant ses gammes et en faisant de sa communication un reflet générationnel. Pendant longtemps, le produit lui-même passait au second plan dans ses campagnes, la marque préférant mettre en avant ses valeurs et se positionner comme porte-parole des rêves, des doutes et des angoisses de sa clientèle cible. Cependant, la stratégie de communication de Levi's a évolué au fil du temps. Ayant remanié son emblématique modèle 501, la marque a désormais mis davantage en avant ses produits, démontrant leurs bénéfices et essayant de convaincre le public de l'attrait de son nouveau modèle "Anti-form". Sur le front de la communication en ligne, Levi's maintient une présence active avec les sites Internet www.levis.com et www.levistrauss.com, le premier étant dédié

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

aux produits et s'adressant aux consommateurs, tandis que le second fournit des informations sur l'entreprise et est destiné aux détaillants. Des sites spécifiques ont également été créés pour Levi's Strauss Signature et Levi's for Girls. La marque investit également dans la publicité en ligne, utilisant régulièrement des bandeaux publicitaires. En dehors des médias, Levi's sponsorise de nombreux événements musicaux, tels que la tournée des Rolling Stones ou les concerts de Christina Aguilera. Enfin, l'engagement social de Levi's est manifeste à travers son soutien à des causes telles que la lutte contre le racisme et le sida, ce qui lui confère une grande estime dans l'industrie vestimentaire.²⁵

2. Panorama de l'industrie mondiale du jeans

L'industrie mondiale du jeans est au cœur de la mode contemporaine, influençant les tendances et reflétant les changements sociaux. Cette section offre une analyse exhaustive de cette industrie dynamique, couvrant les facteurs de croissance, les tendances émergentes, la concurrence sur le marché mondial et la segmentation régionale. En examinant ces aspects, nous cherchons à comprendre les défis, les opportunités et les perspectives qui façonnent le paysage actuel et futur de l'industrie. De la croissance en Asie-Pacifique aux innovations répondant aux besoins changeants des consommateurs, cette analyse vise à fournir un aperçu détaillé de l'industrie mondiale du jeans et de son impact sur le marché de la mode mondiale.

2.1. Facteurs de croissance et perspectives d'expansion du marché de jeans

Le marché mondial des jeans devrait croître de manière significative, passant de 101,94 milliards USD en 2023 à 125,10 milliards USD d'ici 2028, avec un TCAC de 4,18 %. Cette croissance est alimentée par plusieurs facteurs. Premièrement, l'innovation continue des produits, avec l'introduction de nouveaux styles de jeans tels que les pantalons cloche, les coupes bootcut, et les jeans taille haute, répond aux demandes évolutives des consommateurs et maintient la vitalité du marché. Deuxièmement, l'impact croissant des médias sociaux sur la culture influence les tendances de la mode et stimule la demande pour les jeans en augmentant leur visibilité et en créant des tendances. Troisièmement, l'évolution des modes de vie des consommateurs, avec une recherche croissante de vêtements polyvalents et confortables, renforce la demande pour des jeans adaptés à différents styles de vie. Quatrièmement,

²⁵ <http://isgliaisonsdangereuses.unblog.fr/partie-4-strategie-marketing-les-4ps-de-levis/> consulté le 25/04/2024

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

L'introduction de produits haut de gamme, tels que ceux proposés par Nudie Jeans Co., attire une clientèle à la recherche de produits de qualité et de style, offrant ainsi une alternative haut de gamme aux consommateurs exigeants. Enfin, les collaborations stratégiques entre les acteurs de l'industrie du denim, comme les usines de denim et les marques de jeans, stimulent l'innovation et la croissance du marché. Ces partenariats permettent de combiner les expertises et les ressources pour développer des produits innovants et atteindre de nouveaux marchés, renforçant ainsi la compétitivité des entreprises et contribuant à la croissance du marché dans son ensemble. En conclusion, ces facteurs combinés indiquent un avenir prometteur pour le marché des jeans, avec une croissance soutenue par l'adaptabilité aux tendances changeantes et l'expansion des offres de produits.

2.2. Stratégies des principaux acteurs et perspectives d'évolutions

Le marché des jeans est un domaine hautement concurrentiel, avec la présence significative d'acteurs locaux et mondiaux opérant à l'échelle mondiale. Pour maintenir leur position sur le marché, ces acteurs s'efforcent d'innover dans leurs offres de produits afin de suivre les tendances de la mode et répondre aux besoins changeants des consommateurs. Parmi les principaux acteurs du marché figurent des entreprises telles que Levis Co, Gap Inc., Kontoor Brands, Industria de Diseño Textil SA (Inditex) et OTB Group. Ces acteurs adoptent diverses stratégies pour conquérir une part importante du marché. Tout d'abord, ils investissent dans de nouvelles installations, équipements ou technologies pour augmenter leur capacité opérationnelle dans le cadre de l'expansion de la capacité. Ensuite, ils cherchent à élargir leur portefeuille de produits, à obtenir de nouvelles technologies ou à consolider leur position concurrentielle grâce aux fusions et acquisitions. Par le biais de partenariats stratégiques, ils accèdent à de nouveaux marchés, combinent des compétences ou coopèrent dans le développement de nouveaux produits ou services. Enfin, ils investissent dans la recherche et le développement pour développer de nouveaux produits, améliorer les technologies existantes ou introduire des processus de fabrication plus efficaces dans le cadre de l'innovation technologique. Par exemple, en juin 2022, Gap Inc. a lancé un nouveau programme de cartes de crédit en collaboration avec Barclays et MasterCard, permettant aux clients de gagner des points lors de leurs achats dans plusieurs enseignes, illustrant ainsi une stratégie de partenariat visant à renforcer leur position sur le marché.

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

2.3. L'évolution du marché de jeans

Les tendances actuelles du marché de l'industrie du jeans reflètent une préférence croissante des consommateurs, en particulier parmi les milléniales et la génération Z, pour des vêtements à la mode. Cette tendance s'explique en partie par l'urbanisation croissante, c'est-à-dire le fait que de plus en plus de personnes vivent dans des villes modernes où la mode et les tendances sont facilement accessibles. Selon l'ONU Comtrade, en 2021, la Chine a exporté plus de denim que tout autre pays de la région Asie-Pacifique, pour une valeur totale d'environ 2 174,21 millions de dollars. La numérisation, qui représente la transition vers des processus et des interactions basées sur le numérique, joue également un rôle majeur. Grâce à internet et aux réseaux sociaux, les jeunes sont constamment exposés aux dernières tendances et aux produits de marque. Cette exposition a conduit à une augmentation des dépenses pour des articles de mode, y compris des jeans. En Asie-Pacifique et au Moyen-Orient, où l'urbanisation est particulièrement rapide, la classe moyenne émergente dispose de plus d'argent à dépenser pour des produits de mode et de beauté. Les fabricants de jeans répondent à cette demande en diversifiant leurs gammes de produits. Par exemple, en mars 2022, HM Hennes Mauritz AB a développé une nouvelle ligne de denim appelée collection capsule, comprenant des jeans droits taille haute, des pantalons évasés taille basse, des salopettes, des jeans skinny, des mini-jupes et des chemises en jeans. De plus, certains fabricants mettent l'accent sur l'innovation pour répondre aux besoins des consommateurs soucieux des prix. Ils développent des jeans extensibles et confortables, en utilisant des technologies et des matériaux innovants. Cela permet aux consommateurs de rester à la mode tout en bénéficiant d'un confort optimal.

En résumé, l'industrie du jeans évolue pour répondre aux préférences changeantes des consommateurs, en s'adaptant aux tendances de l'urbanisation et de la numérisation, tout en offrant des produits innovants et de haute qualité.

2.4. La croissance dynamique du marché du jeans en Asie-Pacifique

L'Asie-Pacifique émerge comme le moteur de croissance le plus dynamique pour l'industrie du jeans. Cette expansion est stimulée par plusieurs facteurs clés. D'abord, les revenus disponibles augmentent significativement, notamment dans des économies en développement comme l'Inde et la Chine. Ces deux pays enregistrent une augmentation du revenu par habitant, ce qui entraîne une hausse des dépenses de consommation pour des articles tels que les jeans. De plus, l'Inde se distingue par sa jeune population, avec environ 65 % des habitants âgés de moins de 35 ans, ce qui contribue à dynamiser davantage le marché du jeans.

CHAPITRE II STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE

dans la région. En outre, une meilleure compréhension des préférences morphologiques des consommateurs influence directement l'offre de jeans. Les fabricants répondent à cette demande diversifiée en proposant une variété de coupes, de tailles et de styles. Ainsi, l'Asie-Pacifique offre un terrain propice à la croissance continue de l'industrie du jeans, avec des perspectives prometteuses pour les années à venir.

2.5. Analyse de la segmentation de l'industrie du jeans : types, catégories, points de vente et popularité régionale".

L'industrie du jeans est analysée en détail selon différents aspects. On examine d'abord les différents types de jeans disponibles pour hommes, femmes et enfants. Ensuite, on les classe selon leur catégorie, que ce soit les jeans bon marché ou haut de gamme. On regarde aussi où on les vend, que ce soit dans des magasins spécialisés, des supermarchés, en ligne, ou d'autres endroits. Enfin, on évalue leur popularité dans différentes régions du monde comme l'Amérique du Nord, l'Europe, l'Asie-Pacifique, l'Amérique du Sud, le Moyen-Orient et l'Afrique. Les prévisions de marché se basent sur la valeur en millions de dollars pour chacun de ces aspects.

Conclusion

Ce chapitre nous a apporté un aperçu approfondi des tactiques de marketing utilisées dans l'industrie du jeans, ainsi qu'une analyse des tendances et des défis de cette industrie à l'échelle mondiale. En explorant les stratégies de marketing adoptées par les marques de jeans, nous avons pu saisir l'importance cruciale de la visibilité et de l'innovation pour rester compétitif dans un marché en constante évolution²⁶. De plus, en examinant les tendances et les enjeux de l'industrie du jeans à l'échelle mondiale, nous avons acquis une meilleure compréhension des opportunités et des défis qui façonnent l'avenir de ce secteur emblématique de la mode. Ce chapitre fournit ainsi une base solide pour comprendre les dynamiques complexes qui animent l'industrie du jeans dans la mode moderne.²⁷

²⁶ <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/north-america-jeans-industry1> consulté le 29/04/2024

²⁷ <https://www.technavio.com/report/denim-jeans-market-industry-analysis> consulté le 02/05/2024

CHAPITRE III

ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

CHAPITRE 3 : ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Le jeans, pièce maîtresse de la garde-robe des étudiants du monde entier, occupe une place prépondérante dans la mode vestimentaire en Algérie. Notre étude, menée auprès des étudiants de l'Université de Bejaia, vise à décrypter leurs habitudes d'achat, leurs préférences et leurs perceptions vis-à-vis de ce vêtement emblématique. Les résultats obtenus permettront de mieux comprendre les tendances du marché et d'offrir des informations utiles aux acteurs du secteur.

1. L'approche théorique et la démarche méthodologique

Ce chapitre se compose de deux sections : premièrement, nous allons présenter l'approche théorique et la démarche méthodologique de notre enquête. La deuxième section est consacrée à la représentation des données, l'interprétation des résultats, et à la discussion des résultats.

1.1. Méthodologie de l'étude

L'analyse s'appuie sur un questionnaire administré auprès d'un échantillon représentatif de 200 étudiants de l'université. Le questionnaire a été distribué sous forme papier et en ligne par email afin de toucher un large public et d'obtenir une meilleure participation. Les données recueillies ont été analysées statistiquement pour identifier les tendances et les préférences des étudiants.

