INTRODUCTION AU MARKETING DE LA MODE
(571-KRM-03)

TP1

Présenté à
Monsieur Pierre SAAD
Par
Christelle Laville

Collège Lasalle
Le mardi 3 octobre 2017

<u>Introduction.</u>

Dans ce travail nous devions aller visiter neuf magasins afin d'effectuer une analyse sur leurs entreprises. Dans un premier temps, il fallait choisir trois boutiques de vêtements dans la région de Montréal, dont :

- **Une boutique de vêtements pour hommes**
- **Une boutique de vêtements pour femmes**
- **Une boutique de vêtements pour enfants**

Ainsi pour chacune de ces entreprises nous devions leurs trouver un concurrent de types : direct et indirect.

Pour chacune des boutiques sans oublier leurs concurrents nous devions compléter des fiches descriptives indiquant :

- **La liste des produits et services offerts par la boutique**
- **Leurs points forts mais aussi leurs points faibles**
- **Le type de clientèle cible auquel l'entreprise s'adresse**

Enfin nous devions traduire tout ce processus à l'écrit, tel que :

- **Page de couverture**
- **Introduction**

- **Fiche de notre magasin pour hommes**
- **Fiche du concurrent direct pour hommes**
- **Fiche du concurrent indirect pour hommes**
- **Analyse des magasins pour hommes**
- **Fiche de notre magasin pour femmes**
- **Fiche du concurrent direct pour femmes**
- **Fiche du concurrent indirect pour femmes**
- **Analyse des magasins pour femmes**
- **Fiche de notre magasin pour enfants**
- **Fiche du concurrent direct pour enfants**
- **Fiche du concurrent indirect pour enfants**
- **Analyse des magasins pour enfants**

- **Conclusion**

Fiche magasin

<table>
<tr><td colspan="2">Nom du magasin : ZARA Homme
Type de magasin : Homme</td></tr>
<tr><td colspan="2">Adresse complète : Montréal Trust, 1500 Avenue McGill Collège, Montréal, QC H3A 3J5</td></tr>
<tr><td colspan="2">Adresse complète d’autres points de ventes du même magasin :

Point de vente 1 : 9170 Boulevard Leduc #130, Brossard, QC J4Y 0L2
Point de vente 2 : 2305 Chemin Rockland #2015, Mont-Royal, QC H3P 3E9
Point de vente 3 : 3035 Boulevard le Carrefour, Laval, QC H7T 1C7</td></tr>
<tr><td>Produits :
<u>Vêtements</u> : Blousons, pantalons, vestes, costumes, t-shirt, chemises, etc.
<u>Accessoires:</u> Sac, Parfum, Ceintures, chaussures, lunettes de soleil, etc.</td><td>Services :
-Infolettre
-Accès au site internet en boutique
-Carte cadeaux
-Payer avec carte de crédit, comptant ou débit
-Possibilité de se faire rembourser
-Possibilité d’échanger un produit
-Livraisons</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nom et adresse complète d’un concurrent <u>direct</u> : GAP HOMME:705 Rue Sainte-Catherine O, Montréal, QC H3B 4G5</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nom et adresse complète d’un concurrent <u>indirect</u> : L’Aubainerie : 1490 Avenue du Mont-Royal E, Montréal, QC H2J 1Y9</td></tr>
<tr><td>Points forts du magasin :
-Sa localisation
-Prix abordables
-Bonne qualité du produit
-Diversité du produit
-Plusieurs points de ventes</td><td>Points faibles du magasin :
-Achats non assistés
-Mauvais entretien du magasin
-Produits pas assez mis en valeur</td></tr>
<tr><td colspan="2">Description de la clientèle cible du magasin : La clientèle cible de Zara homme se situe dans une tranche d’âge d’environ 18 ans et plus. En effet Zara a su s’adapter à une clientèle large et leurs proposer des produits leurs convenant à tous.</td></tr>
</table>

