MÉNARD, VANESSA

Introduction au marketing de la mode

571-KRM-03

TP1 – Analyse et comparaison de magasins de vêtements

Travail présenté à

Mr Pierre Saad

Commercialisation de la mode

Collège LaSalle

Mardi, 3 octobre 2017

**INTRODUCTION**

Dans le travail qui suit, nous allons observer les stratégies employées par neuf commerçants quant à leurs politiques de produits et services, de prix, de distribution, et de communication.

D’abord, nous verrons comment la boutique Frank+Oak s’est différenciée de par son évolution distincte, de commerce en ligne à pignon sur rue, le magasin Harry Rosen se démarque par la panoplie de produits et services proposés, et la boutique Tozzi se distingue par son souci du service à la clientèle et la variété des marques offertes.

Ensuite, nous observerons comment la boutique Mousseline se spécialise en stylisme et service attentif, la boutique TNT « The New Trent » se différencie de par ses grandes marques européennes à l’avant-garde, alors que la compagnie Massimo Dutti est présente à l’échelle mondiale et ainsi est apte à rejoindre un grand nombre de consommateurs.

Enfin, nous remarquerons que la boutique pour enfants Billie le Kid se concentre sur les vêtements haut de gamme exclusifs pour leur clientèle de la rue Laurier à Outremont, la boutique Ciconia se spécialise dans la promotion de marques locales, et Zara se démarque par sa rapidité d’exécution et d’adaptation en tant que géant de l’industrie du textile.

Il est important d’analyser les choix que font une entreprise afin de comprendre leur positionnement concurrentiel et de dégager les éléments de différentiation qui le rendent unique.

**Fiche magasin**

|  |
| --- |
| **Nom du magasin : Frank+Oak Type de magasin : H** |
| **Adresse complète :** 1420 Rue Stanley, Montréal, H3A 1P7 |
| **Adresse complète d’autres points de ventes du même magasin :****Point de vente 1 :** 160 St-Viateur Est, Suite 105 (hommes) & Suite 110 (femmes), Montréal, H2T 1A8**Point de vente 2 :** 3035 Boulevard le Carrefour, unit H013A, Laval, H7T 1C8**Point de vente 3 (pop-up) :** 9180 Boulevard Leduc #105, Brossard, J4Y 0L1 |
| **Produits :** \*Vêtements: chemises, T-shirts, chandails, cardigans, vestons et complets, pantalons & denim, manteaux, sous-vêtements, bas), chaussures et bottes, sacs et porte-monnaie, ceintures, bas, cravates\*Accessoires: serviettes, chandelles, casquettes, foulards, épingles, montres\*Accessoires de toilettage: crème à raser, pommade pour cheveux, déodorants, crèmes hydratantes, shampoing/conditionneur, exfoliants, masques, soins pour les yeux, baume après-rasage, peignes, nettoyant, savon, étuis de voyage, huile pour barbe\*Section (en ligne) pour les produits réalisés en collaboration avec Ricardo Cavolo\*Section (en ligne) pour les produits faits au Canada\*Section (en ligne) pour les produits faits à partir de coton « Direlease »  | **Services :**\*Service complet de barbier (possibilité de réserver en ligne ou en boutique)\*Café Névé (café et sandwiches)\*Espace communautaire bar et événements au 3e étage\*Retours gratuits dans les 30 jours suivant l’achat\*Magazine «*Oak Street*» publié bi-annuellement notamment avec des éditoriaux illustrant quelques produits vedettes Frank+Oak\*Système de clavardage en ligne\*«*Style Plan*», un service payant ($89/mois) dédié aux membres où le client reçoit des suggestions de produits selon ses goûts et préférences. Les items livrés sont à un prix réduit, uniquement accessibles aux membres de ce service.\*Infolettre\*15% de réduction lorsqu’on s’inscrit à leur infolettre\*10% de réduction pour les étudiants\*Application \*Section en ligne pour les produits en solde\*Certificats cadeaux |
| **Nom et adresse complète d’un concurrent direct : Harry Rosen,** 1455 Rue Peel, Montréal, H3A 1T5 |
| **Nom et adresse complète d’un concurrent indirect : Boutique Tozzi,** 2115 Rue Crescent, Montréal, H3G 2C1 |
| **Points forts du magasin :** \*Chaque commande en ligne est envoyée avec une carte écrite à la main\*Possibilité de clavardage avec un employé Frank+Oak pour obtenir de l’assistance lorsqu’on achète en ligne\*Livraison maintenant disponible vers une quarantaine de pays\*15 points de vente: 13 au Canada et 2 boutiques « pop-up » à Washington et à Chicago, et commerce en ligne (click et mortier) \*Produits sont répertoriés sur Facebook, avec un lien direct pour leur commerce en ligne | **Points faibles du magasin :**\*Application seulement compatible avec iphone (pas Android)\*La compagnie Frank+Oak n’est pas connue de tous, ils essaient de s’établir davantage au Canada et débutent leur expansion aux États-Unis ainsi que de toucher au marché des femmes.\*Mise en marché récente de vêtements pour femmes avec sélection très limitée qui ne convient pas nécessairement à tous les goûts\*Selon certains avis de consommateurs, les tailles ne sont pas toujours représentatives de leur guide de tailles\*Le site web n’est pas complètement traduit en français |
| **Description de la clientèle cible du magasin :**Hommes, âgés de 20 à 45 ans environ, cherchant des tenues à la fois tendances et simples, à prix moyen. |