1.1.1. Caractéristiques de l'échantillon

L'échantillon de 200 étudiants est composé de 100 étudiants de sexe féminin et de 100 étudiants de sexe masculin. Les participants sont répartis entre les niveaux licence, master et doctorat, reflétant ainsi la diversité de la communauté estudiantine de l'Université de Bejaia.

1.1.2. Structure du questionnaire

Le questionnaire comporte 31 questions en général portant sur les préférences des consommateurs et les facteurs qui influencent la décision d'achat des étudiants. Les questions visent à comprendre les motivations des étudiants dans leurs choix de jeans, les marques et styles qu'ils privilégient, ainsi que les facteurs économiques et sociaux qui influencent leurs décisions d'achat.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

1.1.3. Traitement des données

Après avoir obtenu les réponses, nous avons saisi les données dans le logiciel statistique SPSS version 25. Nous avons ensuite mené une analyse descriptive des données recueillies, ce qui a permis d'organiser et de synthétiser les données pour mieux comprendre les variables et leurs distributions. L'utilisation de tableaux croisés, un outil d'analyse descriptive courant, nous a permis d'examiner les relations entre les variables catégorielles. En analysant les fréquences et les pourcentages dans les tableaux croisés, nous avons pu identifier les modalités les plus fréquentes et les associations potentielles entre les variables. Ces informations ont ensuite été complétées par l'Analyse en Composantes Multiples (ACM). L'ACM nous a permis d'explorer les relations entre les variables et de détecter d'éventuelles structures sous-jacentes, ensuite on a appliqué une mesure de discrimination pour identifier les variables les plus informatives et qui contribuaient significativement à l'information totale.

1.2. Résultats

Analyse descriptive

Axe 1 : Informations sur les enquêtés

Tableau 1: le sexe des enquêtés

- Ce tableau montre qu'il y a une parité totale entre les répondants masculins et féminins, avec 100 répondants de chaque sexe représentant 50% du total.
- Les pourcentages valides et cumulés sont identiques aux pourcentages car il n'y a pas de réponses invalides dans ce cas.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	masculin	100	50.0	50.0	50.0
	féminin	100	50.0	50.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Source : Résultat de l'enquête

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

En résumé, ce tableau indique que l'échantillon étudié est composé de 50% de femmes et de 50% d'hommes.

Tableau 2: l'âge des enquêtés

Ce tableau présente la répartition des répondants selon leur tranche d'âge. Il y a six catégories d'âge : "moins de 20 ans", "21-24 ans", "25-29 ans", "30-34 ans", "35-39 ans" et "40-44 ans". Les données sont présentées en termes de fréquence, de pourcentage, de pourcentage valide et de pourcentage cumulé.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 20 ans	41	20.5	20.5	20.5
	21-24ans	81	40.5	40.5	61.0
	25-29ans	37	18.5	18.5	79.5
	30-34ans	23	11.5	11.5	91.0
	35-39ans	12	6.0	6.0	97.0
	40-44ans	6	3.0	3.0	100.0
	Total		200	100.0	100.0

Source : Résultat de l'enquête

Interprétation des données :

- La tranche d'âge la plus représentée est celle des "21-24 ans" avec 81 répondants, soit 40.5% du total.
- Les tranches d'âge "25-29 ans" et "moins de 20 ans" suivent avec respectivement 37 répondants (18.5%) et 41 répondants (20.5%).
- Les tranches d'âge plus avancées sont moins représentées, avec un nombre de répondants décroissant entre 30 et 44 ans.
- Le pourcentage cumulé indique qu'environ 61% des répondants ont moins de 25 ans, 79.5% ont moins de 30 ans, et 91% ont moins de 35 ans.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

En résumé, ce tableau montre que la population étudiée est majoritairement composée de jeunes adultes âgés de 20 à 29 ans. Car ils constituent la tranche d'âge la plus représentée parmi les étudiants universitaires.

Tableau 3 : Le cycle d'études des enquêtés

Ce tableau présente la répartition des enquêtés selon leur cycle d'études. Il y a trois catégories : "licence", "master" et "doctorant". Les données sont présentées en termes de fréquence, de pourcentage, de pourcentage valide et de pourcentage cumulé.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	licence	88	44.0	44.0	44.0
	master	83	41.5	41.5	85.5
	doctorant	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Source : Résultat de l'enquête

Interprétation des données :

- Le niveau d'études le plus fréquent est la "licence" avec 88 répondants, soit 44% du total.
- Le niveau "master" est également bien représenté avec 83 répondants (41.5%).
- Le niveau "doctorant" est le moins fréquent avec 29 répondants (14.5%).
- Le pourcentage cumulé indique qu'environ 85.5% des répondants ont au moins un master, et 100% ont au moins une licence.

En résumé, ce tableau montre que la population étudiée est majoritairement composée de diplômés de l'enseignement supérieur, avec un fort contingent de personnes ayant un master ou un doctorat.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Tableau 4 : Le lieu de résidence des enquêtés

Ce tableau présente la répartition des répondants selon leur lieu de résidence. Il y a deux catégories : "ville" et "campagne". Les données sont présentées en termes de fréquence, de pourcentage, de pourcentage valide et de pourcentage cumulé.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ville	122	61.0	61.0	61.0
	campagne	78	39.0	39.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Source : Résultat de l'enquête

Interprétation des données :

- La majorité des répondants, soit 122 personnes (61%), réside en ville.
- 39% des répondants, soit 78 personnes, vivent en campagne.
- Le pourcentage cumulé indique que la totalité des répondants (100%) est répartie entre les deux catégories de lieu de résidence.

En résumé, ce tableau montre que la population étudiée est majoritairement composée de citadins.

Axe 2 : Les déterminants de la décision d'achat des étudiants enquêtés

Tableau 4: Les facteurs influençant la décision d'achat d'un jeans

Ce tableau présente la répartition des réponses à la question "quels facteurs influencent le plus votre décision d'achat d'un jeans ?". Les réponses sont regroupées en quatre catégories : "coupe-prix-confort", "prix-qualité-confort", "durabilité-confort-prix" et "tendance de la mode-prix-qualité". Les données sont présentées en termes de fréquence, de pourcentage, de pourcentage valide et de pourcentage cumulé.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	coupe-prix-confort	49	24.5	24.5	24.5
	prix-qualité-confort	70	35.0	35.0	59.5
	durabilité-confort-prix	58	29.0	29.0	88.5
	tendance de la mode- prix-qualité	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Source : Résultat de l'enquête

Interprétation des données :

- La combinaison de facteurs la plus importante pour les répondants est "prix-qualité-confort", choisie par 70 personnes (35%).
- La combinaison "durabilité-confort-prix" est également importante, avec 58 réponses (29%).
- La coupe du jeans est un facteur important pour 49 répondants (24.5%), souvent associée au prix et au confort.
- La tendance de la mode est le facteur le moins important, avec seulement 23 réponses (11.5%).

En résumé, ce tableau montre que les facteurs les plus importants pour les consommateurs lors de l'achat d'un jeans sont le prix, la qualité, le confort et la durabilité. La tendance de la mode est un facteur moins déterminant.

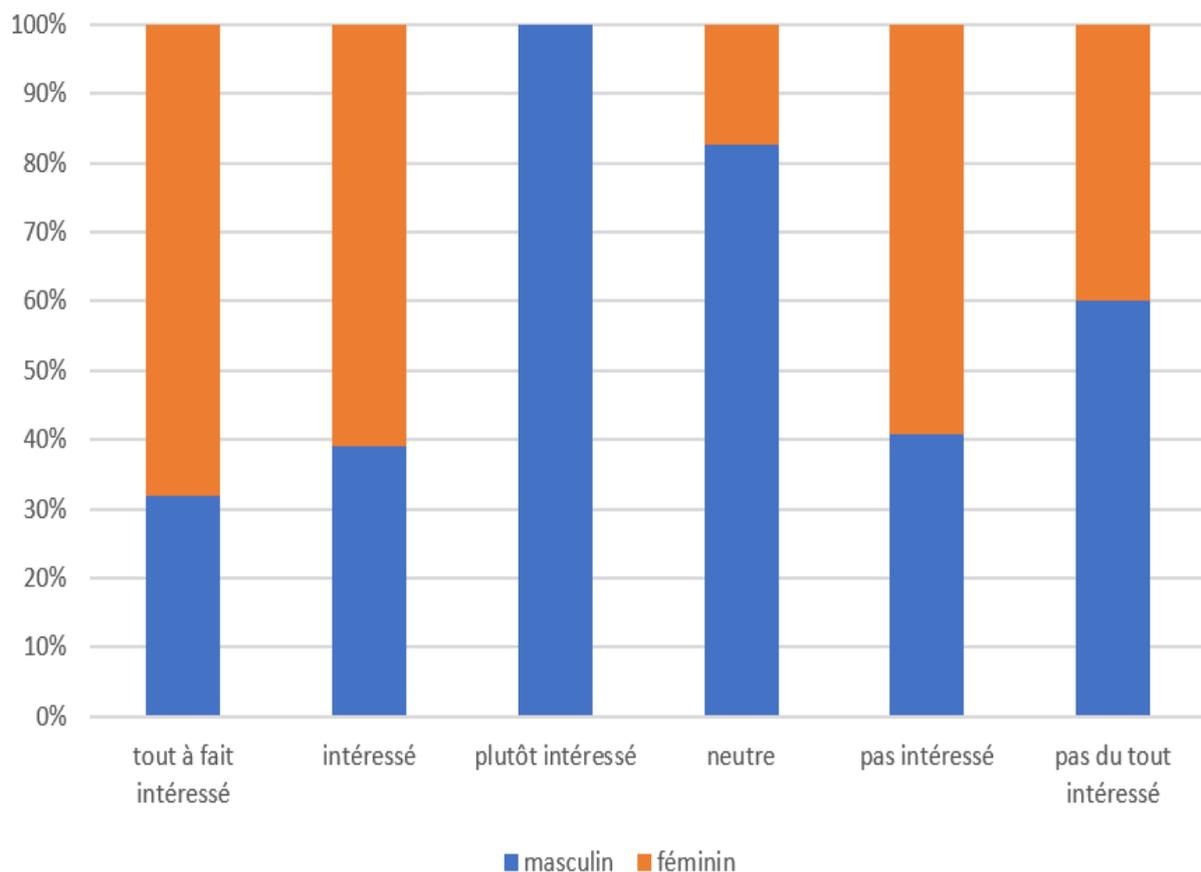
Les raisons pour lesquelles les facteurs suivants sont considérés comme les plus importants :

- Prix : Le prix est un élément crucial pour les consommateurs. Dans un contexte où les budgets sont souvent limités, les acheteurs cherchent à obtenir un bon rapport qualité-prix. Un prix abordable est donc un facteur déterminant.
- Qualité : La qualité du jeans est essentielle pour sa durabilité et son confort. Les consommateurs recherchent des produits bien confectionnés, résistants à l'usure et aux lavages répétés. Une bonne qualité est synonyme de satisfaction à long terme.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

- Confort : Le confort est un critère subjectif, mais il joue un rôle majeur dans la décision d'achat. Un jeans qui gratte, serre ou limite les mouvements ne sera pas apprécié, même s'il est à la mode. Les consommateurs privilégient le confort au quotidien.
- Durabilité : Les jeans sont souvent portés fréquemment, ce qui les expose à l'usure. Les consommateurs recherchent des produits résistants qui conservent leur aspect et leur forme au fil du temps. La durabilité est donc un facteur clé.
- Tendances de la mode : Bien que moins déterminante, la tendance de la mode reste un critère pour certains consommateurs. Cependant, elle est souvent reléguée au second plan par rapport aux autres facteurs plus pratiques.