Fiche magasin - concurrent

<table>
<tr><td colspan="2">Nom du concurrent : GAP Homme
Type de magasin : Homme</td></tr>
<tr><td colspan="2">Adresse complète : : GAP HOMME:705 Rue Sainte-Catherine O, Montréal, QC H3B 4G5</td></tr>
<tr><td>Produits :
<u>Vêtements</u> : Blousons, pantalons, vestes, costumes, t-shirt, chemises, etc.
<u>Accessoires :</u> Sac, Parfum, Ceintures, chaussures, lunettes de soleil, etc.</td><td>Services :
-Carte cadeaux
-Infolettre
-Paiement en carte crédit, débit où comptant
-Articles échangeables
-Articles remboursables
-Possibilité d’acheter en ligne
-Livraisons</td></tr>
<tr><td colspan="2">Type de concurrent : direct

Concurrent de quel magasin: ZARA Homme</td></tr>
<tr><td>Points forts du concurrent :
-Sa localisation
-Plusieurs points de ventes
-Prix abordables
-Bonne qualité du produit
-Diversité du produits (selon les saisons)
-Bon entretien du magasin
- Complicité avec le client et le vendeur</td><td>Points faibles du concurrent :
-Sa localisation
-Produits pas assez mis en valeurs parfois
-Pas assez de promotions.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Description de la clientèle cible du concurrent :

La clientèle cible de Gap Homme, sera réservé aux hommes de 18ans et plus. Ils proposent des produits convenant à différents types de clients et différents types de saisons de l’année.</td></tr>
</table>

Fiche magasin - concurrent

<table>
<tr><td colspan="2">Nom du concurrent : L’Aubainerie
Type de magasin : Homme</td></tr>
<tr><td colspan="2">Adresse complète :1490 Avenue du Mont-Royal E, Montréal, QC H2J 1Y9</td></tr>
<tr><td>Produits : Vêtements
-Hommes (T-shirts, Jeans, Blousons, etc.)
-Femmes (Robes, Jupes, Chemises, etc.)
-Enfants (Bas, Hauts, Jeans, etc.)
-Bébés (Bas, Hauts, Robes, etc.)
Accessoires
-Homme (Écharpes, Ceintures, etc.)
-Femme (Bijoux, Chaussures, etc.)
-Enfant (Lunettes de soleil, Chaussures, etc.)</td><td>Services :
-Articles échangeables
-Articles remboursables
-Carte cadeaux
-Paiement en carte de crédit, comptant où débit
-Infolettre
-Livraisons
-Possibilité d’acheter en ligne</td></tr>
<tr><td colspan="2">Type de concurrent : indirect

Concurrent de quel magasin: ZARA Homme</td></tr>
<tr><td>Points forts du concurrent :
-Propose des produits pour tous types de sexes et d’âges
-Prix abordables
-Bonne qualité du produit
-Bon entretien du magasin
-Magasin bien segmenté selon les saisons et les domaines.
-Sa localisation</td><td>Points faibles du concurrent :
-Sa localisation
-Produits pas assez mis en valeur parfois</td></tr>
<tr><td colspan="2">Description de la clientèle cible du concurrent :
L’Aubainerie a su s’adapter à une clientèle très large, dont le nourrisson jusqu’à l’adulte. Les produits proposés sont très abordables et varient selon les types de demande.</td></tr>
</table>

- Analyse du magasin pour homme et ses concurrents

Dans un premier temps, nous allons faire l'analyse des magasins pour hommes visités, soit Zara Homme, Gap Homme et l'Aubainerie. Durant nos visites dans ces magasins nous avons relevé des caractéristiques spécifiques qui les différenciaient chacun d'entre eux. Nous allons premièrement parler du magasin principal et de son concurrent direct, puis nous procéderons de la même manière pour le concurrent indirect de ce dernier. Chacun d'entre eux on sut faire leurs différences auprès des clients. Nous allons ainsi les développer dans cette partie.

