

**EXAMEN INTRA MKG3300-002**

*Marketing*

**ÉTÉ 2021**

**Le 8 juin 2021 de 18 h 30 à 21 h 30**

**NOM : Guillaume**

**PRÉNOM : Blouin**

**CODE PERMANENT : BLOG09079006 GR : 2**  
**ENSEIGNANT: Cathy Beausoleil**

**L’examen comporte 7 pages et 17 questions à semi-développement.**

**Consigne importante : Que vous inscriviez vos réponses directement sur le questionnaire dans la partie dédiée à chaque question ou que vous utilisiez des feuilles libres lignées pour donner vos réponses à chacune des questions, veuillez svp respecter les espaces prévus (nombre de lignes maximum permis).**

**Notez bien que les textes utilisés dans les mini-cas ne sont pas nécessairement en version intégrale et peuvent comporter certaines adaptations libres.**

**Cas 1 : 60 points**

**Le Panier Bleu, premier kilomètre du marathon!**

**Publié le 07/04/2020 à 11:06 :** [**NICOLAS DUVERNOIS**](https://www.lesaffaires.com/blogues/nicolas-duvernois) **(Adaptation libre)**

Maintenant que nous avons commencé notre marathon, que faire d’encore plus concret?

C’est avec énormément d’excitation et d’espoir que nous avons été témoin cette fin de semaine de l’annonce du ministre de l’Économie et de l’Innovation, Pierre Fitzgibbon, du lancement de la nouvelle plateforme web « Le Panier Bleu ».

Version 2020 du bon vieux bottin téléphonique ou des Pages jaunes, ce répertoire des entreprises québécoises, imaginé par Alexandre Taillefer et quelques-uns de ses acolytes, a pu voir le jour grâce à un premier investissement public de 250 000 $. C’est lors de notre nouvelle « messe » quotidienne que nous avons découvert l’existence de ce projet se voulant un catalyseur de l’achat local. La nouvelle fut si populaire que le site a rapidement été inondé par plus de deux millions d’entre nous! Première étape vers la révolution tant attendue depuis de trop nombreuses années du « consommons local », les réactions ne se sont pas fait attendre. Inutile coup d’épée dans l’eau pour certains, première étape pour d’autres, tous étaient cependant d’accord pour dire qu’il fallait bouger vite afin de stimuler notre économie. Soyons francs, directs, honnêtes. Les grands perdants du monde des affaires de cette crise sanitaire du COVID 19 seront les milliers de petites et moyennes entreprises aux quatre coins de la province, déjà fragiles ou pas loin avant la crise, qui n’avaient et n’auront jamais eu les moyens d’investir dans une plateforme efficace de vente en ligne afin de s’adapter aux nouveaux modèles d’affaires.

Le Panier Bleu est pour moi le premier kilomètre du marathon. Bien que je trouve triste le fait qu’il ait fallu une pandémie mondiale afin que l’on réalise qu’il faille soutenir notre propre économie et nos propres entrepreneurs, je ne peux que me réjouir de cette initiative. Je le dis, le redis et le répète une dizaine de fois par jour : acheter un produit d’ici est un investissement, acheter un produit d’ailleurs est une dépense! Par exemple, en visitant le site internet [www.panierbleu.ca](http://www.panierbleu.ca/) on retrouve plusieurs petites entreprises telles que **Délices d’Antan** à Berthierville qui offre des beignets aux patates à l'ancienne trempés dans le sirop d’érable à 6,95$ la douzaine. On peut se procurer les beignes dans toutes les épiceries IGA, Traditions et dépanneurs du Québec. Ils ont un Camion alimentaire (Food truck) que l’on peut apercevoir lors des grands événements au Québec. Ils offrent même 6 beignes gratuitement à l’achat de 4 tartes. **Délices d’Antan** ont une excellente réputation. Établi depuis 1928, cela fait presque 80 ans qu'on fait des beignes à Berthierville. Selon les commentaires google map, **Délice d’Antan** est sans contredit l’endroit par excellence pour trouver les meilleurs beignes aux patates du Québec. Que ce soit pour des familles, un touriste, un homme d’affaires ou des vedettes, tout le monde mange les beignes à l’ancienne **Délices d’Antan**. Pas de discrimination, c’est le fait qu’il trempe les beignes dans le sirop d’érable qui fait toute la différence. Aucune réflexion lorsque notre sens olfactif est interpellé, la décision d’acheter se fait immédiatement. Ils ont même créé et lancé, le 25 mars dernier, un nouveau beigne **BONHEUR Délices d'Antan**.