**Fiche magasin – concurrent direct**

|  |
| --- |
| **Nom du concurrent : Harry Rosen Type de magasin : H**  |
| **Adresse complète :** 1455 Rue Peel, Montréal, QC H3A 1T5 |
| **Produits :** **\***Vêtements décontractés : T-shirts, polos, chemises décontractées, pulls, tricots, jeans, pantalons, shorts, maillots de bain, sous-vêtements\*Vêtements habillés : chemises, tailleurs, pantalons, smokings\*Vêtements d’extérieur : manteaux, cuir, imperméables\*Chaussures : habillées, décontractées, sport et accessoires d’entretien pour chaussures\*Accessoires : ceintures, portefeuilles, sacs, porte-documents, cravates, mouchoirs, boutons de manchette, bijoux, chaussettes, gants, écharpes, chapeaux, parfums, parapluies, lunettes soleil, soins du corps, instruments d’écriture, chandelles\*Plus de 147 marques offertes : Monclerc, Tom Ford, John Varvatos, Diesel, BOSS, Brunello Cucinelli, Canada Goose, Eton, Ermenegildo Zegna\*La moitié des produits sont pour des tenues plutôt habillées (par exemple des complets pour le travail) et l’autre moitié plutôt pour des tenues de tous les jours (par exemple des jeans, T-shirts et kangourous) | **Services :**\*Complets confectionnés sur-mesure par un tailleur professionnel\*Altérations et réparations gratuites\*Service de stylisme en boutique et/ou à domicile \*Stationnement attitré pour clients\*Événements privés pour présenter les nouvelles collections (pré-ventes)\*Livraison gratuite à l’achat de $100 ou plus\*Garantie d’entretien à vie sur les tailleurs\*Programme de reconnaissance Sartonia (échelons Argent, Or, Platine, Platine Élite)\*Magazine « Harry » publié à chaque saison et envoyé à leur liste de clients\*Certificats cadeaux\*Emballages cadeaux\*Infolettre\*Politique de retour : remboursement, échange ou note de crédit possible, sans aucune limite de date (tant que l’item n’a pas été porté et les étiquettes y sont) |
| **Type de concurrent :** direct**Concurrent de quel magasin:** Frank & Oak |
| **Points forts du concurrent :** \*Service hors-pair\*Offrent une panoplie de produits, de marques et de services exclusifs \*Commerce en ligne, et ce depuis 2009\*Clavardage en situation d’achat en ligne, connu sous le nom de «*Virtual Harry*»\*Employés sont habillés de façon impeccable, en tailleurs ou en tenue de travail\*Magazine « Harry » offre des idées et suggestions d’habillement, ce qui incite le client de venir voir le produit en magasin ou de se le procurer en ligne\*Présence accrue sur Instagram versus les autres réseaux sociaux | **Points faibles du concurrent :**\*Seulement 2 points de vente à Montréal\*Points de vente seulement au Canada\*Livraisons non disponibles aux États-Unis ou ailleurs dans le monde\*Peu de publications sur Facebook\*Les employés peuvent parfois être perçus comme des vendeurs à pression\*Pas de section en ligne pour produits en solde |
| **Description de la clientèle cible du concurrent :**Professionnels, de 35 à 75 ans, d’un salaire moyen-élevé, soucieux de leur apparence, à la recherche de vêtements de haute qualité et à la mode. |

**Fiche magasin – concurrent indirect**

|  |
| --- |
| **Nom du concurrent: Boutique Tozzi Type de magasin : H**  |
| **Adresse complète :** 2115 Rue Crescent, Montréal, H3G 2C1 |
| **Produits :** \*Vêtements: T-shirts, polos, chemises, vestons, chandails, cardigans, pantalons «*jogging*», jeans, «*chinos*», bas, sous-vêtements\*Chaussures: souliers de course, habillés, bottes\*Accessoires: ceintures, lunettes soleil, eau de toilette, bracelets, sacs, portefeuilles, montres, écharpes, gants, chapeaux, tuques\*Marques tenues par la boutique: Denham, J. Lindeberg, Givenchy, John Varvatos, Fred Perry, Blackstone, Filippa K, Lacoste, Paul Smith, Rag & Bone, Tiger of Sweden, Want Les Essentiels de la Vie, Zadig & Voltaire, Zespa Aix-en-Provence | **Services :**\*Service de stylisme, propositions, relation vendeur-client est importante\*Altérations gratuites\*Système informatique recueille l’historique d’achats, tailles, pointes de chaussures, etc.\*Employés peuvent envoyer des messages aux clients avec des suggestions ou nouveautés en boutique puisqu’ils connaissent leurs préférences et goûts.\*Politique de retour: pas de remboursement, échange ou note de crédit possible, sans aucune limite de date (tant que l’item n’a pas été porté et les étiquettes y sont)\*Certificats cadeaux possibles\*Emballages cadeaux\*Acceptent toutes les cartes crédit \*Livraison gratuite aux États-Unis\*Infolettre\*Réductions offertes pour les bons clients (outil promotionnel) |
| **Type de concurrent :** indirect (leur boutique offre des produits et services autant pour les femmes que les hommes)**Concurrent de quel magasin:** Frank and Oak |
| **Points forts du concurrent :** \*Service de stylisme\*Vente assistée\*Bonne relation vendeur-client \*Excellent service après-vente\*Magasin divisé en deux sections; le sous-sol étant dédié aux tenues plus habillées, le premier étage portant plutôt sur les vêtements sport ou de tous les jours\*Grandes ventes à chaque saison, à environ 25%-70% de réduction\*Commerce en ligne\*Livraisons au Canada et aux États-Unis\*Offrent une grande variété de marques\*Possibilité d’organiser une vente privée après les heures d’ouverture pour un groupe d’amis ou équipe | **Points faibles du concurrent :**\*Seulement un point de vente à Montréal ou au Canada\*Site internet pour le commerce en ligne plutôt limité et peu invitant\*Présence irrégulière sur réseaux sociaux\*Site web n’est pas traduit en français\*Pas d’événements promotionnels en boutique pour faire la promotion d’une nouvelle collection ou d’une nouvelle ligne tenue en boutique\*Prix surélevés d’environ 10% pour un même produit pouvant être trouvé ailleurs |
| **Description de la clientèle cible du concurrent :**Boutique de vêtements haut de gamme pour hommes et femmes, de 20 à 45 ans, à revenu moyen-élevé, soucieux de leur apparence et d’être à l’affût des tendances. |

