Alexander Mazur, Catherine de Repentigny et Marie-Joelle Tohme

Travail de session

présenté à :
Benoit Richer

Gestion du Marketing

ADM

Collège Jean-de-Brébeuf

Département d’Administration

11 avril 2016

Table des Matières

[La Mission 2](#_Toc448143902)

[Le Besoin 2](#_Toc448143903)

[Le Marché Cible 3](#_Toc448143904)

[La taille du marché cible 3](#_Toc448143905)

[Macro-Environnement (PESTE) 4](#_Toc448143906)

[Politico-juridique 4](#_Toc448143907)

[Environnemental 4](#_Toc448143908)

[Sociodémographique 4](#_Toc448143909)

[Technologique 5](#_Toc448143910)

[Économique 5](#_Toc448143911)

[Micro-Environnement 5](#_Toc448143912)

[Fournisseurs 5](#_Toc448143913)

[Partenaires commerciaux 6](#_Toc448143914)

[Intermédiaires commerciaux 6](#_Toc448143915)

[Les Publics 7](#_Toc448143916)

[Les concurrents directs 7](#_Toc448143917)

[Les concurrents indirects 8](#_Toc448143918)

[Le Cycle de Vie 9](#_Toc448143919)

[Stratégies de Mix-Marketing 9](#_Toc448143920)

[Stratégie de Produit 9](#_Toc448143921)

[Stratégie de Prix 9](#_Toc448143922)

[Stratégie de Distribution 10](#_Toc448143923)

[Stratégie de Communication 10](#_Toc448143924)

[Matrice FFOM 11](#_Toc448143925)

[Médiagraphie 12](#_Toc448143926)

Partie A

# La Mission

La mission de la chaine de restaurant Tim Hortons est de distribuer des produits de qualité supérieure et un service à la clientèle et à la communauté à travers leur leadeurship, leurs innovations et leur partenariat.[[1]](#footnote-1) Leur service à la clientèle est souvent promu dans leurs publicités. Ils promouvaient le lien entre le personnel et le client. Ils utilisent les plus récentes avancées technologiques pour faciliter l’achat.

# https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/8/85/Tim_Hortons_logo_(original).svg/1024px-Tim_Hortons_logo_(original).svg.pngLe Besoin

À ses débuts, Tim Hortons s’était spécialisé dans la vente de café et beignes, mais elle a continué d’évoluer afin de satisfaire les besoins des consommateurs. Les choix proposés par l’entreprise évoluent et s’améliorent au rythme des préférences de la clientèle. Aujourd’hui, Tim Hortons offre aux clients le bénéfice d’une grande variété de produits et de services de qualité supérieur toujours frais, tout en ayant un bon rapport qualité-prix et un service exceptionnel. Tim Hortons satisfait les goûts variés de nombreux consommateurs grâce à son menu qui propose du café, des boissons chaudes et froides, des pâtisseries, des sandwichs et des soupes. Selon un document donner par Tim Hortons[[2]](#footnote-2), « Dans le cadre de sa mission, Tim Hortons tâche en tout temps d’offrir des biens et des services en tout respect de la dignité, de l’indépendance, de l’intégration et de l’égalité des chances de tous ses invités, y compris des personnes handicapées [… ]». La plupart des restaurants traditionnels sont ouverts 24 heures. Les invités peuvent s’installer à l’intérieur, emporter leur commande ou utiliser le service au volant qui convient parfaitement aux personnes pressées.

# Le Marché Cible

Tim Hortons a plus de 19 000 restaurants établis dans près de 100 pays et territoires américains, mais leur priorité est le marché canadien. Tim Hortons cible surtout les travailleurs, les familles et les étudiants. Son nom s'est commercialisé rapidement grâce à son implication auprès des jeunes équipes sportives et ses nombreuses annonces publicitaires mettant en vedette Sidney Crosby ce qui rend la marque attrayante pour les familles avec des jeunes enfants. À l’heure actuelle, Tim Hortons soutient plus de 300 000 enfants membres d’équipes de hockey, soccer, ringuette, crosse, balle molle et baseball au Canada et aux États-Unis avec leur programme « Timbits »[[3]](#footnote-3). De plus, la Fondation Tim Hortons pour les enfants offre des camps pour les enfants. Tim Hortons cible les travailleurs en offrant un service rapide en plaçant des restaurants dans des endroits stratégiques. Ils peuvent donc arrêter prendre un café rapidement en route vers le travail et peuvent également choisir de rester pour déjeuner. Le menu peu couteux rend le commerce plus accessible aux étudiants. De plus, plusieurs franchises sont situées sur un grand nombre de campus collégiaux et universitaires. Tim Hortons offre également du WIFI, ce qui permet aux élèves d’y aller pour faire leurs devoirs tout en consommant un café ou un déjeuner.