Figure 4: Réaction des étudiants à la mode en fonction du genre



Source : Résultat de l'enquête

La majorité des répondants, tant masculins que féminins, sont intéressés par les tendances de la mode.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Les femmes semblent plus intéressées que les hommes, avec un nombre plus élevé d'intérêt tout à fait et d'intérêt général.

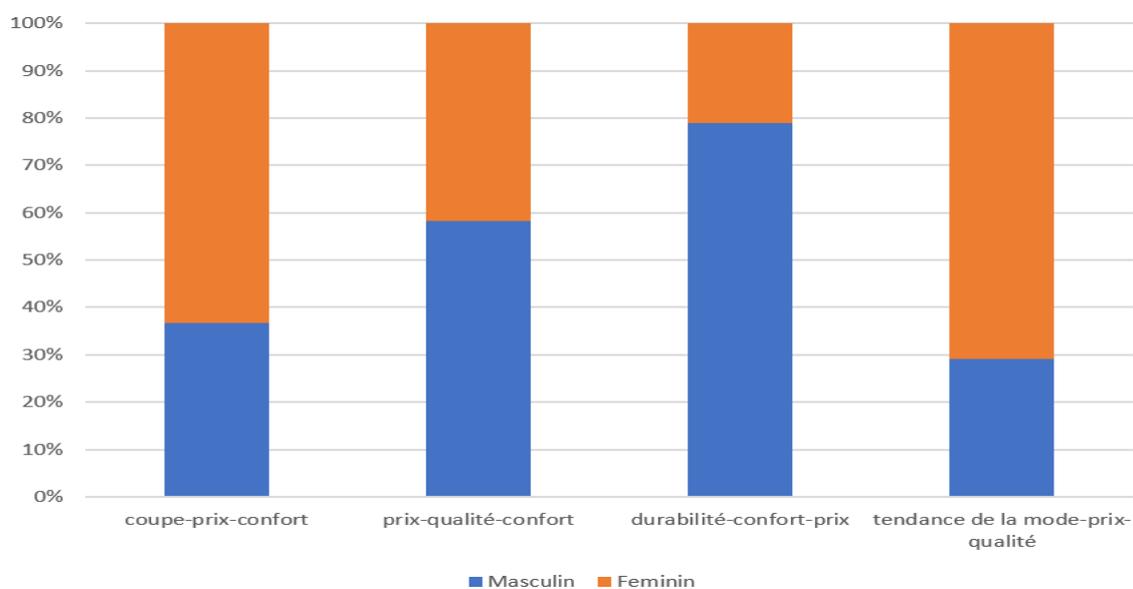
En résumé, ce graphique suggère que la plupart des répondants, indépendamment de leur sexe, ont un certain niveau d'intérêt pour les tendances de la mode. Cependant, les femmes semblent être plus attentives à ces tendances que les hommes. Plusieurs facteurs contribuent à expliquer pourquoi les femmes sont généralement plus attirées par les tendances de la mode que les hommes.

Facteurs sociaux et culturels : Les attentes sociétales en matière d'apparence et de beauté pèsent davantage sur les femmes, les poussant à suivre les tendances et à soigner leur image.

Exposition médiatique : Les femmes sont plus exposées aux médias qui diffusent des images et des messages liés à la mode, renforçant leur intérêt pour les nouvelles tendances.

Influences extérieures : Les femmes sont davantage influencées par leur entourage en matière de mode, à travers des discussions, des conseils et des achats en groupe.

Figure 5: Les facteurs influençant le plus la décision d'achat d'un jeans en fonction du genre



Source : Résultat de l'enquête

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Une analyse des données :

Facteurs influençant la décision d'achat :

Coupe-prix-confort : Les répondants féminin semblent accorder plus d'importance à ce facteur, avec (63,39%) d'entre eux indiquant que c'est un élément clé dans leur décision d'achat. Chez les hommes, ce chiffre est moins élevé, avec (36,61%) répondantes.

Prix-qualité-confort : Les hommes sont plus sensibles à ce facteur, avec 35(58,33%) d'entre eux le considérant comme un critère important, tandis que chez les femmes, (41,66%) répondants le mentionnent.

Durabilité-confort-prix : Ce facteur est également plus important pour les hommes (78,94%) que pour les femmes (21,05%).

Tendance de la mode-prix-qualité : Les femmes (70,96%) semblent être plus influencées par les tendances de la mode que les hommes (29,03%).

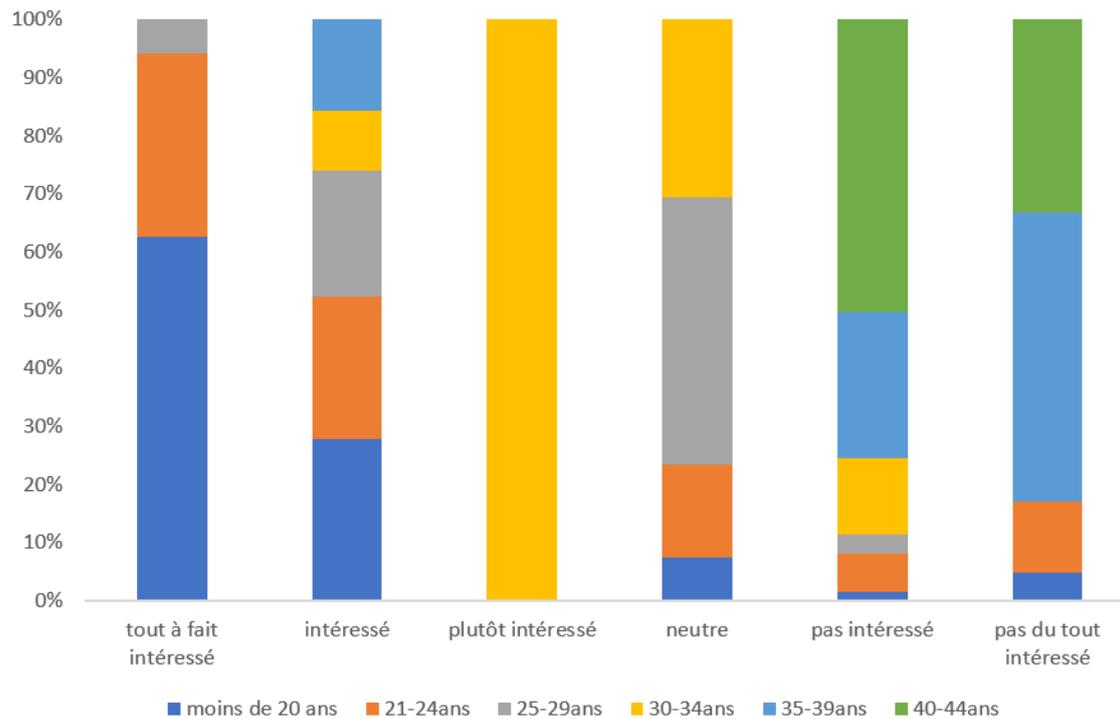
Dans l'ensemble, les répondants accordent plus d'importance au prix, coupe, le confort et à la qualité lorsqu'ils achètent des jeans.

Les femmes sont généralement plus attentives aux tendances de la mode que les hommes.

En résumé, il est clair que les facteurs influençant la décision d'achat de jeans varient en fonction du sexe des répondants. Les hommes se concentrent davantage sur le confort, la qualité et le prix, tandis que les femmes tiennent compte de la coupe, de la qualité, du confort et des tendances de la mode.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Figure 6: Réaction des étudiants face aux tendances de la mode selon l'âge



Source : Résultat de l'enquête

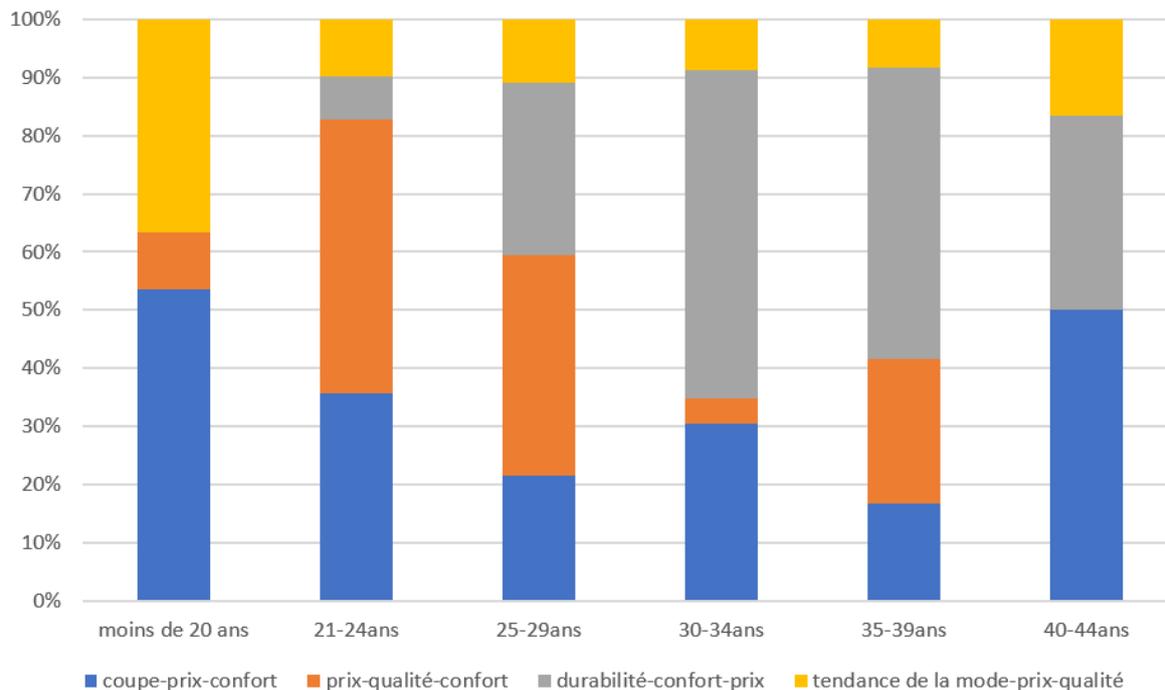
L'analyse de ce diagramme entre l'âge des répondants et leur réaction face aux tendances de la mode : Dans l'ensemble, la majorité des répondants, quel que soit leur âge, sont intéressés ou tout à fait intéressés par les tendances de la mode.

Les plus jeunes (moins de 20 ans et 21-24 ans) semblent être les plus attentifs aux tendances, Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs : Les médias et les réseaux sociaux influencent les jeunes en leur présentant les dernières tendances, en leur permettant d'exprimer leur identité et en facilitant leur intégration sociale à travers la mode. Tandis que les groupes d'âge plus élevés ont une répartition plus équilibrée entre les différentes réactions.

En résumé, ce tableau suggère que l'intérêt pour les tendances de la mode varie en fonction de l'âge des répondants, mais la plupart d'entre eux sont positivement réceptifs aux nouvelles tendances.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Figure 7: Les facteurs influençant le plus la décision d'achat d'un jeans selon l'âge des étudiants



Source : Résultat de l'enquête

Une analyse des données :

Facteurs influençant la décision d'achat par tranche d'âge :

Moins de 20 ans :

- Coupe-prix-confort : (53,65%) des répondants considèrent ce facteur comme important.
- Prix-qualité-confort : (9,75%) des répondants vérifient ce critère.
- Durabilité-confort-prix : Aucun répondant ne le mentionne.
- Tendance de la mode-prix-qualité : (36,58%) des répondants accordent de l'importance à ce critère.

