



PROJET D'INTERVENTION

PRÉSENTÉ À

Mme Myriam Etz, directrice de projet

Gabriel Boily. Directeur adjoint MAGE/SAGE -UQAC

L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI

PROJET D'INTERVENTION EN MAÎTRISE GESTION DES ORGANISATIONS

PAR

MAMA DIAO

TITRE

**ÉTUDE DE MARCHÉ POUR COMPRENDRE LES HABITUDES ET
LES PRÉFÉRENCES DE CONSOMMATION DE LA CLIENTÈLE DU CAFÉ-
DÉPANNEUR L'ESCALE ET PROPOSITION DE NOUVEAUX PRODUITS QUI
RÉPONDENT À LEURS DEMANDES.**

Avril, 2024

RÉSUMÉ

Le projet intervention s'est déroulé au sein de l'entreprise dans le café dépanneur l'Escale. Situé au cœur de l'UQAC, l'Escale est un service du MAGE UQAC qui opère en temps que dépanneur dans le pavillon de l'écomobilité de l'UQAC. L'objectif principal de l'Escale consiste à offrir des produits et services avec un bon rapport qualité/prix au sein du campus universitaire. Les consommateurs qui fréquentent le dépanneur sont composés d'étudiants québécois.es, des étudiants internationaux de diverses origines, le personnel technique et administratif, et les professeurs de l'université.

Dans un contexte où le nombre d'étudiants augmente chaque session, les responsables de la l'ESCALE ont pour objectif de diversifier ces produits, d'élargir leurs gammes de produits afin de pouvoir satisfaire cette communauté estudiantine très diversifiées.

Étant Assistant Gestionnaire à l'Escale, ce poste m'a permis de comprendre ce contexte de l'organisation. À cet effet, le projet d'intervention pour ma finition en maîtrise Gestion des Organisations es tunc opportunité pour moi de consolider mes connaissances orientées vers les objectifs organisationnels du dépanneur que sont: une étude de marché pour comprendre les habitudes de consommation des clients, l'identification des profils clients, la segmentation de la clientèle, la recherche de nouvelles consommations/fournisseurs et la fidélisation de la clientèle...

L'objectif principal de l'intervention est d'aider les gestionnaires à comprendre les différentes habitudes et préférences de consommation de la clientèle, afin d'établir la segmentation de ces clients. Ce qui par la suite permettrait d'aller chercher les produits qui répondent à leurs besoins et attentes, surtout pour les segments les moins satisfaits par les produits et services de l'Escale En d'autres termes, le projet d'intervention à pour finalité d'élaborer la cartographie (profil) de chaque segment client, d'évaluer leur satisfaction actuelle au dépanneur. Puis de proposer de nouveaux produits/fournisseurs pour améliorer le niveau de satisfaction de la clientèle et la diversification des produits à l'Escale.

DÉDICACE

À toute ma famille, à mes parents. Je dédie exclusivement ce travail à ma mère DIE SECK qui m'a toujours soutenu dans la réalisation de mes objectifs et dont ses prières ne cessent de me fortifier. Remerciements

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier sincèrement Mme Myriam Ertz d'avoir accepté de superviser ce projet d'intervention et de m'avoir donné confiance tout au long de l'intervention. Je remercie également Gabriel Boily, directeur adjoint du MAGE/SAGE UQAC de m'avoir facilité cette opportunité de réaliser ce projet.

Je remercie mon PAPA pour le soutien inconditionnel, mention spéciale à ma MAMAN qui « Quand tout semblait noir, elle m'a donné de l'espoir, elle a cru en moi. Et sur le chemin de la foi, elle a guidé mes pas hésitants. Il remonte de mon cœur à ce refrain que je Fredonne tendrement. » À toute ma famille, à mon grand frère Saliou Thiam, Malick Thiam et Cheikh Thiam pour leurs soutiens inconditionnels. Je tiens à exprimer ma gratitude envers Saliou Thiam, Malick Thiam et Cheikh Thiam pour leur soutien inconditionnel.

Je voudrais également remercier Lise Leclerc, Monsieur Emmanuel Colomb et toute la famille Leclerc.

MERCI INFINIMENT À VOUS!!!!

