

CAS SURPRISE



UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

PRÉSENTÉ PAR :

Reitmans

RÉDIGÉ PAR :

Caroline Boivin, Professeure, Université de Sherbrooke
Ana Dragović, VP Académique Happening Marketing
Étienne Moreau, VP Académique Happening Marketing

L'entreprise

Entreprise presque centenaire spécialisée dans les vêtements pour femmes au Canada, Reitmans (Canada) Limitée (RCL) a été fondée en 1926 par Herman et Sarah Reitman qui l'ont ensuite léguée à leurs enfants et petits-enfants. À la suite d'une restructuration récente, l'entreprise se concentre aujourd'hui sur trois bannières : Reitmans, sa bannière éponyme qui compte 242 boutiques spécialisées dans la mode pour femmes, RW&CO, une bannière réunissant 78 boutiques visant les hommes et les femmes, et Penningtons, une bannière spécialisée dans la mode féminine destinée aux tailles fortes englobant 94 boutiques.

Les valeurs prônées par RCL sont le respect, l'intégrité, la croissance et l'engagement. Ces valeurs se déclinent dans chacun des aspects de l'entreprise, notamment dans la politique d'approvisionnement responsable, qui exige que l'ensemble des partenaires et fournisseurs respectent un Code de conduite qui comprend les conditions de travail des employés et le respect des normes environnementales.

Mise en contexte

RCL mise notamment sur sa bannière principale, Reitmans, pour relancer sa croissance. C'est donc sur cette bannière que le mandat s'appuie. La clientèle actuelle de cette bannière est composée de femmes de tous les âges dont la moyenne se situe autour de 50 ans (voir Annexe 1 pour mieux comprendre le segment à capter par Reitmans). Pour assurer une augmentation des ventes et générer plus de revenus et de profits, on souhaite accroître l'attrait de la bannière dans la tranche d'âge des 25 à 40 ans, l'objectif étant de changer la perception qu'ont les canadiens et canadiennes de la marque.

Ainsi, l'entreprise cherche à conserver ses acquis avec sa clientèle actuelle tout en tendant la main à une clientèle plus jeune, sensible à la mission de la compagnie qui s'appuie sur les trois piliers de l'authenticité, de la diversité et de l'inclusion.

Positionnement

La bannière Reitmans s'est jusqu'à maintenant positionnée comme la destination mode de référence et inclusive dans laquelle toutes les femmes canadiennes se reconnaissent. On propose des vêtements et des accessoires tout-aller abordables et confortables pour toutes les occasions, que ce soit pour les loisirs ou le travail. Les vêtements sont conçus pour toutes les silhouettes avec des tailles allant de 0 à 22.

Réseau de distribution

Avec ses magasins d'une superficie moyenne de 4 700 pieds carrés, Reitmans est l'une des plus importantes chaînes de commerce de détail de mode féminine au Canada. Elle se démarque par une fidélité de la clientèle solidement établie grâce à un service hors pair, des stratégies marketing novatrices, ainsi que des produits de qualité et tendance.

Par ailleurs, Reitmans lancera un espace de marché en ligne à l'automne 2022. L'entreprise est donc bien positionnée en ce qui concerne le magasinage omnicanal grâce à ses magasins physiques situés partout au Canada ainsi qu'à son offre en ligne.

Communication

La dernière campagne de communication de Reitmans se décline sous le thème « La diversité est la fibre du Canada ». Des personnalités féminines canadiennes, comme l'humoriste Mariana Mazza, ont été choisies comme ambassadrices de la marque. Plusieurs canaux ont été utilisés dont l'affichage en magasin, les annonces web et à la radio, les réseaux sociaux ainsi que le contenu organique généré par la communauté #ReitmansVraimentVous.

Le mandat

La bannière Reitmans souhaite changer la perception de la marque auprès de la population afin d'attirer une clientèle plus jeune dans ses boutiques physiques et en ligne, tout en conservant ses acquis avec sa clientèle actuelle et en s'appuyant sur une image de marque forte qui met en valeur l'authenticité, l'inclusion et la diversité.

Le mandat est de concevoir une stratégie marketing dont les éléments seront intégrés dans une démarche stratégique cohérente permettant à la fois de changer la perception de la marque auprès de la population et, par le fait même, de stimuler la croissance de Reitmans à court, moyen et long terme, en faisant l'acquisition d'une nouvelle clientèle, soit les milléniaux. Cette stratégie se doit d'être adaptée à la réalité de l'entreprise et ne pas délaissier la clientèle existante.