Zara Homme est l'une des plus grandes entreprises internationales de mode. Elle appartient à un groupe de distribution le plus important qu'on appelle : Inditex. De son côté, Gap Homme correspond à la fusion de plusieurs magasins basé aux États-Unis, plus précisément à San Francisco. Ce groupe fut créé en 1969 par Donald Fisher. En visitant, Zara homme, j'ai été agréablement surprise par la mise en place des produits. En effet, dans la peau d'une cliente, j'ai trouvé que certains produits n'étaient pas très bien mis en valeur. J'ai ensuite observé les prix de ces derniers. J'ai noté qu'ils variaient selon la qualité du produit. Effectivement nous avions une multitude de qualités du vêtements et d'accessoires, c'est- à-dire que d'une part nous avions des produits faibles en qualité, mais aussi forts en qualité. Néanmoins, le point négatif, c'est le fait que le client est laissé en quelque sorte à l'abandon dans le magasin. Effectivement c'est à lui d'aller réclamer de l'aide auprès des vendeurs. Son concurrent quant à lui, se préoccupe en peu plus du client. Durant ma visite au magasin une vendeuse m'a demandé en souriant si j'avais besoin d'aide. Gap homme à la même catégorie de produits et aux mêmes prix que Zara homme. Ces prix restent grandement abordables et surtout très accessibles pour tous types de clients.

L'aubainerie est une entreprise familiale depuis 1944. En effet, celle-ci, va comporter des produits dédiés aux femmes, aux hommes et aux enfants. Elle compte aujourd'hui 57 points de ventes ce qui fait d'eux les plus grand détaillant de Montréal. Nous avons observé que ce magasin propose beaucoup plus de produits que notre magasin principal. Les prix quant à eux sont très abordables et très accessible à n'importe quel type de client. Nous avons aussi noté que les services seront similaires à ceux de Zara Homme, néanmoins ce qui se différencient, c'est la clientèle cible, qui elle est beaucoup plus large. Nous avons pu voir que la qualité proposée était assez correcte comme celle de Zara Homme. De plus l'approche vers le client, à l'Aubainerie est beaucoup plus accueillante que celle du magasin principal. Le point négatif, sera le fait que tout est positionner aléatoirement à l'Aubainerie. Le client est poussé à chercher son produit qui lui convient puisqu'ils ne sont pas classés comme chez Zara.

En guise de conclusion, après l'analyse de ces trois magasins nous avons observés que le facteur qui variaient, était l'approche vers le client mais aussi la qualité du produits offerts.

Fiche magasin

<table>
<tr><td colspan="2">Nom du magasin : Dynamite
Type de magasin : Femme</td></tr>
<tr><td colspan="2">Adresse complète : 1111 rue Sainte-Catherine Ouest, 1111 D, Rue Sainte-Catherine, Montréal, Québec H3B 1J4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Adresse complète d’autres points de ventes du même magasin :

Point de vente 1 : 705 Rue Sainte-Catherine O, Montréal, QC H3B 4G5
Point de vente 2 : 1500 Avenue Atwater, Montréal, QC H3Z 1X5
Point de vente 3 : 9140 Boul. Leduc #145, S8L, Quartier Dix/30, Brossard, Québec J4Y 0L2</td></tr>
<tr><td>Produits :
<u>Vêtements</u> : Blousons, pantalons, vestes, manteaux, t-shirt, chemises, robes, jupes, etc.
<u>Accessoires :</u> Sac, Parfum, Ceintures, chaussures, lunettes de soleil, etc.</td><td>Services :
-Commander en ligne
-Infolettre
-Livraison
-Carte Cadeaux
-Paiement carte de crédit, débit où comptant
-Articles échangeables
-Articles remboursables</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nom et adresse complète d’un concurrent <u>direct</u> : Vero Moda : 1500 Avenue McGill Collège, Montréal, QC H3A 3J5</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nom et adresse complète d’un concurrent <u>indirect</u> : Banana Republic : 777 Rue Sainte-Catherine O, Montréal, QC H3B 1C6</td></tr>
<tr><td>Points forts du magasin :
-Sa localisation
-Prix abordables
-Plusieurs points de ventes
-Bonne qualité du vêtement
-Beaucoup de promotions
-Alliée avec Garage</td><td>Points faibles du magasin :
-Sa localisation
-Beaucoup de promotions
-Vêtements pauvre en qualité parfois.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Description de la clientèle cible du magasin : La clientèle cible de Dynamite s’adresse aux femmes de plusieurs domaines. En effet de la femme bureau à l’étudiante, de la femme urbaine à la femme qui va en soirée, Dynamite a su s’s’adapter aux différentes demandes de différentes clientes.On se situe dans une tranche d’âge de 18 and et plus.</td></tr>
</table>