**ANALYSE – magasins de vêtements pour hommes**

Les trois boutiques détaillées ci-dessus se différencient de par le prix de leurs produits. Si l’on prend l’exemple d’une chemise pour homme, Frank+Oak se situe autour de $50 à $80, Harry Rosen aura un plus grand éventail de gammes alors soit entre $100 et $900, tandis que Tozzi se positionne de façon intermédiaire, entre $125 et $275. Les clients de Frank + Oak sont plus sensibles au prix, alors qu’ils le sont moins chez Tozzi, et encore moins chez Harry Rosen. Le prix et la qualité de produit chez Tozzi et Harry Rosen étant élevés, on parle alors de stratégie de prestige dans les deux cas. Leur clientèle recherche des pièces sélectionnées et exclusives.

Contrairement à l’évolution standard ou classique des entreprises, Frank+Oak a débuté ses opérations de façon « *pure player*», en utilisant le *web* comme seul moyen de distribution, donc en employant un circuit direct du fabricant au client. Par la suite, Frank+Oak s’est développé de façon « *click et mortier*» en ayant pignon sur rue, avec maintenant treize points de vente au Canada, tout en conservant leurs activités de commerce en ligne. À l’opposé de Harry Rosen et Tozzi, Frank+Oak n’est pas un distributeur de marques et produit ainsi leur propre marchandise. Selon eux, une boutique n’est plus la forme de distribution la plus efficace, mais aide certainement au développement d’une marque.[[1]](#footnote-1) Harry Rosen est présent à travers le Canada et possède deux points de vente à Montréal, en plus de leur commerce en ligne. Ils étaient d’ailleurs l’un des premiers commerçants haut de gamme à vendre en ligne, en 2009. Frank+Oak et Harry Rosen proposent aussi un outil de clavardage en situation d’achat, rendant ainsi l’expérience plus personnelle. Tozzi n’a qu’une seule présence physique à Montréal et un site web plutôt médiocre et peu invitant. Je leur recommanderais d’investir dans une nouvelle plateforme *web* afin d’être plus à jour par rapport aux sites de commerce d’aujourd’hui.

L’une des façons dont Frank+Oak se distingue de ses concurrents est dans la personnalisation des commandes en ligne. Chaque paquet envoyé par Frank+Oak contient une carte écrite à la main, remerciant le client d’avoir effectué une transaction avec eux. Alors que le marché de vente au détail est très achalandé, ils ont su rendre l’expérience d’achat en ligne plus humaine, au lieu d’être une expérience plutôt froide et impersonnelle.[[2]](#footnote-2) Ainsi, Frank+Oak offre une valeur ajoutée et tente de fidéliser sa clientèle. Les boutiques Harry Rosen et Tozzi portent aussi une grande importance sur la relation avec le client, en compilant un inventaire d’achats antérieurs afin de pouvoir proposer des items selon ses goûts et habitudes.

Pour ce qui est de la promotion de leurs produits, Frank+Oak a lancé une campagne pour promouvoir leur nouvelle ligne pour femmes, en offrant un accès privilégié à toutes celles qui enregistraient leur courriel pour recevoir l’infolettre. Ceci témoigne une bonne stratégie promotionnelle pour augmenter leur marché potentiel et ainsi faire connaître leur nouvelle gamme sur une plus grande échelle. Harry Rosen exerce aussi des efforts de promotion en publiant le magazine « Harry » livré au domicile de leurs clients quatre fois par année. Sous forme de *lookbook*, d’articles et de conseils d’experts, « Harry » tente d’attirer leur clientèle à venir en boutique à chaque saison; une très bonne stratégie de « pull ».