21-24 ans :

- Coupe-prix-confort : (35,80%) des répondants considèrent ce facteur comme important.
- Prix-qualité-confort : (46,91%) des répondants vérifient ce critère.
- Durabilité-confort-prix : (7,40%) des répondants mentionnent ce critère.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

- Tendance de la mode-prix-qualité : (9,87%) des répondants accordent de l'importance à ce critère.

25-29 ans :

- Coupe-prix-confort : (21,62%) répondants considèrent ce facteur comme important.
- Prix-qualité-confort : (37,83%) répondants vérifient ce critère.
- Durabilité-confort-prix : (29,72%) répondants mentionnent ce critère.
- Tendance de la mode-prix-qualité : (10,81%) des répondants accordent de l'importance à ce critère.

30-34 ans :

- Coupe-prix-confort : (30,43%) répondants considèrent ce facteur comme important.
- Prix-qualité-confort : (4,34%) répondant vérifie ce critère.
- Durabilité-confort-prix : (56,52%) répondants mentionnent ce critère.
- Tendance de la mode-prix-qualité : (8,69) répondants accordent de l'importance à ce critère.

35-39 ans :

- Coupe-prix-confort : (16,66%) répondants considèrent ce facteur comme important.
- Prix-qualité-confort : (25%) répondants vérifient ce critère.
- Durabilité-confort-prix : (50%) répondants mentionnent ce critère.
- Tendance de la mode-prix-qualité : (8,33%) répondant accorde de l'importance à ce critère.

40-44 ans :

- Coupe-prix-confort : (50%) répondants considèrent ce facteur comme important.
- Prix-qualité-confort : Aucun répondant ne le mentionne.
- Durabilité-confort-prix : (33,33) répondants mentionnent ce critère.
- Tendance de la mode-prix-qualité : (16,66%) répondant accorde de l'importance à ce critère.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

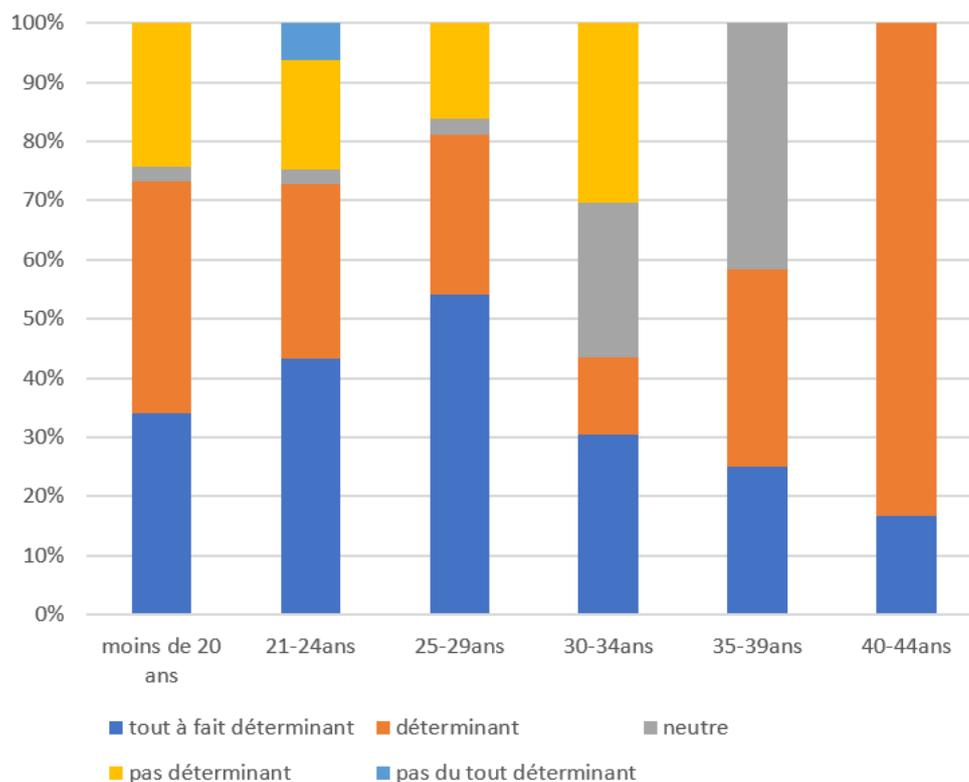
Moins de 20 ans et 21-24 ans :

Coupe, Prix et Tendances : Les jeunes sont souvent plus sensibles à la mode et à l'apparence. Ils cherchent des jeans qui correspondent aux dernières tendances et qui ont une coupe flatteuse.

- Prix : Les jeunes peuvent être plus flexibles sur le prix, car ils sont souvent moins soumis à des contraintes budgétaires. Ils sont prêts à investir dans des jeans à la mode.
- Durabilité : La durabilité peut ne pas être leur priorité absolue, car ils sont plus enclins à renouveler fréquemment leur garde-robe.
- Durabilité : Les adultes plus âgés (30 ans et plus) ont tendance à privilégier la durabilité. Ils cherchent des jeans qui résisteront à l'usure quotidienne et qui ne se démoderont pas rapidement.

Figure 8: L'usure comme facteur déterminant dans l'acquisition d'un nouveau jeans

Ce diagramme met en relation l'âge des répondants et leur perception de l'usure comme facteur déterminant dans l'acquisition d'un nouveau jeans.



Source : Résultat de l'enquête

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Perception de l'usure comme facteur déterminant par tranche d'âge :

Moins de 20 ans :

- Tout à fait déterminants : (34%) des répondants considèrent l'usure comme un facteur clé.
- Déterminants : (39,02%) des répondants vérifient l'usure.
- Neutres : (2,43%) des répondant n'a pas d'opinion tranchée sur l'usure.
- Pas déterminants : (24,39%) des répondants ne considèrent pas l'usure comme un facteur important.
- Pas du tout déterminants : Aucun répondant ne le mentionne.

21-24 ans :

- Tout à fait déterminants : (43,20%) des répondants considèrent l'usure comme un facteur clé.
- Déterminants : (29,62%) des répondants vérifient l'usure.
- Neutres : (2,46%) des répondants n'ont pas d'opinion tranchée sur l'usure.
- Pas déterminants : (18,51%) des répondants ne considèrent pas l'usure comme un facteur important.
- Pas du tout déterminants : (6,17%) des répondants ne le mentionnent pas.

25-29 ans :

- Tout à fait déterminants : (54,05%) des répondants considèrent l'usure comme un facteur clé.
- Déterminants : (27,02%) des répondants vérifient l'usure.
- Neutres : (2,70%) des répondant n'a pas d'opinion tranchée sur l'usure.
- Pas déterminants : (16,21%) des répondants ne considèrent pas l'usure comme un facteur important.
- Pas du tout déterminants : Aucun répondant ne le mentionne.

30-34 ans :

- Tout à fait déterminants : (30,43%) des répondants considèrent l'usure comme un facteur clé.
- Déterminants : (13,04%) des répondants vérifient l'usure.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

- Neutres : (26,08%) des répondants n'ont pas d'opinion tranchée sur l'usure.
- Pas déterminants : (30,43%) des répondants ne considèrent pas l'usure comme un facteur important.
- Pas du tout déterminants : Aucun répondant ne le mentionne.

35-39 ans :

- Tout à fait déterminants : (25%) des répondants considèrent l'usure comme un facteur clé.
- Déterminants : (33,33%) des répondants vérifient l'usure.
- Neutres : (41,66%) des répondants n'ont pas d'opinion tranchée sur l'usure.
- Pas déterminants : Aucun répondant ne considère pas l'usure comme un facteur important.
- Pas du tout déterminants : Aucun répondant ne le mentionne.

40-44 ans :

- Tout à fait déterminants : (16,66%) des répondant considère l'usure comme un facteur clé.
- Déterminants : (83,33%) des répondants vérifient l'usure.
- Neutres : Aucun répondant n'a pas d'opinion tranchée sur l'usure.
- Pas déterminants : Aucun répondant ne considère pas l'usure comme un facteur important.
- Pas du tout déterminants : Aucun répondant ne le mentionne.

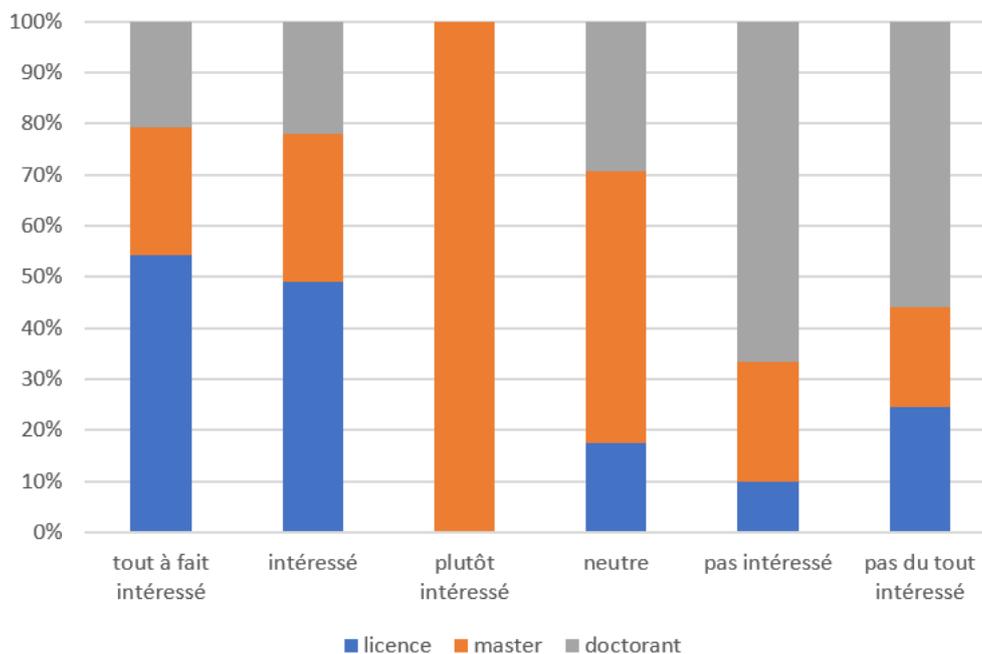
Dans l'ensemble, la majorité des répondants considèrent l'usure comme un facteur déterminant dans l'acquisition d'un nouveau jeans.

Les groupes d'âge plus jeunes (moins de 20 ans et 21-24 ans) semblent être plus attentifs à l'usure lorsqu'ils achètent un jeans.