Fiche magasin - concurrent

<table>
<tr><td colspan="2">Nom du concurrent : Vero Moda
Type de magasin : Femme</td></tr>
<tr><td colspan="2">Adresse complète :1500 Avenue McGill Collège, Montréal, QC H3A 3J5</td></tr>
<tr><td>Produits :
<u>Vêtements</u> : Blousons, pantalons, vestes, manteaux, t-shirt, chemises, robes, jupes, etc.
<u>Accessoires :</u> Sac, Parfum, Ceintures, chaussures, lunettes de soleil, etc.</td><td>Services :
-Commander en ligne
-Infolettre
-Livraison
-Carte Cadeaux
-Paiement carte de crédit, débit où comptant
-Articles échangeables
-Articles remboursables</td></tr>
<tr><td colspan="2">Type de concurrent : direct

Concurrent de quel magasin: Dynamite</td></tr>
<tr><td>Points forts du concurrent :
Sa localisation
-Prix abordables
-Plusieurs points de ventes
-Bonne qualité du vêtement
-Bon entretien du magasin</td><td>Points faibles du concurrent :
-Sa localisation
-Achats non assistés</td></tr>
<tr><td colspan="2">Description de la clientèle cible du concurrent :

Vero Moda va s’adresser à une clientèle entre 17 ans et 35 ans. Ils ont une variété de style pouvant convenir à bon nombre de personnes et à des prix très abordables.</td></tr>
</table>

Fiche magasin - concurrent

<table>
<tr><td colspan="2">Nom du concurrent : Banana Republic
Type de magasin : Femme</td></tr>
<tr><td colspan="2">Adresse complète : 777 Rue Sainte-Catherine O, Montréal, QC H3B 1C6</td></tr>
<tr><td>Produits :
<u>Vêtements</u> : Blousons, pantalons, vestes, manteaux, t-shirt, chemises, robes, jupes, etc.
<u>Accessoires :</u> Sac, Parfum, Ceintures, chaussures, lunettes de soleil, gants, Accessoires d’hiver, etc.</td><td>Services :
-Commander en ligne
-Infolettre
-Livraison
-Carte Cadeaux
-Paiement carte de crédit, débit où comptant
-Articles échangeables
-Articles remboursables
-Retour d’articles</td></tr>
<tr><td colspan="2">Type de concurrent : indirect

Concurrent de quel magasin: Dynamite</td></tr>
<tr><td>Points forts du concurrent :
-Haute Gamme
-Sa localisation
-Très bonne qualité du produit
-Bon entretien de la boutique
-Promotions
-Le client est roi</td><td>Points faibles du concurrent :
-Les prix élevés</td></tr>
<tr><td colspan="2">Description de la clientèle cible du concurrent : Banana Republic va s’adresser aux femmes et aux hommes entre 18 ans et plus. Les produits sont assez variés et conviennent à une multitude de clients, néanmoins les prix sont élevés.</td></tr>
</table>

- Analyse du magasin pour femme et ses concurrents

Nous allons effectuer l'analyse des trois magasins visités ces dernières semaines. À savoir, Dynamite, Vero Moda et Banana Republic. Dans un premier temps, nous parlerons du magasin principal et de son concurrent direct. Dans un deuxième temps nous ferons le même processus, mais avec son concurrent indirect. Chacun d'entre eux on sut se démarquer par leurs différentes approches envers le client. Ainsi dans cette partie, nous dresserons les différences relevées durant nos observations.