|  |
| --- |
| **Nom du magasin : Boutique Mousseline Type de magasin : F**  |
| **Adresse complète :** 220 Avenue Laurier O, Montréal, H2T 2N8 |
| **Adresse complète d’autres points de ventes du même magasin :** Juste une boutique présentement; par contre, à l’époque ils avaient une boutique sur la rue Ste Catherine au centre-ville. |
| **Produits :** \*Vêtements : chandails en cachemire, vestons, pantalons, jeans, robes, camisoles en soie, imperméables, bas/collants\*Accessoires : chaussures, colliers, porte-monnaie, sacs, ceintures\*Produits saisonniers : tuques, foulards en cachemire, bottes, manteaux d’hiver\*Différentes lignes Charli (Angleterre), Circolo & Anne Claire (Italie), Zadig & Voltaire (France), Pas de Calais (Japon), Go by GoSilk, Autumn cashmere, Love Heals & James Perse (États-Unis) | **Services :**\*Pas de remboursements, seulement échanges ou note de crédit dans les 7 jours de l’achat\*Certificats cadeaux possibles\*Service de stylisme\*Sacs réutilisables fournis pour les achats\*Toutes cartes de crédit sont acceptées, à l’exception d’Amex |
| **Nom et adresse complète d’un concurrent direct : TNT « The New Trend »** 4100 Rue Saint-Catherine, Westmount, H3Z 3C9 |
| **Nom et adresse complète d’un concurrent indirect : Massimo Dutti** 2305 Ave Rockland, Ville Mont Royal, QC H3P 3E9 |
| **Points forts du magasin :** \*Vitrines soignées, refaite aux 3 semaines.\*Un exemplaire de chaque item se trouve sur le plancher de vente, ce qui nécessite l’assistance d’une conseillère pour aller chercher d’autres tailles. Les vêtements sont alors assez espacés et aussi placés par teinte de couleur et par marque.\*Ambiance agréable en boutique : odeur de lavande, tout blanc/épuré, musique classique.**\***Service de stylisme\*Vente assistée et suggestions de tenues complètes, de la tête aux pieds\*Section en boutique pour les produits soldés\*Relation vendeur-client est importante\*Employées habillées dans les vêtements de la boutique pour y en faire la promotion\*Pas de réassort; on ne peut pas avoir d’autres exemplaires du bureau chef par exemple, comme Zara. | **Points faibles du magasin :**\*Site web de base\*Pas de commerce en ligne\*Pas d’infolettre ni de courriel promotionnel envoyés aux clients\*La boutique vient tout juste de se procurer un système informatique. Les factures étaient remplies à la main sur papier auparavant.\*Pas de répertoire pour les tailles restantes\*Pas de service de retouches/altérations\*Compte Instagram manque parfois de cohérence; quelques images de la propriétaire en voyage qui n’ont pas de lien direct avec les produits de la boutique.\*Clientes se plaignent parfois de certaines vendeuses à pression.\*Peu de tailles disponibles |
| **Description de la clientèle cible du magasin :**Femmes de 30 à 50 ans, soucieuses de leur apparence, du confort et de la qualité des produits haut de gamme. |

**Fiche magasin**

**Fiche magasin – concurrent direct**

|  |
| --- |
| **Nom du concurrent : TNT « The New Trend » Type de magasin : F**  |
| **Adresse complète:** 4100 Saint-Catherine St, Westmount, H3Z 3C9 |
| **Produits :** \*Vêtements : jeans, pantalons, robes, vestes, chandails, lingerie, combinaisons une-pièce, shorts, jupes, hauts, vêtements de sport\*Accessoires : sacs à main, sacs à dos, chapeaux, foulards\*Chaussures : bottes, espadrilles, sandales, mocassins, talons hauts, souliers de course\*Produits saisonniers : manteaux, foulards\*Marques : Kenzo, Derek Lam, Alexander Wang, Chloe, J Brand, Rag & Bone, Balmain, Equipment, Iro | **Services :**\*Transfer de marchandise possible entre leurs succursales de Toronto à celle de Montréal\*Employés envoient souvent des recommandations de produits par message texte ou courriel à leurs meilleurs clients\*Altérations gratuites\*Service de stylisme personnalisé offert en boutique pour la garde-robe complète de la cliente\*Pas de remboursement, mais échange ou crédit dans un délai de 7 jours\*Possibilité de passer une commande spéciale, sur demande\*Toutes cartes de crédit acceptées \*Évènements «*pop-up*» en magasin pour promouvoir une nouvelle marque\*Café juxtaposé à la boutique\*Commerce en ligne\*Café et eau offerts aux clients |
| **Type de concurrent :** direct**Concurrent de quel magasin:** Boutique Mousseline |
| **Points forts du concurrent :** **\*** Boutique de 6000 pieds carrés\*La boutique est divisée en deux sections; le rez-de-chaussée présente les vêtements haut de gamme alors qu’au sous-sol on y trouve des vêtements de tous les jours (jeans, T-Shirts, chaussures plus abordables)\*Présence régulière sur les réseaux sociaux\*Commerce en ligne via le site Farfetch (environ 180 produits vendus) | **Points faibles du concurrent :**\*Peu de tailles disponibles\*Grand écart de prix entre les différents items en vente (T-shirt à $150 versus un sac Alexander Wang à $1900) |
| **Description de la clientèle cible du concurrent :**Femmes professionnelles, de 25 à 60 ans, cherchant à parfaire leur garde-robe avec des vêtements soigneusement sélectionnés, exclusifs et haut de gamme. |