En résumé, ce tableau suggère que la perception de l'usure comme facteur déterminant varie en fonction de l'âge des répondants, mais la plupart d'entre eux considèrent l'usure comme un élément important lors de l'achat d'un nouveau jeans.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Figure 9: Réaction face aux tendances de la mode en fonction de leur cycle d'études



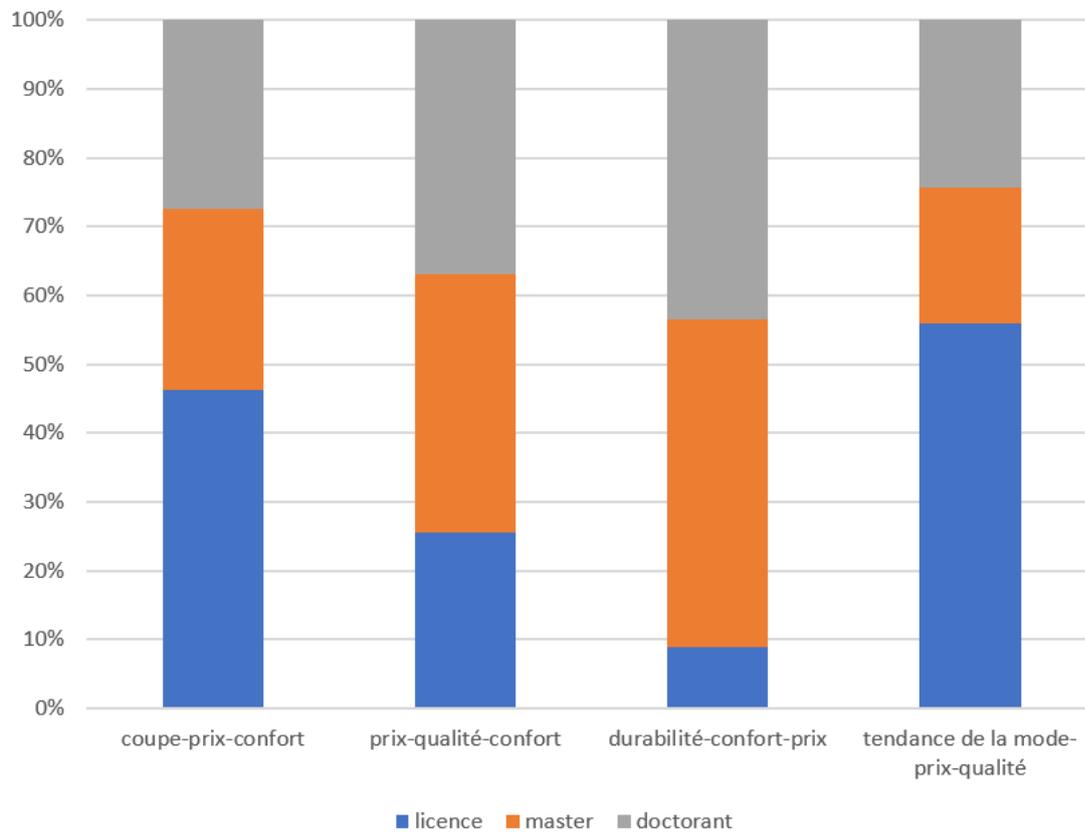
Source : Résultat de l'enquête

Dans l'ensemble, la majorité des répondants, quel que soit leur cycle d'études, sont intéressés ou tout à fait intéressés par les tendances de la mode.

Les étudiants de licence sont généralement plus attentifs aux tendances que les étudiants de master et les doctorants. Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Notamment, les étudiants de licence sont souvent plus jeunes et ont donc plus d'attention à leur image et à leur style vestimentaire. En effet, à cet âge, l'apparence et l'image de soi sont souvent des éléments importants de l'identité. En revanche, les étudiants de master et les doctorants sont généralement plus avancés dans leur parcours universitaire. Ils consacrent plus de temps à leurs travaux de recherche, à la préparation des examens et à la publication d'articles scientifiques. Ils sont donc peut-être moins préoccupés par les tendances de la mode et plus concentrés sur leurs études et leur recherche.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Figure 10: Les facteurs influençant le plus la décision d'achat d'un jeans en fonction de leur cycle d'études



Source : Résultat de l'enquête

Les consommateurs ayant un niveau de licence semblent accorder plus d'importance à la coupe, au prix et au confort.

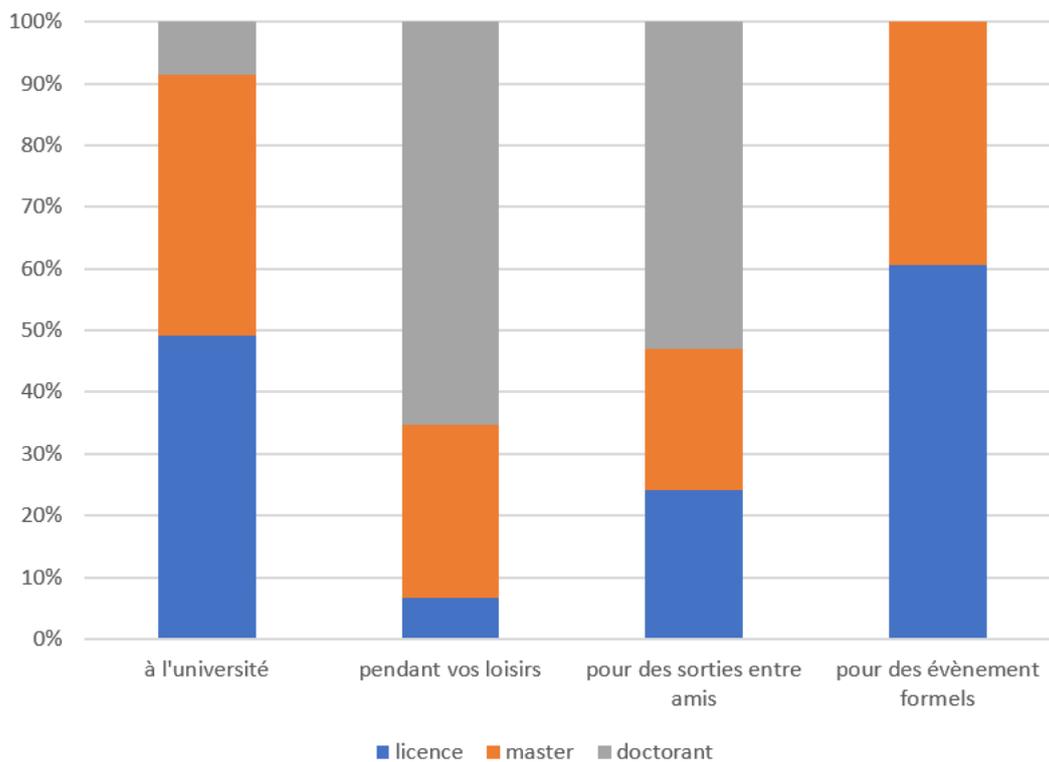
Ceux avec un niveau de master sont plus sensibles aux facteurs prix-qualité-confort et durabilité-confort-prix.

Les doctorants semblent se concentrer sur le prix-qualité-confort et à la durabilité-confort-prix.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Figure 11: Situations où un jeans est le plus souvent porté par les étudiants

Ce diagramme met en relation le cycle d'études des étudiants et les situations dans lesquelles ils portent le plus souvent un jeans. .



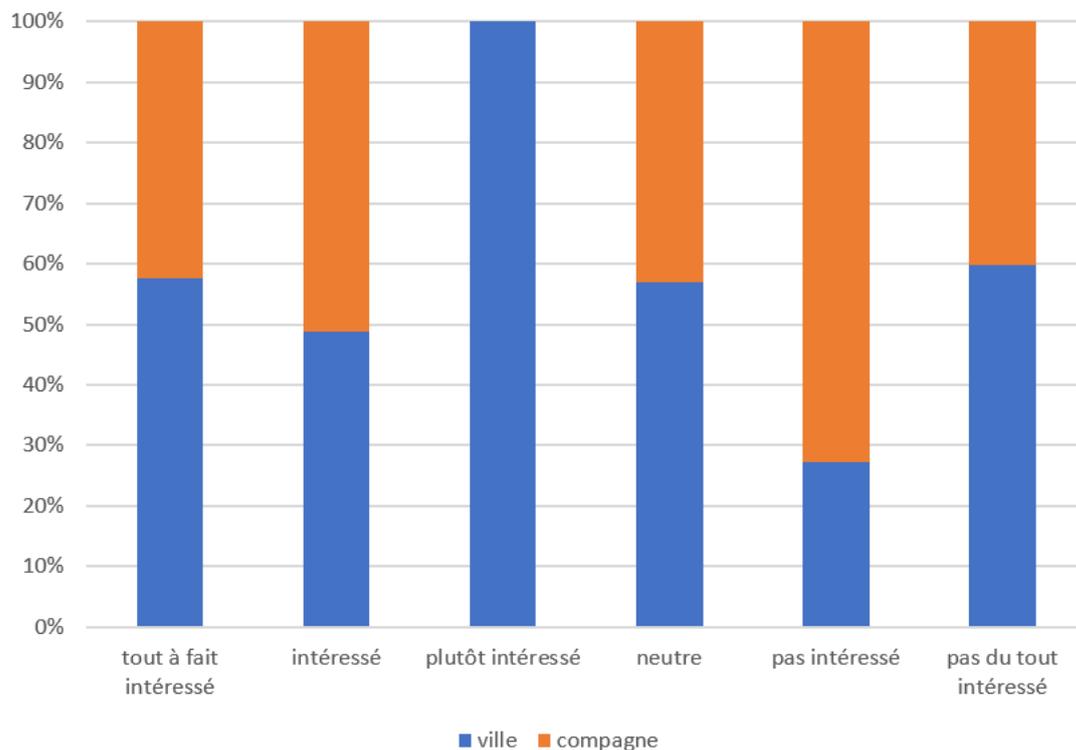
Source : Résultat de l'enquête

Dans l'ensemble, la majorité des répondants portent souvent un jeans à l'université et pendant leurs loisirs. Les doctorants semblent être plus enclins à porter un jeans pour des sorties entre amis et pendant leurs loisirs.

En résumé, ce diagramme suggère que les situations dans lesquelles les gens portent le plus souvent un jeans varient en fonction de leur niveau d'études, mais l'université et les loisirs sont les moments privilégiés pour le port du jeans.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Figure 12: Réaction face aux tendances de la mode selon leur lieu de résidence



Source : Résultat de l'enquête

On peut observer une plus grande adhésion aux tendances de la mode chez les habitants des villes que chez ceux des campagnes. Cela pourrait s'expliquer par plusieurs facteurs, notamment une plus grande exposition à la mode en milieu urbain. Les citadins ont plus d'opportunités de voir des vêtements à la mode, notamment dans les magasins spécialisés, lors de défilés de mode ou via les réseaux sociaux et les médias. Cette exposition constante aux nouvelles tendances influence leurs choix vestimentaires et les pousse à adopter des styles plus à la mode. En revanche, les résidents de la campagne peuvent privilégier des vêtements simples et pratiques, adaptés à leur mode de vie rural et à leurs activités en plein air. Le besoin de confort et de résistance peut influencer leurs choix vestimentaires et les rendre moins sensibles aux dernières tendances de la mode.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Application de l'ACM

L'Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM), communément appelée ACM, est une technique statistique destinée à la représentation graphique d'un grand nombre d'observations sur un plan factoriel. Cette méthode est particulièrement adaptée aux variables statistiques qualitatives, comme celles issues de nos données d'enquête qui comportent au moins deux modalités. L'ACM permet de projeter efficacement de nombreuses variables dans un espace réduit, facilitant ainsi leur analyse et interprétation.

Notre étude a débuté par une collecte de données approfondie au moyen de questionnaires, aboutissant à l'identification de 31 variables pertinentes pour notre sujet de recherche.

L'analyse de ces données a été réalisée à l'aide du logiciel statistique SPSS, un outil puissant permettant d'explorer et de comprendre les relations complexes entre les variables.

En s'appuyant sur les résultats de l'analyse initiale, nous avons procédé à une sélection minutieuse des variables les plus prometteuses pour répondre à notre problématique de recherche.