# La taille du marché cible

Tim Hortons est la plus grande chaine de restauration rapide au Canada. En 2014, elle a une part de 27% du marché canadien représentant 23 milliards $[[4]](#footnote-4). Il existe 3600 restaurent Tim Hortons au Canada tandis que McDonald et Starbucks ensemble en ont 2825. Depuis que Tim Hortons s’est fait acheter par Burger King, Tim Hortons prévoit exploiter 50 millions $ du segment américain en 2018.

# Macro-Environnement (PESTE)

## Politico-juridique

Le café est soumis à des taxes d’importations au Canada, peu importe la forme sous laquelle il est importé.[[5]](#footnote-5) Puisque le produit qui est le plus vendu par Tim Hortons est le café, ces taxes ont un impact sur leurs dépenses. Les normes du travail sont assez sévères au Canada. L’entreprise se doit de respecter le salaire minimum ainsi que plusieurs autres normes. Les entreprises canadiennes sont aussi soumises à des lois et règlements concernant l’environnement. Elles doivent faire attention à leur rejet de déchets. Tim Hortons produit 365 millions de tasses de café qui créent de la pollution visuelle et environnementale.

## Environnemental

L’eau est une ressource de plus en plus limitée. Tim Hortons a réduit sa consommation d’eau. Ils ont aussi réduit leur consommation d’essence depuis 2008. Ils cartographient leur utilisation de l’huile de palme pour mettre en œuvre une stratégie d’exploitation durable. Bref, Tim Hortons a conscience qu’il faut mettre en œuvre certaines stratégies pour s’adapter à un monde restreint au niveau des ressources naturelles.[[6]](#footnote-6)

## Sociodémographique

Il s’effectue présentement une campagne de sensibilisation pour une alimentation saine. C’est pourquoi Tim Hortons a réduit de 33% la teneur en sodium de ses muffins. Tim Hortons est ancré dans la culture des Canadiens. Bien qu’il s’agisse de restauration rapide, il existe un côté réconfortant dans leur menu que le Canada associe à sa culture. Statistique Canada prévoit que la croissance migratoire sera presque la seule source de croissance de la population Canadienne d’ici 2050. Cela signifie que l’entreprise devra axer son marketing sur une toute nouvelle population d’origine immigrante et diversifiée. La population du Canada est vieillissante comme l’indique la pyramide des âges. La majorité des canadiens ont entre 45 et 65 ans[[7]](#footnote-7). L’entreprise devra donc s’adapter à ce changement démographique pour mieux définir son marché cible.

## Technologique

Tim Hortons s’adapte bien aux changements technologiques. Ils offrent du Wi-fi gratuit, des applications cellulaires, le paiement mobile sur l’application mes Tim, une carte de points Visa Tandem ainsi que des capsules pour les machines de café Tassimo. Par exemple, L’entreprise a investi 30 millions de dollars dans des installations de torréfaction du café à la fine pointe de la technologie.[[8]](#footnote-8)

## Économique

Existence de produits de substitution. L’Asie a une forte demande en café. La demande de sa population qui croît de façon exponentielle a augmenté de 22% au cours des dernières années.[[9]](#footnote-9) Cette hausse de la demande pourra s’ensuivre par une augmentation du prix du café. Le café chaud est le produit le plus demandé au Canada dans le secteur de la restauration rapide. Cependant, Tim Hortons devra s’assurer de pouvoir continuer à offrir son café à un prix raisonnable malgré la hausse des coûts pour conserver sa part de marché.