**Fiche magasin – concurrent indirect**

|  |
| --- |
| **Nom du concurrent : Massimo Dutti Type de magasin : F**  |
| **Adresse complète :** 2305 Chemin Rockland, Ville Mont Royal, QC H3P 3E9 |
| **Produits :** \*Vêtements : blousons de cuir, vestes, habits de travail, robes, jupes, chandails, cardigans, cachemires, chemises, T-shirts, pantalons, jeans, bas/collants\*Accessoires : sacs, bijoux fantaisie, lunettes soleil, parfums, porte-monnaie, ceintures, \*Chaussures : talons hauts, bottes, espadrilles, sandales,souliers de course\*Produits saisonniers : manteaux d’hiver, foulards, tuques, gants/mitaines\*2 catégories de produits : Ceux qui répondent aux tendances mode et ceux qui s’associent à un long cycle de vie, tel que le tailleur par exemple\*Section (en ligne) pour les produits faits en cachemire | **Services :**\* Service de tailleur personnalisé pour hommes (choix de silhouettes, tissus et imprimés)\*Politique de retours : pas de remboursement, échanges dans un délai d’un mois suivant l’achat\*Cartes cadeau\*Commerce en ligne\*Application mobile\* *« Lookbook »* en ligne selon différents concepts\*Infolettre  |
| **Type de concurrent :** indirect**Concurrent de quel magasin:** boutique Mousseline |
| **Points forts du concurrent :** \*Plusieurs points de vente, et ce, à l’international\*Commerce en ligne\*Textiles de qualité supérieurs, *design* contemporain et urbain, touche de modernité mais toutefois confortable à porter\*Prix abordables pour certains items de base (chandails, pantalons, jeans) versus des prix élevés pour, par exemple, leurs manteaux de cuirs (variant entre $375 et $1100), leurs sacs à main (variant entre $150 et $300) et bottes (de $150 à $500)\*Application mobile compatible autant avec iphone qu'Android\*Employés ne travaillent pas par vente à pression, mais aident la clientèle et font des suggestions lorsque demandé.\*Ont leur propre manufacture en Chine et Espagne (font partie de Zara) \*Section en ligne pour les produits en solde\*Tailles variées, de 2 à 12\*Présence acceptable sur les réseaux sociaux  | **Points faibles du concurrent :**\*Seulement 2 points de vente à Montréal\* Tout comme Zara, ils n’investissent pas beaucoup en publicité. \*Vêtements moins à l’avant-garde des tendances, mais plutôt des vêtements classiques et contemporains. |
| **Description de la clientèle cible du concurrent :**Jeunes professionnels, de 25 à 50 ans, de classe moyenne à élevée, qui accordent une importance à la qualité et à un *design* urbain, classique et sophistiqué. |

**ANALYSE – magasins de vêtements pour femmes**

Il y a une distinction première à établir entre ces trois boutiques de vêtements de femmes. La boutique Mousseline ainsi que la boutique TNT sont des distributeurs de marques haut de gamme. Ils sélectionnent alors des marques exclusives qui seront distribuées dans leur magasin et ils procèdent à une commande spécifique des modèles et tailles pour leur prochain inventaire. Ce processus est reproduit pour chaque saison, et ce même un an ou plus d’avance. Un des côtés négatifs d’être un distributeur de marques est de ne pas pouvoir faire du réassort, pour refaire le plein d’inventaire si un item a connu du succès par exemple. À l’inverse, Massimo Dutti fait partie du groupe Inditex, comme Zara, et propose des vêtements conçus par l’entreprise elle-même. Si un point de vente a besoin d’inventaire, ils peuvent demander à leur bureau chef de leur en envoyer d’autres, si disponible, ou même il leur est possible de transférer des items moins vendeurs d’une boutique à une autre.

Les clients de chez Mousseline et TNT ne sont pas habituellement sensibles au prix, alors qu’on peut dire que la clientèle de chez Massimo Dutti est généralement un peu plus consciente du prix. Si l’on prend l’exemple d’un pantalon en denim vendu par Massimo Dutti, il peut varier entre $75 et $150 ce qui est assez abordable. Pour ce qui est de Mousseline, les écarts de prix sont un peu plus grands puisqu’on peut y trouver un pantalon denim entre $200 et $500. Quant à TNT, on peut dire que leur éventail de prix est beaucoup plus large puisqu’ils tiennent des marques de très haute gamme; un pantalon *jeans* peut se situer n’importe où entre $110 et $1600 pour la marque Rag & Bone de New York par exemple. Massimo Dutti présente une stratégie de valeur élevée de par sa grande qualité et son prix moyen, alors que Mousseline et TNT font preuve d’une stratégie de prix de prestige puisque la qualité et les prix sont élevés. En somme, les trois boutiques offrent des textiles de qualité supérieure et s’adaptent aux tendances mode des saisons, cependant TNT se démarque grandement par ses produits «*designer*».

En ce qui a trait à la distribution des produits, une grande distinction se fait remarquer entre Mousseline et ses concurrents TNT et Massimo Dutti. Mousseline n’ayant qu’un seul point de vente à Montréal et n’ayant aucune présence de ventes en ligne, se présente comme ayant un niveau d’intégration de « *brique et mortier*». À l’inverse, TNT et Massimo Dutti font preuve d’un niveau d’intégration de « *click et mortier*» puisqu’ils ont non seulement des points de vente physiques mais également des activités de commerce en ligne. Leur force de vente est alors bien plus importante que celle de la boutique Mousseline, en ayant une force de vente accrue à la suite des efforts qu’ils exercent.

Les trois boutiques se distinguent aussi de par leurs stratégies de communication ou de promotion. La boutique Mousseline ne s’est pas vraiment adaptée aux changements technologiques. Que ce soit par le manque d’efforts en marketing direct (pas d’infolettre ou courriels envoyés aux clientes, site web peu développé, présence irrégulière sur les réseaux sociaux), ils n’optimisent pas leur force de vente. TNT et Massimo Dutti, quant à eux, exercent des efforts supplémentaires pour faire la promotion de leurs nouveaux arrivages en boutique et pour informer leur clientèle de réductions, de façon à susciter une action d’achat.