Table des matières

RÉSUME	1
DÉDICACE	2
REMERCIEMENTS	2
LISTE DES TABLEAUX.....	6
Table des matières.....	3
Introduction	8
PARTIE 1	10
Titre parti 1. Analyse stratégique du Café dépanneur l'Escale.....	10
1.1. Analyse SWOT	10
1.2. Les 5+1 Forces de porter.....	12
1.2.1 Hexagone du secteur d'activité du Café Dépanneur l'Escale découlant de l'analyse 5+1 Forces de porter.	16
1.2.2 Groupe Stratégique du Secteur d'activité du Café Dépanneur l'Escale	17
a) Analyse du graphe.....	18
1.3. Analyse Benchmark du secteur d'activité de l'Escale	18
Conclusion.....	19

PARTIE 2	20
Titre parti 2. Segmentation de la clientèle du Café Dépanneur l'Escale	20
Introduction	21
II. Carte d'empathie du profit de chaque segment client	24
A. Carte d'empathie segment client : Étudiants internationaux.	24
B. Carte d'empathie segment client : Étudiant québécois	25
C. Carte d'empathie Segment client : Personnel de l'UQAC	26
II. Ciblage de segment client : Segment étudiant international	27
1. Segments étudiants internationaux	27
PARTIE 3	30
Partie 3 Analyse quantitative sur le segment client ciblé	30
1. Méthodologie de l'analyse quantitative (questionnaire)	30
2. Analyse de données du questionnaire	34
a. Section 1 : niveau de satisfaction actuel des étudiants internationaux	35
b. Sections 2 et 3 : Attentes des répondants sur des produits qui répondent à leurs satisfactions et propositions de produits	36
c. Section 4 : Niveau de satisfaction des répondants si les produits proposés sont disponibles à l'Escale.	39
PARTIE 4	41
Partie 4 : Choix de nouveaux produits/fournisseurs qui répondent aux besoins et préférences de consommation des étudiants internationaux	41
A. Analyse des produits choisis pour le segment : Étudiants internationaux	41
1. Présentation des produits	41
2. Présentation des breuvages	44
B. Analyse stratégique des nouveaux fournisseurs potentiels	46
i. Selon Resto	47
ii. Restaurant Baobab	49
iii. Dar Salma	50

C. Élaboration du Plan Marketing	52
1. Marketing gustatif	53
2. Marketing mix	54
D. Plan d'action d'introduction des produits	59
CONCLUSION	60
RECOMMANDATIONS	62
RÉFÉRENCES	64

LISTE DES TABLEAUX

<u>Tableaux 1.1.1 Tableau de l'analyse FFOM</u>	11
<u>Tableau 1.1.2 Tableau d'analyse 5+1 Forces de porter.</u>	13
<u>Tableau 2.1.1 : Segmentation de la clientèle du dépanneur l'Escale</u>	22
<u>Tableau 2.1.2 Nombre d'inscrits des étudiants internationaux au courant des quatre dernières années à l'UQAC</u>	28
<u>Tableau 2.3.1: Méthodologie de l'élaboration du questionnaire</u>	30
<u>Tableau 4.1: Le Mix marketing 7 P</u>	54
<u>Tableau 4.2: Élaboration du plan d'action à suivre pour introduire de nouveaux produits à l'Escale</u>	59

Listes des Figures

Figure 1 : Hexagone secteur d'activité du café dépanneur l'Escale.....	13
Figure 2 : Analyse stratégique du secteur d'activité de l'Escale.....	14
Figure 3 : Graphe 2.1 Cartes d'empathie segment étudiantes internationaux.....	21
Figure 4 : Graphe 2.2 : Carte d'empathie segment étudiante québécoise.....	22
Figure 5 : Graphe 2.3 : Carte d'empathie segment étudiante québécoise.....	23
Figure 6 : Graphe 3.1 : Fréquentation des étudiants Internationaux à l'Escale	31
Figure 7: Graphe 3.2 : Évaluation du niveau de satisfaction actuel des étudiants étranger	33
Figure 8: Graphe 3.3: Les produits alimentaires que les étudiants attendent à l'Escale.....	34
Figure 9: Graphe 3.4: Niveau de satisfaction des répondants avec les produits proposées.....	36

Introduction

Situé au cœur de l'UQAC, le Café dépanneur l'ESCALE est un service alimentaire du MAGE-UQAC, il opère en tant que dépanneur dans le pavillon de l'écomobilité de l'UQAC. On y retrouve des cafés spécialisés, d'autres breuvages chauds et froids, des repas préparés, des sucreries, des grignotines et plus encore. Le café dépanneur l'ESCALE a pour mission d'offrir des produits et services avec un bon rapport qualité/prix à la communauté estudiantine au sein du campus universitaire.

Dans un contexte où le nombre d'étudiants et étudiantes internationaux augmente chaque session, l'Université du Québec à Chicoutimi compte aujourd'hui un nombre important d'étudiants étrangers, en plus de cela s'ajoutent des étudiants québécois(es), et un personnel technique et administratif caractérisé par une grande diversité culturelle. En ce sens, le Café dépanneur l'ESCALE fait face à des obstacles notamment sur la compréhension des habitudes de consommation de ses clients qui généralement est composée par les étudiants, le personnel administratif, et technique, mais aussi un défi de diversification de ses produits tenant compte des habitudes de consommation des différents de sa clientèle cible. Et pour relever ces défis, il faut que les gestionnaires du dépanneur soient capables d'abord à segmenter leur clientèle, de déterminer le profil-type de chaque segment pour pouvoir répondre à leurs attentes.