Les éléments suivants sont à garder en tête :

- L'objectif derrière le mandat est de repositionner Reitmans comme marque au cœur des tendances, sans toutefois s'éloigner des valeurs centrales de l'organisation, soit l'authenticité, la diversité et l'inclusion;
- Les changements proposés doivent être en lien avec le positionnement et le segment visés par la nouvelle stratégie;
- Des recommandations sur l'ensemble du mix marketing peuvent être formulées et sont même les bienvenues.

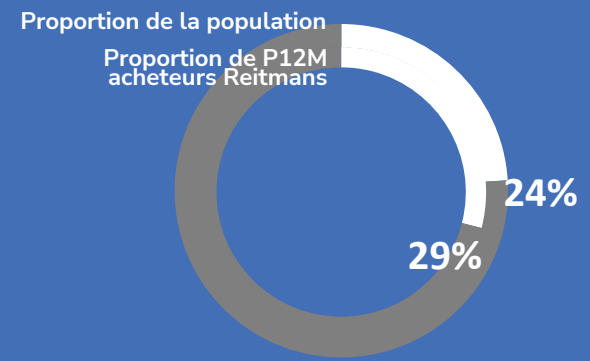
Le budget

Pour ce qui est du budget, Reitmans alloue un budget entre 1 et 3 millions de dollars par année pour la stratégie présentée. En revanche, Reitmans souhaite que l'intervalle budgétaire ne freine pas la créativité de la stratégie proposée. Ainsi, le budget consacré à la mise en œuvre de la stratégie pourrait être révisé si son potentiel est jugé intéressant.

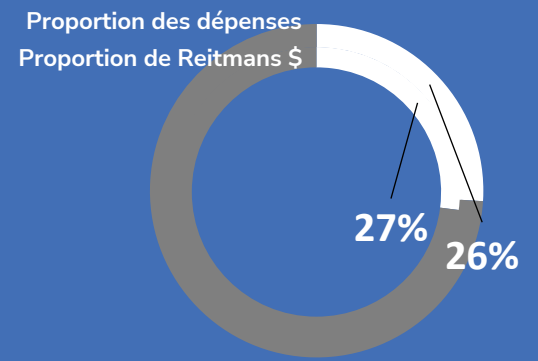
 **24%** des personnes

 **26%** des dépenses

Personnes



\$



SEGMENT B

SEGMENT B

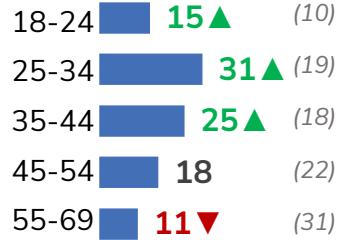
Profil démographique du segment

(xx%) Population totale

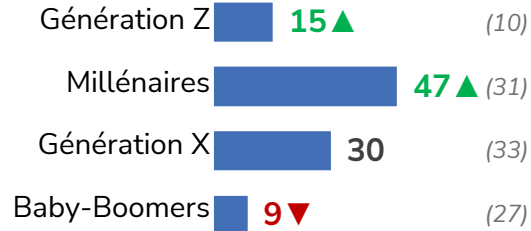
▲ Surévalué vs. total (>=120)

▼ Sous-évalué vs. total (<80)

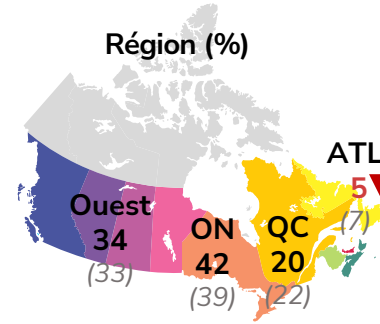
Age (%)



Génération (%)

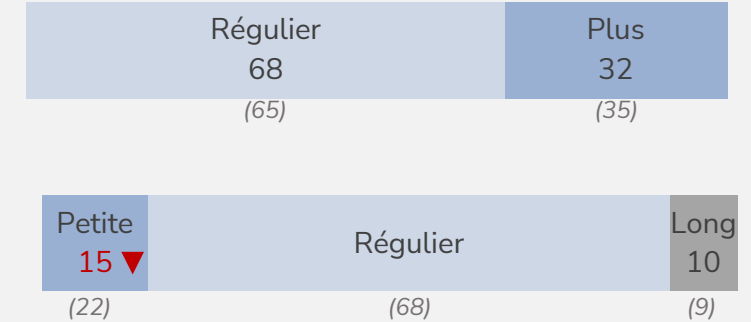


Région (%)