# Micro-Environnement

## Fournisseurs

La chaîne d’approvisionnement de Tim Hortons est composée d’un immense réseau de fournisseurs. Certains fournissent des meubles pour l’aménagement des salles et d’autres fournissent les matières premières utilisées pour fabriquer leurs produits notamment le blé, l’huile et le sucre à l’usine de fabrication Maidstone Coffee et Fruition Fruits & Fills. Tim Hortons s’engage à des pratiques responsables de la chaîne d’approvisionnement grâce à leur code de déontologie pour les partenaires commerciaux et les fournisseurs (CDPCF) qui tient à cœur sur les principes de respect, d’équité et de l’éthique des affaires. Le respect du CDPCF est exigé par tous leurs partenaires et fournisseurs. Bref, Tim Hortons a adopté cette approche d’évaluation des risques pour son entreprise qui doit également être considérée par leurs fournisseurs afin d’entretenir une meilleur relation d’affaires avec eux.

## Partenaires commerciaux

Tim Hortons a lancé un partenariat qui vise à établir des relations d’étroites collaborations pour améliorer les entreprises et la vie des cultivateurs et producteurs de café dans les régions où l’entreprise approvisionne son café. «  Tim Hortons Partnership Coffee »[[10]](#footnote-10) les aide en donnant les moyens et les compétences dont ils ont besoin pour réussir lors de périodes de marchés pauvres ou peu prospères. Parmi les partenaires se trouve « The Hanns R. Neumann Stiftung (HRNS) Foundation ». Cette fondation sans but lucratif soutient les programmes environnementaux et vise à établir des règles plus équitables en améliorant le travail et les conditions de vie, la protection des ressources naturelles, le changement climatique ralentit et l’encouragement de la biodiversité. Le « Tri-National Comission of the Trifinio Plan » améliore la gestion durable des ressources en eau et offre des moyens de subsistance durables aux agriculteurs. Un autre partenaire est le « Control Union Certifications » qui gère professionnellement les conflits d’intérêts. D’autres partenaires communautaires ont contribué à offrir des dons généreux. Leur appui a fait une énorme différence dans la vie des enfants de foyers économiquement défavorisés dans leurs communautés.

## Intermédiaires commerciaux

Tim Horton a une distribution similaire à la distribution sélective. Une distribution sélective est un mode de distribution qui repose sur un processus de sélection des points de vente par la marque distribuée. Dans le cas de cette entreprise, elle distribue ses produits, non seulement dans leurs propres cafés, mais aussi dans des lieux publics stratégiques. « Leur stratégie passe-partout a permis de les établir dans plusieurs emplacements non traditionnels, notamment des stations-service, des dépanneurs, des universités, des hôpitaux, des immeubles de bureaux et des aéroports.»[[11]](#footnote-11) L’installation d’un comptoir Tim Hortons dans ces lieux fait accroître leur avantage concurrentiel et fait valoriser leur marque dans des marchés nouveaux et existants. Il y a cinq centres de distributions au Canada et aux Etats-Unis, situé plus précisément en Guelph (Ontario), Calgary (Alberta), Debert (Nova Scotia), Kingston, (Ontario) et Aldergrove (British Columbia).

## Les Publics

Plusieurs publics peuvent avoir une influence sur Tim Hortons notamment le syndicat, un groupe de personnes qui a pour but de défendre leurs intérêts. En effet, ils ont déjà dénoncé contre les mauvaises conditions de travail offertes. Par exemple, en février 2015, des employés se sont syndiqués dans deux restaurants de la chaîne Tim Hortons à Sept-Îles, en raison de ne plus avoir accès aux toilettes ou de boire de l’eau pendant les heures de service.