Dynamite a su se faire connaître à travers dix pays dans le monde dont quatre cents magasins en tout. Étant un détaillant de mode mondial, Dynamite à fait de Garage son alliée. Cela leur a permis à tous les deux, d'augmenter leurs profits. Vero Moda quant à lui, fait partie d'une chaîne de marques dans l'entreprise qu'on appelle BESTSELLER. En effet celle-ci est une entreprise de vêtements et d'accessoires fondée au Danemark en 1975 par Merete Bech Povlsen et Troels Holch Povlsen. Dans ce travail, je considère Dynamite comme étant le magasin principal, et Vero Moda comme étant son concurrent direct. En visitant, Dynamite, j'ai remarqué qu'il y avait beaucoup de promotions. C'est la première chose qui m'a interpellé en tant que cliente. J'ai ensuite observé les prix. Ils différencient selon les goûts des clientes mais surtout selon la qualité du produit proposé. De manière générale, ces prix restaient quand même très abordables et surtout très accessibles. Son concurrent, quant à lui, présente les mêmes produits et la même catégorie de prix. Néanmoins ils vont se différencier, du fait que Vero Moda, va se diriger vers une clientèle cible bien limitée, c'est-à-dire qu'on restera entre une tranche d'âge de 17 à 35ans alors que celle de Dynamite est plus large (18 ans et plus). J'ai pu relever également que comparé à Dynamite, Vero Moda n'avait pas le même succès. Effectivement j'ai observé qu'il y avait plus de clientes qui se dirigeait vers un Dynamite qu'un Vero Moda.

Banana Republic est le concurrent indirect de Dynamite. En effet, ce dernier a été créé par Mel et Patricia Ziegleren en 1978 et fut racheté cinq ans après par Gap. L'enseigne compte plus de 600 boutiques dans le monde entier, et pour couronné le tout, elle comporte sa propre marque. Celui-ci va certes proposer les mêmes types de produits que Dynamite, néanmoins les prix vont être totalement différents. Ils sont beaucoup plus élevés. De plus, Banana Republic va s'adresser aux deux types de sexes (Femmes et Hommes) situé entre une tranche d'âge de 18 ans et plus. Enfin, j'ai observé que la qualité du produit était beaucoup plus noble que celle des premiers magasins, d'où les prix plus élevés. J'ai pu remarquer que l'approche vers le client était également différente selon la clientèle cible, c'est-à-dire, que dans les magasins comme Dynamite et Vero Moda le client était plus laissé à l'abandon alors que dans des magasins comme Banana Republic, on était vraiment à la disposition du client. On le conseillait et surtout on l'aidait.

Pour conclure, durant l'observation de ces magasins, nous avons remarqué que ceux qui les différenciaient étaient tout d'abord les prix, et les prix quant à eux variaient selon la qualité du produits proposés.

Fiche magasin

<table>
<tr><td colspan="2">Nom du magasin : Gap Enfants
Type de magasin : Enfant</td></tr>
<tr><td colspan="2">Adresse complète : 705 Rue Sainte-Catherine O, Montréal, QC H3B 4G5</td></tr>
<tr><td colspan="2">Adresse complète d’autres points de ventes du même magasin :
Point de vente 1 : 4210 Rue Saint-Denis, Montréal, QC H2J 2K8

Point de vente 2 : 2305 Chemin Rockland, Mont-Royal, QC H3P 3E9

Point de vente 3 : 9160 Boulevard Leduc, Brossard, QC J4Y 0L2</td></tr>
<tr><td>Produits :
<u>Vêtements</u> : Blousons, pantalons, vestes, manteaux, t-shirt, chemises, robes, jupes, sous-vêtements, etc.
<u>Accessoires :</u> Sac, Ceintures, chaussures, lunettes de soleil, gants, Accessoires d’hiver, etc.</td><td>Services :
-Possibilité d’acheter en ligne
-Livraison
-Carte Cadeaux
-Infolettre
-Paiement en carte de crédit, comptant où débit
-Articles échangeables
-Articles remboursables</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nom et adresse complète d’un concurrent <u>direct</u> : Old Navy : 705 Rue Sainte-Catherine O #4, Montréal, QC H3B 4G5</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nom et adresse complète d’un concurrent <u>indirect</u> : Comme des enfants : 122 Rue Bernard O, Montréal, QC H2T</td></tr>
<tr><td>Points forts du magasin :
-Sa localisation
-Prix abordables
-Plusieurs points de ventes
-Moyenne gamme
-Bonne qualité du vêtement
-Diversité du produit</td><td>Points faibles du magasin :
-Sa localisation
-Pas beaucoup de promotions</td></tr>
<tr><td colspan="2">Description de la clientèle cible du magasin :
La clientèle de Gap enfants est très large du fait que le nourrisson jusqu’à l’adolescent peut trouver des produits qui leurs correspondent. On se situe dans une tranche d’âge de 0 mois à 16 ans.</td></tr>
</table>