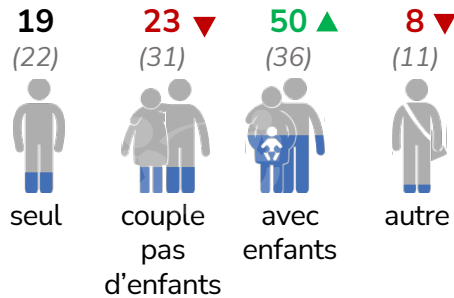


Taille de vêtements

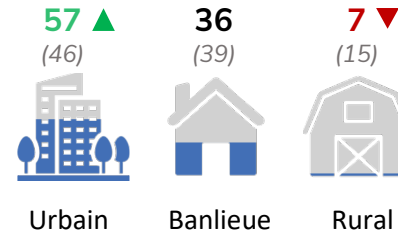
(%)



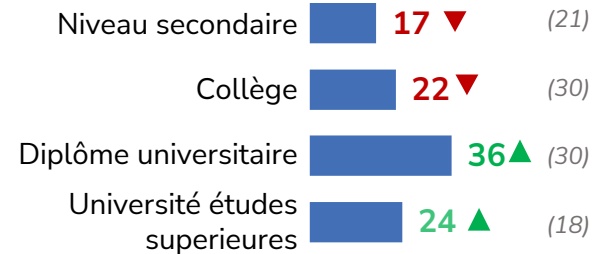
Composition du foyer (%)



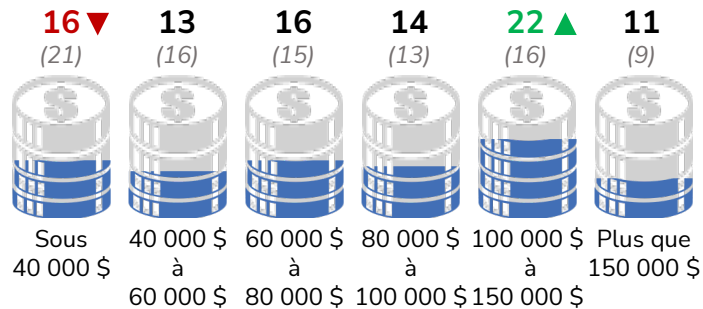
Endroit d'habitation (%)



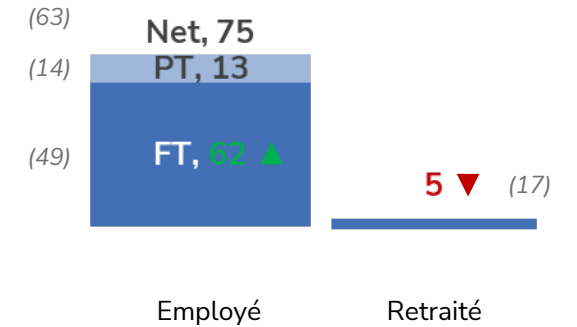
Éducation (%)



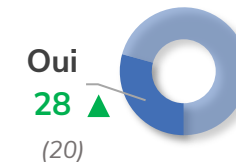
Revenu du foyer (%)



Emploi (%)



Minorité visible (%)



Base: tous les répondants du segment (n=773)
 Q7. Pour chaque option de taille, veuillez sélectionner la taille que vous portez actuellement le plus souvent
 Q8. Et quelle longueur de vêtements achetez-vous habituellement ?

L'Inspirée

Occupée, influencée, mais inspirée, elle aime avoir du style avec le moins d'effort possible. Comme ses journées sont bien chargées, elle regarde Instagram et magasine... en vitesse! C'est en ligne qu'elle trouve et achète les pièces tendance, polyvalentes et de qualité qu'elle préfère.



Qui l'inspire?

**créateurs
de
tendances
accessibles**

**Elle cherche:
Collections de produits
adéquatement sélectionnés,
garde-robe capsule et façons
de styliser des pièces
spécifiques**

- influenceurs peu ou moyennement connus**
- pinterest**
- émissions télé**
- ami.e.s et collègues**
- destinations de magasinage gamme moyenne (i.e Aritzia, Lululemon, Zara, Banana Republic)**