Table 5:Le tableau du modèle estimé par le tableau des mesures de discrimination

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	Inertia
1	.733	2.997	.272
2	.719	2.887	.262
Total		5.884	.535
Mean	.726 ^a	2.942	.267

Source : Résultat de l'enquête

L'analyse des correspondances multiples (ACM) a permis de retenir deux dimensions. Ces deux dimensions représentent ensemble 53,5% de l'information totale, ce qui est généralement considéré comme acceptable pour ce type d'analyse. Cela indique que ces deux dimensions capturent la majeure partie de l'information pertinente.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Table 6:Le tableau des mesures de discrimination

	Dimension		Mean
	1	2	
Le sexe	.296	.151	.224
L'âge	.519	.169	.344
Le lieu de residence	.079	.207	.143
Réaction face aux tendances de la mode	.556	.296	.426
Les facteurs d'influence de la décision d'achat d'un jeans	.487	.083	.285
Fréquence de port de jeans dans une semaine typique	.230	.128	.179
Caractéristiques des poches de jeans les plus importants	.007	.430	.219
Le critère le plus vérifié lors de l'achat d'un jeans	.232	.425	.329
L'usure comme facteur déterminant dans l'acquisition d'un nouveau jeans	.534	.494	.514
Montant à partir duquel un jeans est cher	.004	.266	.135
L'importance des jeans dans la garde-robe par rapport à d'autres vêtements	.052	.238	.145
Active Total	2.997	2.887	2.942

Source : Résultat de l'enquête

La première dimension, ou axe 1, regroupe les variables qui contribuent le plus à la décision d'achat d'un nouveau jeans. On y trouve des variables telles que :

Âge : Cet axe suggère que l'âge joue un rôle important dans les préférences en matière de jeans. Les jeunes générations pourraient être plus sensibles aux tendances de la mode, tandis que les personnes plus âgées pourraient privilégier des critères plus pratiques comme l'usure.

Usure comme facteur déterminant dans l'acquisition d'un nouveau jeans : Cette variable confirme l'importance de la durabilité et de la résistance à l'usure dans le choix d'un jeans.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Tendances de la mode : L'influence de la mode est également mise en évidence par cet axe, suggérant que les consommateurs sont sensibles aux styles et aux tendances en matière de jeans.

Facteurs influençant la décision d'achat d'un jeans nombre : Cette variable regroupe probablement divers facteurs qui influencent la décision d'achat, tels que le confort, la coupe, la marque, etc.

Dimension 2 : Critères d'évaluation lors de l'achat

La deuxième dimension, ou axe 2, met en lumière les variables les plus importantes lors de l'évaluation d'un jeans avant l'achat. On y trouve notamment :

Caractéristiques des poches du jeans : Cet axe suggère que les consommateurs accordent une attention particulière aux caractéristiques des poches, telles que la forme, la profondeur et la fonctionnalité.

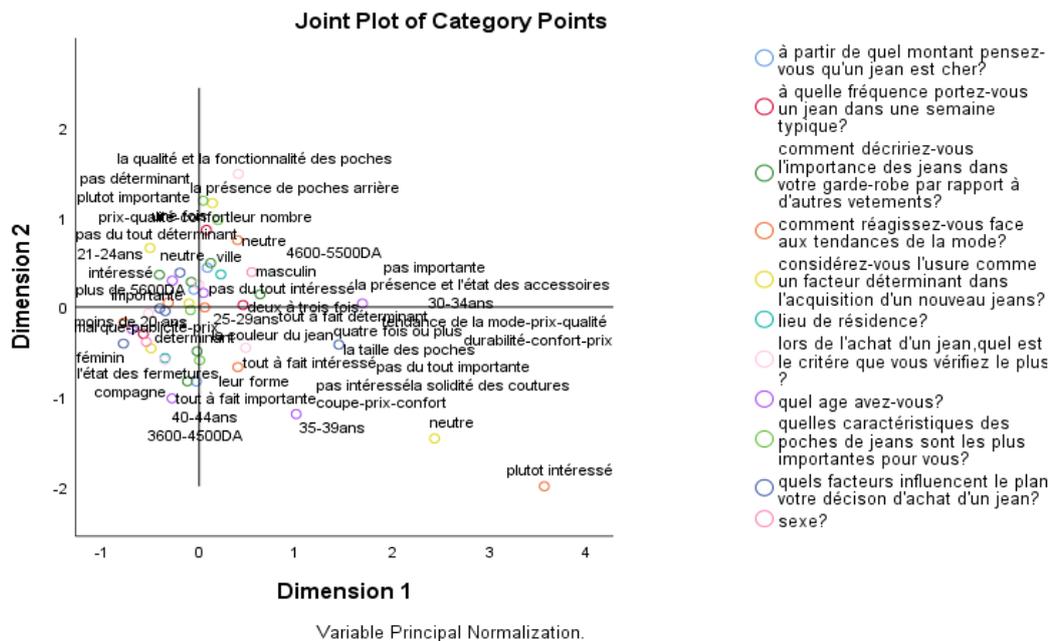
Critère le plus vérifié lors de l'achat d'un jeans : Cette variable regroupe probablement les critères les plus importants que les consommateurs vérifient systématiquement avant d'acheter un jeans.

Usure : L'importance de la durabilité est à nouveau confirmée par cet axe, indiquant que les consommateurs recherchent des jeans qui résistent à l'usure et au temps.

Figure 13: Le graphique de la trace de joint points catégorielle de toutes les variables

L'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) a été utilisée pour explorer les caractéristiques de chaque profil en utilisant un graphique conjoint des points de catégorie pour les variables sélectionnées. Cette analyse a permis de comprendre les caractéristiques de chaque profil et a abouti à la sélection de 4 profils principaux.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA



Source : Résultat de l'enquête

Analyse des caractéristiques de chaque profil :

Un profil distinct s'est démarqué au sein de ce graphique, regroupant des individus principalement féminins, répartis en deux catégories d'âge : les moins de 20 ans et ceux âgés de 21 à 24 ans. Ces jeunes femmes, résidant en milieu urbain, montrent un intérêt marqué pour les tendances de la mode actuelle, en particulier en matière de jeans. Le jeans occupe une place prépondérante dans leur garde-robe, et elles accordent une grande importance à la couleur lors de l'achat d'un nouveau modèle.

Le prix constitue un élément important de leur décision d'achat, considérant qu'un jeans devient cher à partir de 5600 DA. En ce qui concerne la coupe, leur préférence se porte clairement sur le mom jeans, qui offre un style décontracté et tendance. L'usure du jeans joue également un rôle dans leur choix d'en acheter un nouveau.

Quant aux facteurs influençant leur décision d'achat, elles accordent une grande importance à la marque et à la publicité, plaçant ces éléments avant le prix.

Un second profil se distingue nettement dans l'analyse, regroupant des individus étudiés. Composé de femmes âgées de 35 à 44 ans, résidant en milieu rural, ce profil présente des caractéristiques distinctes. Ces femmes mûres ne manifestent pas un intérêt particulier pour les tendances de la mode. Le jeans occupe une place moins centrale dans leur garde-robe par

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

rapport à d'autres vêtements. Pour elles, la qualité d'un jeans se mesure à la solidité de ses coutures, un indicateur de durabilité et de praticité. Le prix est également un facteur important, et elles considèrent qu'un jeans devient cher à partir de 3600-4500 dinars. Leur style vestimentaire se caractérise par des lignes classiques, privilégiant l'élégance intemporelle au clinquant des tendances éphémères. Dans leur décision d'achat d'un jeans, elles accordent une grande importance à la coupe, au prix et au confort, recherchant avant tout des pièces fonctionnelles et durables.

Le troisième profil expose un segment spécifique de consommateurs masculins âgés de 25 à 34 ans, principalement concentrés dans les tranches d'âge de 25-29 ans et 30-34 ans, résidant en milieu rural. Leur choix de jeans est basé sur une philosophie de qualité et de durabilité, préférant les vêtements intemporels aux tendances éphémères de la mode. Leur volonté d'investir dans des articles de haute qualité, avec des prix entre 4600 et 5500 unités monétaires, témoigne de leur engagement envers des achats réfléchis et responsables, privilégiant la valeur à long terme.

Ils favorisent la coupe droite pour sa polyvalence et son adaptabilité à diverses situations dans leur vie quotidienne en milieu rural. Leur attention aux détails, comme les boutons, les rivets et la taille des poches, reflète un sens du raffinement dans leur style vestimentaire, renforçant ainsi leur préférence pour des articles bien fabriqués et soigneusement conçus.

Dans leur processus d'achat de jeans, la durabilité reste leur priorité principale, suivie de près par le confort et le prix. Ils accordent une grande importance à la capacité des jeans à résister à une utilisation quotidienne et à préserver leur qualité au fil du temps, avant de considérer leur confort lorsqu'ils les portent. Bien que la qualité et le confort soient essentiels, le prix demeure un facteur déterminant, et ils cherchent à obtenir le meilleur rapport qualité-prix possible, reflétant ainsi leur engagement envers des achats réfléchis et responsables.

L'état d'usure des jeans est un critère crucial dans leur processus de décision d'achat, démontrant leur désir de posséder des articles qui résistent à une utilisation quotidienne et préservent leur qualité au fil du temps. Cette approche pragmatique guide leur comportement d'achat vers des produits en accord avec leurs valeurs et leurs besoins. En somme, ce profil met en avant une démarche réfléchie et consciente dans l'acquisition de jeans pour ce groupe démographique spécifique, reflétant leur style de vie rural et leurs valeurs personnelles.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Le quatrième profil, principalement constitué de jeunes hommes âgés de 21 à 24 ans, vivant en milieu urbain, attache une grande importance au nombre et à la présence des poches arrière dans leurs jeans, tandis que l'usure du jeans n'a pas un impact significatif et majeur sur leur décision d'achat. Ils ont une préférence marquée pour les coupes slim du jeans, correspondant à leur goût pour une silhouette moderne et ajustée. En général, ils portent un jeans environ une fois par semaine. Lorsqu'ils choisissent un jeans, leur priorité principale est le prix, recherchant des options abordables qui s'alignent avec leur budget. Ensuite, ils considèrent la qualité, mais le prix reste le critère le plus important. Le confort est également pris en compte, bien que moins prioritaire que le prix et la qualité.

2. Discussions

L'analyse en composantes multiples (ACM) appliquée aux données sur les facteurs déterminant de la décision d'achat des jeans pour les étudiants, à l'université de Bejaia a permis de classer plusieurs profils de consommateurs. D'après les réponses des étudiants interrogés, chaque profil présente des facteurs spécifiques qui déterminent leurs décisions d'achat de jeans, définissant ainsi les caractéristiques propres à chaque groupe.

Profil 1 : Jeunes femmes urbaines soucieuses de l'apparence et de la mode

Le premier profil dépeint des jeunes femmes urbaines soucieuses de leur apparence et attentives aux tendances de la mode. Le jean est un vêtement essentiel pour elles, et elles sont prêtes à investir dans des modèles de qualité qui reflètent leur style personnel. Ces consommatrices recherchent des jeans tendance, élégants et confortables, et elles sont prêtes à payer un prix plus élevé pour obtenir la qualité et le style qu'elles désirent.

Profil 2 : Femmes d'âge mûr, issues du milieu rural et pratiques

Le deuxième profil regroupe des femmes d'âge mûr, issues du milieu rural et pratiques, qui recherchent des jeans solides, confortables et abordables, sans se soucier des dernières tendances de la mode. Ces consommatrices accordent une grande importance à la fonctionnalité et à la durabilité, et elles recherchent des jeans qui leur dureront longtemps et qui leur offriront un bon rapport qualité-prix.