Maintenant que nous avons commencé notre marathon, que faire d’encore plus concret? C’est exactement la question que je me suis posée la minute où j’ai découvert le Panier Bleu. Mon premier réflexe a été d’appeler une dizaine d’entrepreneurs, de tout univers, afin d’avoir leurs réactions à vif. Tous en avaient énormément à dire, mais deux m’ont donné des idées toutes simples que l’on pourrait faire dans la seconde étape afin d’inciter les Québécois à consommer local.

Quelques suggestions

Ma bonne amie Anne Marcotte m’a fait part de son souhait que le gouvernement ait plutôt investi en subventionnant les frais de livraison souvent prohibitifs dépendant de notre achat. En effet, bien triste est le potentiel acheteur de chandelles des Îles de la Madeleine qui voit le coût de son panier tripler à cause des frais de transport démentiels. Du côté de François Lambert, c’est surtout dans la qualité de notre réseau internet qu’il faudrait investir. Certes, le fait de vouloir que nos entrepreneurs se mettent tous à la vente en ligne est louable, encore faut-il que notre réseau puisse soutenir leurs efforts. François me racontait que pas une journée ne passait sans que son internet ne le « lâche » ralentissant automatiquement la croissance de son commerce en ligne florissant. Il n’est pourtant pas en en plein milieu du désert de Kalahari au Botswana, son chalet est situé en Outaouais…

Pour ma part, je crois sincèrement que notre économie et nos milliers d’entrepreneurs, surtout de PME, se retrouvent aujourd’hui au pied du mur. À situation exceptionnelle, mesures exceptionnelles. Il est grand temps d’avoir le courage de nos ambitions. L’objectif est clair. Nous voulons relancer notre économie, soutenir nos entreprises et sortir de cette crise plus forts, plus intelligents et surtout plus indépendants économiquement. Aujourd’hui, plus que jamais, c’est le temps de nous prioriser, d’être solidaires et d’exiger de nos dirigeants, et de nous-mêmes, des mesures drastiques. Que ce soit l’abolition de la taxe provinciale sur les produits québécois pour une période de 12 à 18 mois (taxes que l’on ne paie souvent pas en achetant sur des sites web étrangers!), d’obliger les ministères et organismes publics à prioriser avant toute autre option les fournisseurs d’ici ou d’investir massivement dans le virage technologique, incluant transport et logistique, de nos entreprises, il est temps d’agir concrètement.

Pour conclure, je salue l’initiative du gouvernement et ne peux que me réjouir de ce premier pas. Cependant, il est important de se rappeler que le chemin vers le succès est un marathon, pas un sprint. Le premier kilomètre est primordial à franchir, mais c’est seulement au bout de 42,2 km que l’on saura si on a atteint notre objectif ou pas!

**QUESTIONS**

1. Quelle stratégie de prix a été pratiquée par **Délices d’Antan** pour aborder son marché? Définir ce choix stratégique et justifier votre réponse par des extraits du texte. (8 lignes maximum) **6 points**

**Stratégie de différenciation**

**→ caractéristiques et attributs distinctifs de son produit**

**“ tout le monde mange les beignes à l’ancienne Délices d’Antan. Pas de discrimination, c’est le fait qu’il trempe les beignes dans le sirop d’érable qui fait toute la différence ”**