Fiche magasin - concurrent

<table>
<tr><td colspan="2">Nom du concurrent : Old Navy Enfant
Type de magasin : Enfants</td></tr>
<tr><td colspan="2">Adresse complète : 705 Rue Sainte-Catherine O #4, Montréal, QC H3B 4G5</td></tr>
<tr><td>Produits :
<u>Vêtements</u> : Blousons, pantalons, vestes, manteaux, t-shirt, chemises, robes, jupes, sous-vêtements, etc.
<u>Accessoires :</u> Sac, Ceintures, chaussures, lunettes de soleil, gants, Accessoires d’hiver, etc.</td><td>Services :
-Possibilité d’acheter en ligne
-Livraison
-Carte Cadeaux
-Infolettre
-Paiement en carte de crédit, comptant où débit
-Articles échangeables
-Articles remboursables</td></tr>
<tr><td colspan="2">Type de concurrent : direct

Concurrent de quel magasin: Gap enfant</td></tr>
<tr><td>Points forts du concurrent :
-Sa localisation
-Prix abordables
-Plusieurs points de ventes
-Moyenne gamme
-Bonne qualité du vêtement
-Diversité du produit</td><td>Points faibles du concurrent :
-Sa localisation</td></tr>
<tr><td colspan="2">Description de la clientèle cible du concurrent :

Old Navy enfant va s’adresser à une clientèle très large. En effet, des parents pourraient trouver des produits répondants aux besoins de leurs enfants. La tranche d’âge est de 0 mois jusqu’à 15-16 ans.</td></tr>
</table>

Fiche magasin - concurrent

<table>
<tr><td colspan="2">Nom du concurrent : Comme des enfants
Type de magasin : Enfant</td></tr>
<tr><td colspan="2">Adresse complète : 122 Rue Bernard O, Montréal, QC H2T</td></tr>
<tr><td>Produits :
<u>Vêtements</u> : Blousons, pantalons, vestes, manteaux, t-shirt, chemises, robes, jupes, sous-vêtements, etc.
<u>Accessoires :</u> Sac, Ceintures, chaussures, lunettes de soleil, gants, Accessoires d’hiver, etc.
-Jouets</td><td>Services :
-Possibilité d’acheter en ligne
-Livraison
-Carte Cadeaux
-Infolettre
-Paiement en carte de crédit, comptant où débit</td></tr>
<tr><td colspan="2">Type de concurrent : indirect

Concurrent de quel magasin: Gap enfants</td></tr>
<tr><td>Points forts du concurrent :
-Haute Gamme
-Très bonne qualité du produit
-Bon entretien de la boutique
- Bonne accueil</td><td>Points faibles du concurrent :
-Sa localisation
-Prix élevés</td></tr>
<tr><td colspan="2">Description de la clientèle cible du concurrent :

Comme des enfants, est un magasin dont les prix sont très élevés et du coup ne peuvent convenir à certaines personnes. Néanmoins les produits proposés sont d’une très grande qualité. La tranche d’âge serait entre 0 mois jusqu’à 10-12 ans</td></tr>
</table>

- Analyse du magasin pour enfants et ses concurrents

Enfin dans ce paragraphe, nous allons parler des trois magasins pour enfants visités. À savoir, Gap enfants, Old Navy enfants et Comme des enfants. En visitant ces derniers, nous avons relevés que chacun d'entre eux présentaient des caractéristiques propres à eux-mêmes et parfois similaires. Dans cette partie nous tenterons de les énumérées et de les expliquer.