CHAPITRE III ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA

Profil 3 : Consommateurs pragmatiques soucieux des détails

Le troisième profil concerne des consommateurs pragmatiques qui accordent une grande importance aux détails. Leur approche pragmatique et leur préoccupation pour la durabilité guident fortement leurs choix d'achat. Ces consommateurs recherchent des jeans de bonne qualité, fabriqués avec des matériaux durables et dotés de caractéristiques pratiques, telles que des poches multiples et des coupes confortables.

Profil 4 : Jeunes hommes urbains soucieux du style et du prix

Le quatrième profil concerne des jeunes hommes urbains de 21 à 24 ans qui privilégient le style et le prix dans le choix de leurs jeans slim, portés hebdomadairement. Ces consommateurs recherchent des jeans à la mode et abordables, et ils accordent une attention particulière au nombre et à la disposition des poches arrière.

Le graphique présenté dans l'étude constitue un outil précieux pour comprendre les préférences et les motivations des étudiants en matière d'achat de jeans. L'utilisation de graphiques et de tableaux pour illustrer les résultats est particulièrement appréciable, car cela facilite la compréhension des données et permet d'identifier clairement les caractéristiques distinctives de chaque profil de consommateur.

L'analyse en composantes multiples (ACM) s'est avérée être un outil précieux pour comprendre les motivations des consommateurs de jeans. Ces informations précieuses peuvent être utilisées par les entreprises de jeans et les marques de mode pour mieux cibler leurs produits et leurs stratégies marketing en fonction des différents segments de consommateurs. Par exemple, les marques peuvent développer des campagnes spécifiques pour chaque profil, en mettant en avant les caractéristiques et les avantages qui correspondent aux attentes et aux besoins de chaque groupe.

CONCLUSION GENERALE

Dans l'univers de la mode, le jean occupe une place singulière, évoluant au fil des décennies pour devenir bien plus qu'un simple vêtement. De ses modestes origines dans les ateliers du XIXe siècle à son statut actuel d'icône de la culture populaire, le jean incarne une capacité exceptionnelle à s'adapter et à résister à l'épreuve du temps. Dans notre étude portant sur les décisions d'achat de jeans dans le domaine d'étude de Bejaia, nous avons identifié les déterminants motivant ces choix.

D'après les résultats de notre enquête, nous pouvons constater que la majorité des répondants considèrent le confort comme un facteur clé dans leur décision d'achat de jeans. Ils privilégient des coupes et des matériaux qui leur permettent de se sentir à l'aise tout au long de la journée, notamment en raison de leur style de vie actif en tant qu'étudiants.

En outre, la qualité et la durabilité des jeans sont également des aspects importants pour les consommateurs interrogés. Ces derniers recherchent des produits qui résistent à une utilisation quotidienne, reflétant ainsi une volonté d'investir dans des vêtements qui durent dans le temps.

En ce qui concerne les femmes, principalement celles issues d'un milieu urbain, notre enquête révèle qu'elles accordent une grande importance à la mode et aux tendances actuelles. Elles privilégient les coupes tendance comme le boyfriend jean et attachent une grande importance à la couleur lors de leur choix d'achat. De plus, la marque et la publicité jouent un rôle significatif dans leur décision, démontrant ainsi leur sensibilité aux influences externes dans le processus d'achat.

En revanche, les femmes plus âgées, résidant en milieu rural, adoptent une approche plus pratique dans leur choix de jeans. Elles recherchent des vêtements solides et durables, privilégiant la qualité de fabrication et la solidité des coutures. Le prix abordable est également un facteur déterminant pour elles, reflétant leur souci de respecter un budget familial.

Enfin, chez les hommes, la durabilité et la qualité prévalent dans leur décision d'achat de jeans. Ils recherchent des produits bien conçus qui résistent à l'usure quotidienne, tout en étant attentifs aux détails de fabrication tels que les coutures et les boutons. Le prix reste également un élément crucial, bien qu'ils soient prêts à investir davantage pour des articles de qualité. Les jeunes hommes âgés de 21 à 24 ans vivant en milieu urbain, Lorsqu'ils choisissent un jean, leur priorité

principale est le prix, recherchant des options abordables qui correspondent à leur budget. Ensuite, ils considèrent la qualité, mais le prix reste le critère déterminant. Le confort est également pris en compte, bien que moins prioritaire que le prix et la qualité.

En résumé, les déterminants des décisions d'achat de jeans de l'université de Bejaia varient en fonction de l'âge, du genre, du milieu de vie et des préférences individuelles des consommateurs. Comprendre ces facteurs est essentiel pour les entreprises cherchant à répondre aux besoins et aux attentes de leur public cible dans cette région.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Webographie(s.d.).

(s.d.). Récupéré sur

https://librairie.ademe.fr/ged/4367/lrdml_expo_affiche_a2_conception_version_def.pdf

(1901). Récupéré sur <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>

(2024). Récupéré sur <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/north-america-jeans-industry>[1

(2024, 03 30). Récupéré sur Bounthavy: <https://bounthavy.com/genes-nimes-histoire-jeans-prononciations-hasardeuses/>

(2024, 04 29). Récupéré sur Initiation Largeot et Coltin: <https://www.lesbellesvertus.com/denim-jean-lhistoire-dune-legende>

(2024, 04 27). Récupéré sur Les jeans au fil du temps. "Article": <https://www.1083.fr/jeans-temps.html>

(2024, 04 27). Récupéré sur Les différentes coupes de jean pour les hommes et les femmes. "Article": <https://www.volcom.fr/pages/les-differentes-coupes-de-jean-pour-les-hommes-et-les-femmes>

(2024, 04 27). Récupéré sur Les différentes coupes de pantalons." Article": https://www.altitude-and-plenitude.com/pays-livres-delais-retours-les-differentes-coupes-de-pantalons-xsl-394_401.html

Birth of the blue Jean. "Blog article". (2023, 01). Récupéré sur Levi's: https://www.levi.com/FR/fr_FR/blog/article/birth-of-the-blue-jean

C.J.Stephens. (2000). *The Ultimate Denim Book*.

Chevalier, L. (2016). *The Complete Guide to Denim History, Design, and Culture*.

consommation, i. n. (1996). Récupéré sur https://www.inc-conso.fr/sites/default/files/images_publications/Cycle_un_jean.pdf

Daniel Friedman, D. (1987). *Une histoire du blue jean*. Paris: Ramsay.

Downey, L. (2019). *Levi Strauss: The man who gave Blue jeans to the world*.

fashion United. (2024, 03 30). Récupéré sur Jean et denim : tout ce qu'il faut savoir sur les jeans." Article": <https://fashionunited.fr/actualite/historique/jean-et-denim-tout-ce-qu-il-faut-savoir-sur-les-jeans/2023042131939>

Fashion United, F. (2020). *fashion united*. Récupéré sur <http://fashionunited.fr/actualite/historique>

Jacob Davis et Levi Strauss : un pantalon nommé Jean . (2024, 05 31). Récupéré sur History and business: <https://historyandbusiness.fr/jacob-davis-et-levi-strauss-un-pantalon-nomme-jean/>

Le jean: de Genes ou de Nimes? (2024, 05 31). Récupéré sur Guides Ulysse: <https://www.guidesulyse.com/fr/fiche-contenu.aspx?id=101604>

L'essor du jean à travers l'histoire. (2024, 05 03). Récupéré sur Jaspecoutures:
<https://www.jaspecouture.com/blogs/jaspecouture/lessor-du-jean-a-travers-lhistoire>

Logoclub. (2022, 06 14). Récupéré sur C'est quoi le denim ? - PART 1/3. "Article":
<https://www.logoclub.fr/2022/06/14/cest-quoi-le-denim-les-origines-des-vetements-de-travail-en-denim-part-1-3/>

Lynn Downey, J. N. (2016). *History of the Levi's Brand* .

W.Folsom, B. (1996). *Blue Genes: A History of the American Cowboy*.

Woodward, D. M. (2011). *Global Denim*. New York.

Woodward, D. M. (2012). *Blue jeans*. London.

Article : the denim industry : a global perspective par le world economic .

ANNEXES

LE QUESTIONNAIRE

<p>1) Sexe ?</p> <p><input type="checkbox"/> Masculin</p> <p><input type="checkbox"/> Féminin</p> <p>2) Quel âge avez-vous ?</p> <p><input type="checkbox"/> Moins de 20ans</p> <p><input type="checkbox"/> 21-24 ans</p> <p><input type="checkbox"/> 25-29 ans</p> <p><input type="checkbox"/> 30-34ans</p> <p><input type="checkbox"/> 35-39ans</p> <p><input type="checkbox"/> 40-44ans</p> <p><input type="checkbox"/> 45 ans et plus</p> <p>3) Quel est votre cycle d'études ?</p> <p><input type="checkbox"/> Licence</p> <p><input type="checkbox"/> Master</p> <p><input type="checkbox"/> Doctorant</p> <p>4) Lieu de résidence ?</p> <p><input type="checkbox"/> Urbain (ville)</p> <p><input type="checkbox"/> Rural (compagne)</p> <p>5) Quelle importance accordez-vous à l'apparence vestimentaire dans votre vie quotidienne ?</p> <p><input type="checkbox"/> Tout à fait importante.</p> <p><input type="checkbox"/> Plutôt important</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Neutre</p> <p><input type="checkbox"/> Pas importante</p> <p><input type="checkbox"/> Plutôt pas important</p> <p><input type="checkbox"/> Pas du tout importante</p> <p>6) Comment décririez-vous votre style vestimentaire habituel ?</p> <p><input type="checkbox"/> Classique.</p> <p><input type="checkbox"/> Décontracté</p> <p><input type="checkbox"/> Sportif</p> <p><input type="checkbox"/> Élégant</p>	<p>7) Quels facteurs influencent le plus votre décision d'achat de vêtements ? (Par ordre d'importance de 1 jusqu'à 8)</p> <p><input type="checkbox"/> Prix</p> <p><input type="checkbox"/> Qualité des matériaux</p> <p><input type="checkbox"/> Marque</p> <p><input type="checkbox"/> Tendence de la mode</p> <p><input type="checkbox"/> Confort</p> <p><input type="checkbox"/> Durabilité</p> <p><input type="checkbox"/> Recommandations d'amis/famille</p> <p><input type="checkbox"/> Publicités</p> <p>8) Comment réagissez-vous face aux tendances de la mode ?</p> <p><input type="checkbox"/> Tout à fait intéressé</p> <p><input type="checkbox"/> Plutôt Intéressé</p> <p><input type="checkbox"/> Intéressé</p> <p><input type="checkbox"/> Neutre</p> <p><input type="checkbox"/> Pas intéressé</p> <p><input type="checkbox"/> Plutôt pas intéressé</p> <p><input type="checkbox"/> Pas du tout intéressé</p> <p>9) À quel degré pensez-vous être impulsifs lors des achats de vos jeans ?</p> <p><input type="checkbox"/> Tout à fait impulsif</p> <p><input type="checkbox"/> Plutôt impulsif.</p> <p><input type="checkbox"/> Impulsif.</p> <p><input type="checkbox"/> Neutre.</p> <p><input type="checkbox"/> Pas impulsif</p> <p><input type="checkbox"/> Plutôt pas impulsif</p> <p><input type="checkbox"/> Pas du tout impulsif</p> <p>10) vos achats de jeans sont-ils planifiés ?</p> <p><input type="checkbox"/> Tout à fait planifiés</p> <p><input type="checkbox"/> Plutôt planifiés</p> <p><input type="checkbox"/> Planifiés</p> <p><input type="checkbox"/> Neutre</p> <p><input type="checkbox"/> Pas planifiés</p> <p><input type="checkbox"/> Plutôt pas Planifié</p> <p><input type="checkbox"/> Pas du tout planifiés</p>
--	--

11) Etes-vous attaché aux marques de jeans ?