1. Dans sa stratégie de distribution, une entreprise peut adopter plusieurs types de couverture de marché. a) Expliquez brièvement les trois types de couverture qui existent. b) Indiquez le type de couverture de marché adopté par **Délices d’Antan,** identifiez 2 avantages de ce type de couverture et justifiez votre réponse par des extraits du texte. (8 lignes maximum) **6 points**
2. Si l’on se réfère à la typologie des produits de consommation selon les habitudes d’achat, expliquez brièvement chaque type de produits et mentionnez à quel type de produit appartient le beige aux patates Délices d'Antan ? Expliquez brièvement votre réponse en vous inspirant du texte. (10 lignes maximum) **6 points**
3. En faisant référence au processus de diffusion d’une innovation dans le marché, quelle est la catégorie de clients qui adopterait le nouveau beigne BONHEUR Délices d'Antan. ? Citez 3 caractéristiques de ce profil de consommateurs. (6 lignes maximum) **6 points**
4. Identifiez l’étape du processus d’élaboration d’un nouveau produit à laquelle le nouveau beigne BONHEUR Délices d'Antan se retrouve en mars 2020. Expliquez brièvement en quoi consiste cette étape. (6 lignes maximum) **6 points**
5. En relation avec le cycle de vie du produit et en vous référant au texte, quel a été le choix stratégique en matière de politique de prix lors de la phase du lancement du nouveau beigne BONHEUR Délices d'Antan.? Justifiez à l’aide d’un extrait du texte. (6 lignes maximum) **4 points**
6. Expliquez en quoi consiste cette stratégie (adoptée à la question 6). (4 lignes maximum) **2 points**
7. Citez 2 avantages et 2 inconvénients liés à cette stratégie (adoptée à la question 6). (6 lignes maximum) **4 points**
8. Quelle est la stratégie de marque associé au nouveau beigne BONHEUR Délices d'Antan. Expliquez 1 avantage et 1 inconvénient reliés à cette stratégie de marque. (4 lignes maximum) **4 points**
9. À quelle étape du cycle de vie de situe les beignes ? Donnez 3 caractéristiques et justifiez votre réponse en vous inspirant du texte. (6 lignes maximum) **6 points**
10. Si le coût fixe d’une douzaine de beignes Délices d’Antan est de 20 000 $ et les coûts variables de 1 $/douzaine, quel sera le profit si on considère 654, le nombre de douzaines de beignes commandées en un mois? Démontrez votre calcul en prenant soin de rédiger la formule, le détail de votre calcul, la réponse et votre interprétation. *(2 pts pour ce qu’on cherche, 2 pts pour la formule, 2 pts pour le calcul, 2 pts pour la bonne réponse, 2pts pour l’interprétation)* (10 lignes maximum) **10 points**

**Cas 2 : 40 points**

**Maguire, les chaussures de la rareté**

23 nov. 2018, Infopresse Par Anne-Sophie Poiré

En supprimant les agents, distributeurs et autres intermédiaires, Myriam et Romy Belzile- Maguire, cofondatrices des chaussures Maguire, proposent un modèle d’affaires peu courant dans l’industrie: faible volume, confection haut de gamme et hypertransparence des prix.

Myriam Belzile-Maguire a travaillé plus de cinq ans en design de chaussures pour le Groupe Aldo. Entre les prix abordables des produits de l’entreprise québécoise et ceux inaccessibles de la marchandise haut de gamme fabriquée en Italie, elle a noté un créneau pas encore exploré dans le marché.

Plusieurs fractions de la chaîne de distribution prennent leur part du gâteau, «un peu comme une mafia, dit-elle. Je connais les coûts de production et je savais qu’en changeant le modèle d’affaires traditionnel, il serait possible d’offrir la qualité italienne à 50% du prix.» L’idée donc, a été de supprimer dans ces intermédiaires en favorisant la vente directe en ligne et en boutique, d’alléger les processus de production et d’établir des règles à la manière Maguire.

Si Montréal possède une des plus grandes entreprises du domaine de la chaussure au monde, peu de nouvelles ont percé le marché ces dernières années. Selon la designer, la présence d’un gros joueur dans une ville favorise généralement le développement d’une industrie et de détaillants indépendants, dans un parallèle avec l’industrie du jeu vidéo. Elle accuse entre autres, ce mode de distribution plus conventionnel, qui implique agents, distributeurs et autres entremetteurs.

**Entre transparence et rareté**

D’abord, les prix sont transparents. Le client reçoit toute l’information entourant les coûts de production du produit, entre la manufacture, le transport, l’emballage et les frais de douanes. «Ça aide le consommateur à comprendre la qualité et la valeur réelle du produit qu’il achète», indique Romy Belzile-Maguire, chargée de la stratégie et du marketing de l’entreprise.

Alors que toutes les organisations tentent d’emprunter l’avenue de «la transparence et de l’authenticité», Maguire aime comparer son projet à cette prise de conscience dans l’alimentation. «Les gens vont payer plus cher pour des fraises du Québec ou du café équitable, parce qu’ils savent que leur argent stimulera un marché plus responsable», ajoute Romy Belzile-Maguire.

Puis, pas question de solder les produits. Maguire préfère donner «le juste prix, dès le départ». Les prix gonflés généralement proposés ont habitué les consommateurs à attendre les soldes, faussant ainsi la réelle valeur. « Le consommateur comprend qu’il ne doit pas attendre les réductions. Il achète maintenant ou attend impatiemment le modèle qu’il a aperçu en campagne d’accroche quelques mois auparavant », explique Myriam Belzile-Maguire.