Gap enfants est une entreprise se composant d'un groupe de magasins, dont le siège réside aux États-Unis, plus précisément à San Francisco. Il a été créé en 1969 par Donald Fischer. Old Navy a fait de son enseigne sa marque et fait partie d'une chaîne de magasins qui appartient à la firme de Gap. Cette entreprise va aussi comporter des marques tel que Banana Republic et Piperlime. En visitant le magasin principal, j'ai tout suite remarqué la bonne disposition des produits. En effet ils étaient classés selon les différentes saisons. Je me suis ensuite dirigée vers les prix de ces derniers. Ils étaient en grande partie très abordables pour une qualité de produits quand même noble. En revanche, je n'ai pas été très emballé par son concurrent. En effet, dans celui-ci il n'y avait pas une aussi bonne hiérarchie des produits comme celle de Gap enfants. Ainsi, on pousse le client à être autonome et d'aller fouiner de lui-même. J'ai également noté le fait qu'à Old Navy les achats sont non-assistés dans les rayons. Les prix quant à eux restent très abordables comme Gap enfants.

Comme des Enfants, est une petite entreprise débutante sur le marché. En visitant ce magasin, je me suis fondu dans un univers d'enfants. Cela m'a rappelé mon enfance. En effet ils ce sont bien concentrés sur les moindre détails. La qualité des produits était plus que nobles d'où les prix très élevés. J'ai tout de suite ressenti que ce dernier c'était questionner sur le bon choix de la qualité du vêtement pour le bien-être de l'enfant. Ainsi cela nous permet d'avoir une certaine confiance du produit. L'accueil quant à elle, a été très agréable et m'a permis de me mettre à l'aise. J'ai considéré, Comme des enfants, comme étant le concurrent indirect de Gap Enfants, du fait que tous deux vont se différencier par les prix mais aussi la qualité du vêtement. En effet, la qualité du produit est beaucoup plus intéressante chez son concurrent. De plus, ils vont certes proposer tous les deux les mêmes produits, néanmoins Comme des enfants, proposes-en plus des jouets pour les plus jeunes.

En guise de conclusion, ces trois magasins, Nous ont permis de voir qu'on peut certes comporter les mêmes produits et des services similaire, néanmoins ils se différencieront selon les prix, la qualité du produits offerts et l'approche vers le client. Nous l'avons noté durant notre visite, Comme des enfants et Gap enfants on sut nous mettre à l'aise de part leur accueil mais aussi l'organisation de leurs boutique alors que nous sommes restées sur notre réserve pour la boutique de Old Navy. Le client était laissé à l'abandon et devait se débrouiller tout seul.

Conclusion :

Pour conclure durant ce travail, nous avons appris à faire une analyse de l'entreprise du marché. Nous avons pu observer qu'il n'était pas toujours facile de satisfaire chacune des demandes du client. En effet, on a pu voir, en étant dans la peau de ce dernier mais aussi dans celle d'un étudiant en marketing que les quatre P (Place, Production, Prix, Promotions) essentiels à une entreprise était parfois dure à remplir pour certaines de nos boutiques.

J'ai personnellement trouvé ce travail fascinant et cela m'a permis de me fixer pour mes projets futurs. Comme nous l'avons vu en classe le marketing, ne s'arrête pas seulement à la vente. Il va beaucoup plus loin. Une bonne entreprise à besoins de stratégies intelligentes pour se développer.
En faisant ce TP, j'ai pu remarquer que bon nombre d'entreprises sur le marché ne s'avait pas ce que le marketing était. Certains d'entre eux, avait certes des boutiques ouvertes de partout, mais malheureusement, ils n'avaient pas les clients qui suivaient derrière. Nous l'observons dans la province de Montréal, rien qu'en allant au centre Eaton de Sainte-Catherine où encore en se baladant sur Mont-Royal. De nombreux magasins sont vides, d'autres sont dans l'obligation de faire des liquidation et d'autres ferment leurs boutique parce qu'ils ont fait faillite.
La concurrence est rude, donc faut réussir à faire ces preuves et sortir du lot.