## Les concurrents directs

La concurrence directe représente l’ensemble des entreprises proposant des produits et des services similaires à l’entreprise. « Dans un milieu où le chiffre d’affaire et les parts de marché sont très élevés, la concurrence du café est de plus en plus rude. Chaque société désire accroitre ses parts de marché et étendre sa production aux dépends des autres. »[[12]](#footnote-12)

Tim Hortons fait face à un grand nombre de sociétés concurrentes dans l’industrie du café. L’un des plus gros concurrents directs de Tim Hortons est l’entreprise Mc Donald’s. Étant donné que Tim Hortons offre des produits et services comparables, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à se tourner vers des alternatives moins coûteuses, soit McDonald’s. La politique de bas prix de McDonald’s pourrait attirer une part des clients qui paient plus cher chez Tim Hortons. Cette chaîne est notamment bien positionnée pour attirer ses clients puisque, désormais, à côté des menus traditionnels, le client aura le choix pour une offre élargie de boissons chaudes et froides moins chères qu’à Tim Hortons. Grâce au fameux « McCafé », les clients n’iront plus seulement pour s’engouffrer. La rapidité, le côté pratique et les prix de McDonald’s assurent la fidélité des clients et font d’eux un concurrent formidable. Tim Hortons, pour se mettre à son niveau, a mis en marché le « Tim matin », un hamburger similaire au « McMuffin » et a opté pour une campagne « déroulez pour gagner » qui a attirer un grand nombre de clients.[[13]](#footnote-13) Outre le fait de développer la qualité du café, ces deux grosses entreprises se font aussi concurrence au niveau de la restauration rapide avec différentes sortent de sandwiches. En conséquence, pour rester à niveau, Tim Hortons a développé ses sandwiches au poulet croustillants. Cette innovation a permis l’expansion de son marché dans le domaine de la restauration rapide. Un autre concurrent direct serait Starbucks. En effet, cette succursale offre des gammes plus vastes de saveurs de café. Selon la professeure Joanne Labreque de HEC Montréal, « les vrais amateurs de café, ceux qui boivent de véritables expressos et cappuccinos, vont dans des chaînes comme Starbucks et Van Houtte ou chez des indépendants»[[14]](#footnote-14). Starbucks offre un climat plus intime et chaleureux comparé à Tim Hortons où ça a tendance à être plus bruyant et agité. Par contre, après avoir comparé des items semblables aux deux menus, Starbucks offre des produits à un coût légèrement plus élevé. Afin de contrer l’expansion de Starbucks et acquérir des parts de marché, le PDG de Tim Hortons, Marc Caira, prononce que la firme ouvrira 800 autres magasins en 2015.[[15]](#footnote-15) Tim Hortons et ses concurrents comme Starbucks offrent désormais l’accès sans fil gratuit, pour une raison simple : désormais, ils ne nous vendent plus du café, ils vendent une expérience client… Les aménagements intérieurs se font plus confortables pour inciter les gens à rester le plus longtemps possible et surtout de revenir.

## Les concurrents indirects

La concurrence indirecte est définie comme l’ensemble des entreprises proposant des services différents tout en répondant aux mêmes besoins que l’entreprise. Les dépanneurs et les chaînes de restauration rapide, comme Subway peuvent représenter les concurrents indirects de Tim Hortons. Un exemple d’un cas où les dépanneurs seraient plus favorables à l’achat d’un café est celui-ci : une personne qui a une dépendance à la cigarette va régulièrement au dépanneur du coin pour acheter ses paquets et il lui devient tentant de se procurer un café du même endroit. Cette personne est consciente que le café de Tim Hortons a un meilleur rapport qualité-prix, mais elle ne s’en soucie pas vraiment et cherche plutôt à sauver du temps et éviter le déplacement. Il faut garder en tête que la chaîne Tim Hortons offre un menu rapide, se rapprochant du fast-food traditionnel. Pendant les heures du midi, les gens sur le milieu de travail auraient tendance à hésiter entre aller prendre son repas à un café comme Tim Hortons, spécialisé dans la vente de café et beignets, ou à une chaîne de restauration rapide comme Subway, qui opte pour un service personnalisé dans la production de sandwiches et de salades.