**Fiche magasin**

|  |
| --- |
| **Nom du magasin : Billie le kid Type de magasin : E** |
| **Adresse complète :** 1001 Avenue Laurier O, Outremont, H2V 2L1 |
| **Adresse complète d’autres points de ventes du même magasin :**Il n’y a qu’un point de vente pour Billie le kid. Les propriétaires ont commencé avec la boutique Billie, pour femmes, située au 1012 av Laurier Ouest. |
| **Produits :** \*Vêtements : robes, jupes, pantalons, T-shirts, chemises, vestons, vêtements plus habillés (veste et pantalons propres)\*Chaussures : une variété de marques de chaussures comme Adidas, Hunter, Ugg, Vans, Birkenstock, etc.\*Soins pour bébés : pommade, huile de massage\*Accessoires: jouets, oursons en peluche, livres, ceintures, sac à dos, chapeaux, accessoires pour cheveux, bavettes, lunettes soleil\*Produits saisonniers : tuques, manteaux, bottes, mitaines/gants, maillots de bain\*Variété de marques telles que Chloé, Kenzo, Little Marc Jacobs, Karl Lagerfeld, Herschel, Catimini, Petit Bateau, etc.\*Marques européennes et aussi québécoises\*Section amusante (tipi, cheval berçant, jouets) pour que les enfants s’amusent pendant que les parents magasinent | **Services :**\*Politique de retour : pas de remboursement, échange ou note de crédit dans les 14 jours suivant l’achat \*Emballages cadeaux disponibles\*Service de registre possible pour nouvelles mamans («*baby shower*»)\*Certificats cadeau disponibles\*Concours sur Facebook et Instagram pour gagner une carte-cadeau (promotion) |
| **Nom et adresse complète d’un concurrent direct : Ciconia,** 1493 Laurier Ave E, Montréal, H2J 1H8 |
| **Nom et adresse complète d’un concurrent indirect : Zara,** 2305 Chemin Rockland #2015, Ville Mont-Royal, H3P 3E9 |
| **Points forts du magasin :** \*Boutique niche, pas beaucoup de concurrence à Montréal pour leur marché-cible choisi\*Des marques accessibles et d’autres plus couture\*Présence régulière sur Instagram et Facebook\*Boutique très esthétique visuellement\*Événements pour la rentrée scolaire, le début des saisons, etc. | **Points faibles du magasin :**\*Pas de commerce en ligne\*Pas d’infolettre\*Juste un point de vente alors les clients ne peuvent se procurer leurs produits qu’en magasin\*Petite boutique alors plus petit pouvoir d’achat |
| **Description de la clientèle cible du magasin :**De poupons à 12 ans, pour les parents d’enfants qui recherchent des vêtements exclusifs, haut de gamme et de qualité supérieure. |

**Fiche magasin – concurrent**

|  |
| --- |
| **Nom du concurrent : Boutique Ciconia Type de magasin : E** |
| **Adresse complète :** 1493 Laurier Ave E, Montréal, H2J 1H8 |
| **Produits :** \*Vêtements: chemises, T-shirts, une-pièce, pyjamas, pantalons, shorts, \*Chaussures : sandales, mocassins en cuir, chaussons tricotés, chaussures en tissu, bottes de pluie\*Accessoires : casquettes, lunettes soleil, livres de 0 à 9ans+, trottinettes, tricycles, casques, jouets de dentition, jouets éducatifs, oursons en peluche, boîtes à lunch, bavettes, tétines, couvertures, caméra/moniteur, veilleuses, thermomètre de chambre, produits de bain (savon, shampoing, serviettes, crèmes, brosses à dents), porte-bébé, sacs à couches, attache-suce, décoration pour chambre à bébé (mobile, coussins)\* Produits saisonniers : manteaux, ensemble de neige, bottes d’hiver, mitaines, attaches mitaines, tuques, cache-cous, maillots de bain, pelles pour la plage\*Marques : Birkenstock, Scotch R’Belle, Toms, Vans, Petit Bateau, Native, Hearschel, K-Way, Carrément beau, etc.  | **Services :**\*Livraison gratuite pour tout achat de $250 +\*Pas de remboursements, mais échanges ou note de crédits dans les 30 jours suivant l’achat\*Aucun échange ou crédit pour les items achetés en solde\*Pour les achats en ligne, le paiement peut se faire via *Paypal* (pour les commandes livrées à domicile) ou payer en boutique (si l’on opte pour l’option ramassage en magasin)\*Service de registre pour naissance : communiquent avec l’acheteur lorsque la commande est prête, et possibilité de ramasser la commande jusqu’à la date du «*baby shower*»\*Concours sur leur page Facebook, pour gagner un certificat cadeau d’une valeur de $500\*Infolettre et blog\*Certificats cadeaux |
| **Type de concurrent :** direct**Concurrent de quel magasin:** Billie le kid |
| **Points forts du concurrent :** \*Prix abordables\*Commerce en ligne\*Plusieurs produits locaux, soutenant ainsi les commerçants montréalais et québécois\*Section en ligne et en boutique pour les produits soldés\*Produits sont répertoriés sur Facebook, avec un lien direct pour leur commerce en ligne\*Informations sur la page web, Facebook et Instagram concernant les soldes à venir.\*Quelques événements en boutique pour célébrer leurs années en opération ou tout simplement pour un 5 à 8. \*Livraison au Canada et à certains pays d’Amérique du Nord/Sud, Asie et Europe | **Points faibles du concurrent :**\*Seulement un point de vente à Montréal\*Présence peu constante sur les réseaux sociaux\*Peu d’abonnés sur leurs réseaux sociaux; il serait dans leur avantage de faire plus d’actions de marketing pour être plus connus à Montréal\*Blog avec un seul article |
| **Description de la clientèle cible du concurrent :**De poupons à 12 ans, pour les parents d’enfants qui souhaitent soutenir les marchands québécois, tout en ayant des tenues adorables et abordables pour leurs jeunes. |