- Tout à fait attaché
- Plutôt attaché
- Attaché
- Neutre
- Pas attaché
- Plutôt pas attaché
- Pas du tout attaché

12) Avez-vous déjà acheté des jeans en ligne ?

- Oui
- Non

13) Si vous faites des achats en ligne êtes-vous satisfait ?

- Tout à fait satisfait
- Plutôt satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Pas satisfait
- Plutôt pas satisfait
- Pas du tout satisfait

14) Quels sont les avantages par rapport à l'achat en magasin ? (Cochez l'avantage que vous affrontez souvent)

- Possibilité d'accéder à une variété de modèles de différentes marques sans déplacer
- Des promotions intéressantes
- La disponibilité de modèles qui ne sont plus en magasin physiques

15) Quel sont les inconvénients du l'achat en ligne par rapport à l'achat en magasin ?

- Incertitude quant à la qualité du produit
- Risques de fraude
- Frais de livraison élevé

16) Comment classeriez-vous les vêtements en termes de besoin ?

- Besoin primaire (nécessité de base)
- Moyen d'exprimer l'appartenance à un groupe
- Besoin de luxe

17) Quels facteurs influencent le plus votre décision d'achat d'un jean ? (Par ordre d'importance de 1 jusqu'à 9)

- Prix
- Style
- Confort
- Durabilité
- Marque
- Tendence de la mode
- Coupe
- Service client
- Publicités

18) Quel est votre critère le plus important lors du choix d'une coupe de jeans ?

- Ajustement à la taille
- Ajustement aux hanches...
- Longueur de jambe
- Style (skinny, bootCut...)

19) Comment décririez-vous l'importance des jeans dans votre garde-robe par rapport à d'autres vêtements ?

- Tout à fait importante
- Plutôt importante
- Importante
- Neutre
- Pas importante
- Plutôt pas importante
- Pas du tout importante

20) Quelle est votre préférence en termes de coupe de jean ?

- Slim
- Droit
- Évasé (bootcut)
- Skinny
- Boyfriend
- Flare
- Jambes larges (wide leg)
- Jegging

21) Combien de vêtements en jeans possédez-vous ? (Préciser)

22) À quelle fréquence portez-vous un jean dans une semaine typique ?

- Jamais
- Une fois
- Deux à trois fois
- Quatre fois ou plus

23) Quelle est votre périodicité d'achat du jean ?

- Une fois par semaine
- Une fois par 15 jour
- Une fois par mois
- Durant les périodes du versement de la bourse Durant les occasions
- Durant les périodes des soldes

24) À partir de quel montant pensez-vous qu'un jean est cher ?

- De 2500DA_3500 DA
- 3600DA_4500 DA
- 4600DA_5500 DA
- Plus de 5600 DA

25) Dans quelles situations portez-vous le plus souvent un jean ? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

- À l'Université
- Pendant vos loisirs
- Pour des sorties entre amis
- Pour des événements formels

26) Quelle est votre opinion sur la durabilité des jeans actuellement disponibles sur le marché local ?

- Tout à fait résistant
- Plutôt résistant
- Résistant
- Neutre
- Pas résistant
- Plutôt pas résistant
- Pas du tout résistant

27) préférez-vous acheter des jeans neufs ou d'occasion (friperie) ?

- Neufs
- D'occasion
- Les deux

28) À quel prix seriez-vous incité (e) à acheter deux jeans simultanément ?

- 1000-1500 DA
- 1600-2000 DA
- 2100-2500 DA

29) Considérez-vous l'usure comme un facteur déterminant dans l'acquisition d'un nouveau jean ?

- Tout à fait déterminant
- Plutôt Déterminant
- Déterminant
- Neutre
- Pas déterminant
- Plutôt pas déterminant
- Pas du tout déterminant

30) Lors de l'achat d'un jean, quel est le critère que vous vérifiez le plus ?

- La solidité des coutures
- La couleur du jean
- La présence et l'état des accessoires (boutons, rivets, etc.)
- L'état des fermetures (boutons.)
- La qualité et la fonctionnalité des poches

31) Quelles caractéristiques des poches de jeans sont les plus importantes pour vous ?

- La taille des poches
- Leur nombre
- Leur forme
- La présence de poches arrière

Table des illustrations

LISTE DES TABELAUX

Tableau 1: le sexe des enquêtés.....	49
Tableau 2: l'âge des enquêtés	49
Tableau 3:Le cycle d'études des enquêtés	50
Tableau 4:Le lieu de résidence des enquêtés.....	51
Tableau 5:Les facteurs influençant la décision d'achat d'un jeans.....	52
Table 6:Le tableau du modèle estimé par le tableau des mesures de discrimination	66
Table 7:Le tableau des mesures de discrimination	67

LISTE DES FIGURES

Figure 1: La photo de Jacob Davis.....	7
Figure 2: La photo de Levi Strauss	7
Figure 3 : La photo 501.....	40
Figure 4: Réaction des étudiants à la mode en fonction du genre.....	53
Figure 5: Les facteurs influençant le plus la décision d'achat d'un jeans en fonction du genre...54	54
Figure 6: Réaction des étudiants face aux tendances de la mode selon l'âge	56
Figure 7: Les facteurs influençant le plus la décision d'achat d'un jeans selon l'âge des étudiants	57
Figure 8: L'usure comme facteur déterminant dans l'acquisition d'un nouveau jeans	59
Figure 9: Réaction face aux tendances de la mode en fonction de leur cycle d'études	62
Figure 10: Les facteurs influençant le plus la décision d'achat d'un jeans en fonction de leur cycle d'études.....	63
Figure 11: Situations où un jeans est le plus souvent porté par les étudiants	64
Figure 12: Réaction face aux tendances de la mode selon leur lieu de résidence.....	65
Figure 13: Le graphique de la trace de joint points catégorielle de toutes les variables	68

Table des matières

Table des matières

Remerciements.....	I
Dédicaces	II
Sommaire.....	III
Introduction générale.....	1
CHAPITRE 1 : LA PLACE DU JEANS DANS LA MODE DE L'HABILEMENT	4
1. L'histoire du jeans.....	4
1.1. Création et origine du terme 'jeans'.....	5
1.2. Origine et évolution du denim	5
1.3. Le Jeans des cow-boys est né il y a 150 ans	6
1.4. L'origine de la couleur bleue du denim.....	6
1.5. La Collaboration Révolutionnaire : Levi Strauss et Jacob Davis, les Pionniers du Jeans 7	
1.6. Les détails caractéristiques d'une paire de jeans	9
1.7. Les avantages du denim	10
1.8. Quelques termes sur le denim à connaître	10
2. L'évolution du marché du jeans	11
2.1. La première utilisation du jeans	11
2.2. La Popularité croissante du jeans.....	11
2.3. Le jeans au fil du temps	13
3. L'industrie Du Jeans.....	17
3.1. L'évolution de la fabrication du jeans.....	18
3.2. Le processus de fabrication du jeans : De la plante au vêtement.....	18
3.2.1. La culture du coton	19
3.2.2. La filature du coton : De la fibre au fil	19
3.2.3. La teinture : Donner sa couleur emblématique au jeans.....	20
3.2.4. Le tissage du denim	20
3.2.5. La confection d'un jeans : Donner vie au vêtement.....	21
3.2.6. Le délavage : Donner du caractère au jeans	22
3.2.7. Les finitions : Touche finale pour un jeans impeccable	22
3.3. L'impact Environnemental Et Social D'un Jeans	23
3.3.1. Impact environnemental : Un coût écologique élevé	23
3.3.2. L'impact social du jeans : des réalités inacceptables	24
3.3.3. Vers une production plus durable et éthique : Jeans durable et éthique	24
3.4. Revue De La Littérature.....	25

CHAPITRE 2 : STRATEGIES MARKETING ET ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU JEANS DANS LA MODE MODERNE	30
1. Les Stratégies De Marketing Dans L'industrie De La Mode	30
1.1. Les fondamentaux du marketing dans l'industrie de la mode	31
1.2. Les cinq facteurs essentiels du marketing dans l'industrie de la mode	32
1.2.1. L'expérience omnicanal	32
1.2.2. La fidélité des acheteurs	33
1.2.3. Les changements de comportements	34
1.2.4. L'importance de l'expérience client	34
1.2.5. Le besoin de différenciation	34
1.3. Les six canaux de marketing dans l'industrie de la mode	35
1.3.1. Les réseaux sociaux	35
1.3.2. Le marketing de contenu	35
1.3.3. Le marketing d'influence	35
1.3.4. Le référencement payant.....	37
1.3.5. Le street marketing	37
1.3.6. La collaboration entre marques	37
1.4. Stratégie marketing : les 4P's de Levi's.....	37
1.4.1. Le positionnement de Levi's	38
1.4.2. La segmentation.....	38
1.4.3. Les produits	39
1.4.4. La politique de prix.....	40
1.4.5. Les réseaux de distribution	40
1.4.6. La communication	41
2. Panorama de l'industrie mondiale du jeans.....	42
2.1. Facteurs de croissance et perspectives d'expansion du marché de jeans	42
2.2. Stratégies des principaux acteurs et perspectives d'évolutions	43
2.3. L'évolution du marché de jeans	44
2.4. La croissance dynamique du marché du jeans en Asie-Pacifique	44
2.5. Analyse de la segmentation de l'industrie du jeans : types, catégories, points de vente et popularité régionale".	45
CHAPITRE 3 : ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHATS DU JEANS DES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE BEJAIA.....	47
1. L'approche théorique et la démarche méthodologique	47
1.1. Méthodologie de l'étude	47
1.1.1. Caractéristiques de l'échantillon	47

1.1.2. Structure du questionnaire	47
1.1.3. Traitement des données	48
1.2. Résultats.....	48
2. Discussions.....	71
CONCLUSION GENERALE	73
Bibliographie.....	77
Résumé.....	88

Résumé

L'objectif de notre étude est d'analyser les comportements d'achat, les préférences et les perceptions des étudiants de l'Université de Béjaïa vis-à-vis des jeans. Nous avons cherché à identifier les facteurs influençant leurs décisions d'achat. Pour ce faire, nous avons mené une enquête auprès de 200 étudiants et utilisé l'Analyse en Composantes Multiples (ACM) pour classifier les caractéristiques de chaque profil. Les résultats permettent une meilleure compréhension des goûts des étudiants et offrent aux entreprises de jeans et aux marques de mode des données précieuses pour cibler leurs produits et stratégies marketing selon les différents segments de consommateurs.

Abstract

This study delves into the purchasing behaviors, preferences, and perceptions of Béjaïa University students regarding jeans, aiming to identify the factors influencing their buying decisions. To achieve this, we conducted a survey of 200 students and employed Multiple Correspondence Analysis (MCA) to classify the characteristics of each profile. The results provide valuable insights into student preferences, offering jeans companies and fashion brands crucial data to tailor their products and marketing strategies to different consumer segments.

ملخص

هدف دراستنا هو تحليل سلوكيات الشراء وتفضيلات وتصورات طلاب جامعة بجاية تجاه الجينز. سعينا إلى تحديد العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية. لتحقيق ذلك، أجرينا استطلاعاً شمل 200 طالب واستخدمنا تحليل المكونات المتعددة لتصنيف خصائص كل ملف تعريف. وقد مكّنتنا النتائج من فهم أفضل لأذواق الطلاب وتوفير للشركات المصنعة للجينز والعلامات التجارية للأزياء بيانات قيمة لاستهداف منتجاتها واستراتيجياتها التسويقية حسب مختلف شرائح المستهلكين.