# Le Cycle de Vie

Au Canada, le marché est en maturité. Ils tentent présentement de faire durer la phase de maturité. La compagnie trouve de nouveaux segments de marchés possibles à exploiter, elle tente de diminuer ses dépenses moyennes, et elle vise la protection de son activité commerciale de base pour garder sa position de leader. Aux États-Unis, le marché est en introduction/croissance. La marque n’est pas encore acceptée par les consommateurs États-Uniens. Tim Hortons opte pour une stratégie de pénétration dans ce marché ouvrant 300 succursales en 4 ans et en vendant à bas prix. [[16]](#footnote-16)

# Stratégies de Mix-Marketing

## Stratégie de Produit

Tim Hortons vise à respecter l’environnement dans leur choix d’emballages. Ils essayent le plus de réduire les matériaux, modifier les dimensions et configurer pour l’optimisation des palettes. En 2014, ils ont fait augmenter le poids de chargement des camions d’environ 29% grâce à cette nouvelle configuration.[[17]](#footnote-17)

## Stratégie de Prix

Tim Hortons utilise le prix de pénétration comme stratégie de prix. Cette stratégie implique d’avoir des prix plus bas afin d’obtenir des volumes de vente élevés. Tim Hortons peut se permettre d’offrir des prix aussi bas, car ils ont des faibles couts de production. Tim Hortons est un restaurant rapide, donc qu’il n’a pas de chef à payer qui signifie que le prix de travail n’est pas élevé. Les travailleurs sont tous payer des salaires minimum. Ils utilisent des décors simples, donc ils ne dépensent pas beaucoup. Les prix de Tim Hortons sont vraiment bas comparer à d’autre restaurent de café. Ils offrent des prix pas cher et ils reçoivent un volume de ventres vraiment grand. Un grand café est seulement 1,38 $ donc les autres grandeurs sont encore moins chères. Tim Hortons vend de grandes quantités de nourriture et du café tous les jours à cause de leur bas prix de leurs produits.

## Stratégie de Distribution

Tim Hortons effectue une distribution intensive dans ses propres succursales au Canada. Il existe des restaurants à presque tous les coins de rue d’un océan à l’autre. Ils utilisent une stratégie d’Aspiration en stimulant la demande des consommateurs. Ainsi, s’il n’y a pas de succursale dans un certain cartier, les consommateurs vont en faire la demande. Ainsi, il existe 3588 restaurants au Canada, 859 aux États-Unis et 38 à l’international.[[18]](#footnote-18) Pour ce qui est de leurs produits vendus en épicerie tel que leur chocolat chaud en poudre ou leur café Tassimo, il s’agit aussi d’une distribution intensive. On retrouve ces produits dans toutes les épiceries. Ils utilisent une stratégie de pression pour que leurs produits se trouvent dans le plus de points de vente possible puisque s’il n’est pas disponible chez un certain détaillant, le consommateur se contentera d’un produit substitut.

## Stratégie de Communication

Étant donné que Tim Hortons s’est fait acheter par Burger King, une entreprise américaine, il est important pour l’entreprise canadienne de travailler à garder l’image du café canadien afin d’éviter de briser le lien de confiance auprès des consommateurs. À travers leur communication sur toutes leurs plateformes, ils vont utiliser un ensemble de moyens stratégiques ayant comme objectif de garder les consommateurs alertes. Récemment, Tim Hortons a lancé une application nommée «  Eh Moji » qui permet d’avoir accès à un clavier d’ « émojis » faisant référence à non seulement des produits Tim Hortons, mais aussi d’autres caractéristiques et expressions connus auprès des canadiens. Cette idée incite les gens à gagner une certaine fierté canadienne et de mieux apprécier le service offert par Tim Hortons. Une autre stratégie qui a attiré beaucoup de monde est la fameuse campagne « déroulez pour gagner» avec plusieurs prix à gagner comme une voiture ou un téléviseur. Ça motive surtout les personnes retraitées ou âgées qui désirent tenter leur chance. Ils ont mis en ligne la possibilité, pour la clientèle, d’avoir un abonnement afin de les garder à l’afflux des nouveautés, des mises à jour, des concours et des promotions de Tim Hortons.