Pour s’adapter aux caractéristiques de la nouvelle génération des consommateurs, Maguire mise énormément sur le web et sur les plateformes mobiles intelligentes pour interagir avec ses clients potentiels. En plus de travailler sur le référencement de son site web transactionnel, elle fait beaucoup d’envois de SMS et de MMS promotionnel, elle commandite des influenceurs connus pour leur attachement aux valeurs éthiques et à la responsabilité sociale. Ce qui offre a la compagnie la possibilité de transmettre à un très grand nombre de consommateurs un message unique et ciblé, capable de susciter instantanément et à moindre coût l’attention, l’intérêt ou le désir de chacun d’eux, voire de le pousser à l’achat de ses chaussures.

Force est d’admettre que les soldes et les promotions de ventes stimulent toutefois l’achat. Ce qui n’est pas le choix retenu par les responsables de la compagnie pour promouvoir leur chaussure. « Nos chaussures ne sont jamais en soldes » confirme indique Romy Belzile-Maguire, chargée de la stratégie et du marketing de l’entreprise. Pour attirer les clients et susciter leur intérêt pour le produit, les cofondatrices de l’entreprise offre souvent une quantité plus modeste de marchandise, afin de susciter un sentiment d’exclusivité et d’engouement envers les collections. Une stratégie tirée du marketing de la rareté, donc, occasionnant une rupture des stocks et un fort engagement de la clientèle un peu plus âgée n’ayant jamais vraiment été approchée par cette stratégie. « Elle se retrouve devant un nouveau modèle d’affaires qui les excite, freinant la vente à pression et favorisant l’achat réfléchi », précise Romy Belzile-Maguire.

Selon Cathy Beausoleil, chargée de cours du département de marketing de l’École des Sciences, cette théorie, davantage employée dans le produit de luxe, augmentera la vigilance du consommateur, motivé à se déplacer pour se procurer ledit modèle. «Il se sentira privilégié.»

**«Un petit secret bien gardé»**

Il aura toutefois fallu être patiente pour instaurer cette tactique de marketing. «Nous ne voulions pas tomber dans le piège de la stratégie d’influence, dit Myriam Belzile-Maguire. Nous désirons demeurer un petit secret bien gardé, qui se démarque par un design et des couleurs différentes, en petite quantité.»

À la fin de cette deuxième année pour l’entreprise, les sœurs Belzile-Maguire en sont à repenser leur boutique et l’expérience en ligne, en plus de retravailler l’image de la marque. Misant également sur une stratégie de point de service, elles proposent des événements éphémères à Québec et à Toronto, notamment. Elles visent le Canada anglais, d’abord, afin de se préparer pour l’étranger.

**QUESTIONS**

1. En référence à la typologie des produits de consommation selon les habitudes d’achat, à quel type de produit appartient la *chaussure Maguire*? Expliquez brièvement. Justifiez par un extrait du texte.(6 lignes maximum) **6 points**
2. Pour acheminer son produit vers ses consommateurs, quel est le type de circuit de distribution qui a été adopté par la *chaussure Maguire*? En quoi consiste ce type de circuit? Combien de niveau(x) comporte-t-il? Justifiez vos réponses à l’aide d’extraits du texte. (10 lignes maximum) **10 points**
3. Selon le texte : «...L’idée donc, a été de supprimer dans ces intermédiaires en favorisant la vente directe en ligne et en boutique, d’alléger les processus de production et d’établir des règles à la manière Maguire...», les cofondatrices des *chaussures Maguire*, proposeraient à leur clientèle un site Web pour commercialiser leur produit. En référence aux différents types d’échanges dans le commerce électronique : À quel type d’échanges peut-on associer ce commerce? Mentionnez 2 avantages pour *chaussures Maguire* en optant pour le commerce électronique et un 1 avantage pour ses clients. (6 lignes maximum) **6 points**
4. Citez 2 moyens de communication utilisés par la *chaussure Maguire* pour promouvoir sa marque. Justifiez votre réponse par un extrait tiré du texte. Donnez 1 avantage marketing derrière l’usage de chacun de ces moyens de communication. Justifiez votre réponse en vous inspirant du texte. (6 lignes maximum) **6 points**
5. « Nos chaussures ne sont jamais en soldes » confirme Romy Belzile-Maguire, chargée de la stratégie et du marketing de l’entreprise. Indiquez quel moyen de communication est évoqué dans ces propos. Expliquez en quoi ce choix stratégique serait avantageux pour la commercialisation des *chaussures Maguire.* Justifiez votre réponse en vous inspirant du texte. (6 lignes maximum) **6 points**
6. Quel(s) type(s) de détaillants exploite l’entreprise Chaussures Maguire ? Justifiez en vous inspirant du texte. (6 lignes maximum) **6 points**

Bonnes vacances estivales!