**Fiche magasin - concurrent**

|  |
| --- |
| **Nom du concurrent : Zara enfants Type de magasin : E** |
| **Adresse complète :** 2305 Chemin Rockland #2015, Ville Mont-Royal, H3P 3E9 |
| **Produits :**\*Vêtements: chandails, cardigans, chemises, robes, jupes, pantalons, T-shirts, shorts, sous-vêtements, pyjamas, vêtements de sport, vestes, quelques articles en cachemire et autres en coton organique\*Accessoires: sacs à dos, sacs à main, chapeaux, casquettes, bijoux, accessoires pour cheveux, ceintures\*Chaussures: chaussures plus habillées, bottes, souliers de course, bottes de pluie, bottines pour bébés, sandales\*Produits saisonniers: manteaux, tuques, foulards, mitaines/gants, maillots de bain, cache-oreilles  | **Services :**\*Achats en ligne peuvent être livrés à domicile ou ramassés en boutique \*Retours dans le mois suivant l’achat\*Retours ou changement de taille peuvent être effectués en magasin, ou en ligne (avec la possibilité de collecte à domicile ou par poste)\*Cartes cadeaux disponibles, soit en forme de carte (physique) ou de façon électronique\*Infolettre envoyée de façon hebdomadaire\*Clavardage en ligne sur leur site web\*Application mobile |
| **Type de concurrent :** indirect**Concurrent de quel magasin:** Billie le kid |
| **Points forts du concurrent :** \*Prix peu élevés, abordables\*Largement distribué à travers différents points de vente, à l’international (grande chaîne commerciale) \*Magasins à grande surface, avec beaucoup d’espace, de grandes vitrines et de grandes enseignes visibles\*Rapidité des arrivages en boutique\*Commerce en ligne avec la possibilité de faire livrer la commande ou la ramasser à la boutique choisie par le client.\*Possibilité de clavardage avec un employé Zara pour obtenir de l’assistance d’un représentant du service à la clientèle lorsqu’on achète en ligne\*Réassort de certains items; en ligne, le client peut être avisé d’un retour en stock dans la grandeur souhaitée.\*Application mobile compatible avec iphone et Android\*Boîtes de carton des commandes en ligne sont faites à partir de matières 100% recyclées\*Produits disponibles en plusieurs tailles de 0 à 12 mois, 3 mois à 4 ans, et 5 à 14 ans, pour garçons et filles | **Points faibles du concurrent :**\*Vente non assistée, difficulté d’obtenir l’assistance des employés.\*Les boutiques sont souvent en désordre et les items ne sont pas bien placés de façon régulière.\*Aucune publicité payante effectuée. Leurs publicités se limitent à leur infolettre et à leurs publications sur réseaux sociaux.\*En lien avec le point ci-dessus, Zara fait beaucoup d’efforts quant à l’écologie et l’environnement mais ne le mentionnent que sur leur site web alors qu’ils pourraient mettre cette information de l’avant pour informer leur clientèle. |
| **Description de la clientèle cible du concurrent :**De poupons à 14 ans, pour les parents d’enfants (de garçons et de filles) qui souhaitent que leur jeune soit habillé dans les dernières tendances rapidement, et ce, à bas prix.  |

**ANALYSE – magasins de vêtements pour enfants**

Pour ce qui est de la clientèle cible, on doit sous-entendre que ce sont les parents qui sont ciblés par les efforts de marketing des entreprises puisqu’ils sont ceux qui effectueront les achats, alors que les produits sont destinés à être portés par les poupons et jeunes enfants. Si l’on observe les produits de ces trois magasins, une variation de prix se fait remarquer. Chez Billie le Kid, on retrouve autant des produits de base que des petites robes Marc Jacobs à $150. La boutique tient des marques européennes et québécoises, et se spécialise dans les vêtements haute gamme et de bonne qualité, ce qui laisse sous-entendre une stratégie de prestige. Les clients de chez Billie le Kid ne sont pas sensibles au prix, alors qu’ils le sont un peu plus chez Ciconia et Zara. La boutique Ciconia offre des prix plutôt abordables tout en ayant une qualité élevée; on parle alors de stratégie de valeur élevée. Un pantalon varie entre $30 et $40, un chandail entre $25 et $75, et une jupe entre $40 et $60. Par comparaison, les prix de Zara se situent plutôt aux alentours de $10 à $40 pour un pantalon, $20 à $50 pour un chandail et $15 à $45 pour une jupe de jeune fille. Les clients acceptent la qualité moyenne des produits en échange d’avoir un « *look* » très à la mode.