# Matrice FFOM

|  |  |
| --- | --- |
| Force* Grande popularité
* Marketing efficace
* Prix bas
* Coût de production bas
* Nationalisme
* Impliquer dans la société
* Écologique
* Fidélité
 | Faiblesse* Le décor
* Moins gourmet que des compétiteurs
 |
| Opportunité* Immense demande
* Toutes les saisons
 | Menace* Beaucoup de compétition
 |

# Médiagraphie

<https://therahrahexecutive.wordpress.com/2013/11/29/tim-hortons-vision-mission-statement/>

<https://www.timhortons.com/ca/fr/pdf/Accessible_Guest_Services_Policy_Statement_FR.pdf>

<https://www.timhortons.com/ca/fr/corporate/timbits-minor-sports-program.php>

<http://www.cra-arc.gc.ca/F/pub/gm/4-3/4-3-f.html>

<http://rapportdurabilite.timhortons.com/pdf/2014-performance-report.pdf>

<http://www.statcan.gc.ca/pub/91-215-x/2012000/ct006-fra.htm>

<http://www.timhortons.com/ca/fr/corporate/news-release.php?id=7567>

<http://sustainabilityreport.timhortons.com/planet-supply-chain.html>

<https://www.timhortons.com/ca/en/corporate/about-the-partnership.php>

<http://www.safetypower.ca/files/news/case-study-tim-hortons-guelph-distribution-centre-commits-to-reducing-peak-demand-power-earn-significant-revenue.pdf>

<http://www.enviedecafe.com/fr/news/51-la-guerre-du-cafe-entre-mcdonald-s-et-starbucks.aspx>

<http://www.timhortons.com/ca/fr/corporate/profile.php>

 <http://www.lesaffaires.com/bourse/analyses-de-titres/tim-hortons-prochaine-victime-de-la-guerre-du-cafe/553983>

<http://www.tvanouvelles.ca/2011/11/07/nouvelle-bataille-dans-la-guerre-du-cafe-1>

<https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-%C3%89conomiques/Comportement-Du-Consommateur-Tim-Horton-201598.html>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Tim_Hortons>

<https://www.timhortons.com/ca/fr/corporate/news-release.php?id=8227>

<http://cawidgets.morningstar.ca/ArticleTemplate/ArticleGL.aspx?culture=fr-CA&id=663391>

<http://rapportdurabilite.timhortons.com/planet-environmental-stewardship.html>

1. <https://therahrahexecutive.wordpress.com/2013/11/29/tim-hortons-vision-mission-statement/> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.timhortons.com/ca/fr/pdf/Accessible_Guest_Services_Policy_Statement_FR.pdf> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.timhortons.com/ca/fr/corporate/timbits-minor-sports-program.php> [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://cawidgets.morningstar.ca/ArticleTemplate/ArticleGL.aspx?culture=fr-CA&id=663391> [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://www.cra-arc.gc.ca/F/pub/gm/4-3/4-3-f.html> [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://rapportdurabilite.timhortons.com/pdf/2014-performance-report.pdf> [↑](#footnote-ref-6)
7. <http://www.statcan.gc.ca/pub/91-215-x/2012000/ct006-fra.htm> [↑](#footnote-ref-7)
8. <http://www.timhortons.com/ca/fr/corporate/news-release.php?id=7567> [↑](#footnote-ref-8)
9. <http://investir.lesechos.fr/marches/actualites/la-demande-asiatique-pour-le-robusta-modifie-le-marche-du-cafe-859665.php> [↑](#footnote-ref-9)
10. <https://www.timhortons.com/ca/en/corporate/about-the-partnership.php> [↑](#footnote-ref-10)
11. <http://www.timhortons.com/ca/fr/corporate/profile.php> [↑](#footnote-ref-11)
12. <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-%C3%89conomiques/Comportement-Du-Consommateur-Tim-Horton-201598.html> [↑](#footnote-ref-12)
13. <http://www.lesaffaires.com/bourse/analyses-de-titres/tim-hortons-prochaine-victime-de-la-guerre-du-cafe/553983> [↑](#footnote-ref-13)
14. <http://www.tvanouvelles.ca/2011/11/07/nouvelle-bataille-dans-la-guerre-du-cafe-1> [↑](#footnote-ref-14)
15. <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-%C3%89conomiques/Comportement-Du-Consommateur-Tim-Horton-201598.html> [↑](#footnote-ref-15)
16. <https://www.timhortons.com/ca/fr/corporate/news-release.php?id=8227> [↑](#footnote-ref-16)
17. <http://rapportdurabilite.timhortons.com/planet-environmental-stewardship.html> [↑](#footnote-ref-17)
18. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Tim_Hortons> [↑](#footnote-ref-18)