Autant pour la boutique Billie le Kid que pour Ciconia, le fait d’être une petite boutique suggère un plus petit pouvoir d’achat puisqu’elles n’achètent que pour leur boutique unique. Ce sont des commerces de distributeurs de marques, qui choisissent des produits parmi des marques plutôt exclusives pour répondre aux besoins spécifiques de leur clientèle cible locale d’Outremont. La différence c’est que Ciconia porte une importance sur la promotion de *designers* québécois. Zara, par contre, détient un avantage de pouvoir d’achat que ce soit dans la possibilité de manufacturer, à l’interne, une plus grande gamme de produits puisqu’il représente un géant dans l’industrie du textile. On parle alors d’intégration verticale. Zara se démarque de par sa rapidité d’exécution et sa réponse unique face aux demandes du marché (le « *fast-fashion*»), en étant capable de reproduire une nouvelle tendance en moins de deux ou trois semaines. Ceci leur procure une valeur ajoutée importante aux yeux des consommateurs et un grand avantage compétitif en tant qu’entreprise. Zara fonctionne aussi par production limitée; on sait qu’un modèle ne restera pas disponible longtemps ce qui encourage la clientèle à acheter, par peur de ne pas pouvoir se procurer un item à sa prochaine visite. Par conséquent, les clients ont tendance à visiter leurs boutiques fréquemment, pour s’informer des nouveautés et être à l’affût des tendances. Par comparaison, des boutiques telles que Billie le Kid et Ciconia recevront de nouveaux styles une ou deux fois par saison. La clientèle ne visitera leur boutique que quelques fois par année.

D’autre part, on remarque que l’ambiance chez Billie le Kid et Ciconia se ressemble. Les employés vous accueillent chaleureusement et offrent de l’assistance. On voit qu’ils portent une attention particulière à la relation avec le client. À l’inverse, Zara n’offre pas de vente assistée et il est très difficile d’obtenir de l’aide ou du support. La différence est tangible en situation d’achat.

Une autre distinction à souligner entre ces trois boutiques est reliée à la distribution de leurs produits. Billie le Kid n’opère que par avoir pignon sur rue. Bien que les propriétaires démontrent des efforts de promotion dans les réseaux sociaux, les biens ne peuvent qu’être achetés en boutique ce qui, d’un côté, limite la distribution, mais de l’autre lui confère un certain niveau d’exclusivité. La boutique Ciconia quant à elle, offre la possibilité de magasiner en boutique ou en ligne via leur site web (et application mobile Zara), ce qui peut les avantager en nombre de ventes. Autant pour Ciconia que pour Zara, leur clientèle peut magasiner sans aucune limite de temps, contrairement aux heures d’ouverture d’un magasin physique. Avec tous les exemples cités ci-dessus, on peut dire que Zara a très bien réussi le concept du bon produit, au bon endroit, au bon moment, et au bon prix.

**CONCLUSION**

 Chaque entreprise détient ses propres forces et faiblesses mais doit savoir s’adapter aux changements de son environnement afin de rester à l’affût et de conserver leur place dans le marché.

Il est d’ailleurs important de conserver son identité et les stratégies de marketing propres à l’image de son entreprise, puisqu’elles ne sont pas nécessairement applicables à chaque type de clientèle. Par exemple, le magazine « Harry » de 110 pages, imprimé sur papier de qualité et livré à domicile peut facilement plaire à leur clientèle plus âgée, mais ne serait pas nécessairement bien reçu par la clientèle de Frank+Oak qui pourrait préférer une infolettre électronique, en étant soucieux de l’environnement et du courant « sans-papier ». D’où l’importance de connaître son public et de mettre en œuvre des stratégies marketing qui sont adaptées.

Certaines boutiques accordent une grande importance à l’approche personnalisée : que ce soit les habits taillés sur mesure (Harry Rosen), des cartes rédigées à la main (Frank+Oak), des messages textes envoyés par une vendeuse pour informer une cliente d’un nouvel arrivage qui va lui plaire (Tozzi et TNT) ou un service de stylisme et de service attentionné (Boutique Mousseline et Billie le Kid). De cette façon, ils placent le client au centre de leurs activités et tentent de leur faire vivre une expérience agréable tout en ayant un sentiment d’appartenance à l’entreprise.

Il est notamment crucial de s’adapter à la nouvelle réalité des consommateurs, soit les technologies et l’importance des réseaux sociaux, afin de rejoindre les clients sur les plateformes qu’ils fréquentent quotidiennement. Il s’agit d’une excellente façon d’attirer la clientèle (« *pull*») et de faire connaître ses produits et services.

Les neuf boutiques détaillées ci-dessus effectuent une variété d’actions dans le but d’informer leur clientèle cible, de l’inciter à vouloir se procurer leurs produits et services, tout en tentant de les rendre accessibles, à un prix acceptable, et ce, dans l’optique de générer des profits pour l’entreprise. Traditionnellement, le marketing était du « *push*» (exemple de Ford avec leurs voitures noires); aujourd’hui, il est impératif de demander aux clients ce qu’ils veulent, de s’informer de la manière dont ils veulent être abordés et de tenter de les fidéliser pour survivre dans ce marché compétitif et achalandé.

1. http://www.canadianbusiness.com/innovation/most-innovative-companies-2015-frank-and-oak/ [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.canadianbusiness.com/innovation/most-innovative-companies-2015-frank-and-oak/ [↑](#footnote-ref-2)