C'est ainsi que mon projet d'intervention aura pour mission d'aider l'entreprise à répondre aux besoins du Café dépanneur l'Escale, c'est-à-dire répondre aux problématiques de segmentation de marché, de satisfaction de la clientèle, et de diversification des produits. En premier lieu il s'agira de faire une analyse stratégique du Café dépanneur l'Escale qui permettra de comprendre l'environnement interne et externe de l'organisation à savoir l'analyse FFOM, l'analyse des 5+1 Force de porter, l'analyse concurrentielle. Cette analyse permettra d'évaluer la capacité du Café dépanneur à se lancer vers la diversification de ces produits. Ensuite une collecte de données sera réalisée grâce au lancement d'un questionnaire pour comprendre les habitudes de consommation des étudiants étrangers, et une collecte de données par observation directe qui va concerner l'ensemble des clients qui fréquentent le

dépanneur. Il s'agira aussi de faire une analyse de données secondaires fournies par l'organisation sur la satisfaction de sa clientèle. Ces collectes de données permettraient au final de mieux comprendre le profil de ces clients, et en ce sens élaborer une segmentation de la clientèle tenant compte des habitudes de consommation similaires.

Après avoir élaboré la cartographie du marché représentant les différents segments, puis l'analyse stratégique sur le dépanneur sur sa capacité à diversifier ces produits, l'étape suivante consistera à déterminer de nouveaux produits/fournisseurs qui vont répondre aux besoins et habitudes de consommations surtout pour les segments de marché où il y a moins de satisfaction sur les produits de l'Escale. Ceci contribuera également à améliorer l'offre de produits et services pour garder un certain niveau de satisfactions de la clientèle. Et pour finir, on élaborera un plan marketing de lancement de ces nouveaux produits qui permettra de faire un plan de stratégie de promotion de nouveaux produits, le plan d'action, un plan de mise en œuvre et le suivi du projet de diversification des produits.

PARTIE 1

Partie 1. Analyse stratégique du Café dépanneur l'Escale

L'analyse stratégique du Café dépanneur l'Escale permet de comprendre l'environnement interne et externe de l'entreprise qui se fera à travers une analyse SWOT. Puis une analyse des 5+1 Force de porter, permettant d'avoir un aperçu sur le changement du marché et l'environnement concurrentiel. Et pour finir, il s'agira de faire une analyse concurrentielle qui permettra de faire une comparaison avec les concurrents dans le secteur auquel évolue le Café dépanneur l'Escale. Ces analyses seront très utiles quand on va évaluer la capacité de l'Escale à se diversifier et à satisfaire toute sa clientèle.

1.1. Analyse SWOT

L'analyse FFOM permet d'identifier les forces et les faiblesses du café dépanneur l'Escale. Les forces font références à l'ensemble des ressources, compétences et capacités de l'Escale lui permettant de se démarquer et/ou de se différencier de ses concurrents. Quant aux faiblesses, elle représente tous les aspects internes (mauvaise gestion, manque de ressources, qui peuvent limiter l'Escale à fonctionner de manière optimale et atteindre ses objectifs opérationnels. Cette analyse permet aussi d'identifier les opportunités et les menaces auxquelles fait face le dépanneur l'Escale. Les opportunités font référence aux évolutions de son environnement externe qui, combinées avec de bonnes décisions, peuvent accroître la position stratégique de l'entreprise. Et en ce qui concerne les menaces, elles représentent les évolutions de l'environnement externe qui peut engendrer des risques opérationnels à l'organisation comme l'évolution des tendances du marché, la croissance accrue des concurrents, changements des habitudes de consommation.

Tableaux 1.1.1 Tableau de l'analyse FFOM

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> ● La position stratégique de l'Escale au sein de l'UQAC lui permet d'atteindre toute la communauté universitaire. ● Flexibilité des horaires d'ouvertures et de fermetures adaptés aux cours et aux besoins des étudiants ● Un rapport qualité prix très adapté à la communauté estudiantine, et meilleur que son principal concurrent le MRKT. ● L'Escale comme service connexe du MAGE UQAC qui est le représentant des étudiants de l'UQAC lui donne une certaine notoriété vis-à-vis des étudiants ● L'Escale à une bonne santé financière avec une bonne marge de profit. ● Réseaux de communication efficaces pour atteindre toute sa clientèle. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Clientèle trop restreinte, car les produits et services ne visent que la communauté estudiantine. ● Manque de personnel permanent, les employés sont recrutés temporairement engendrant un problème de gestion personnel et des coûts supplémentaires de formation. ● Baisse importante du chiffre d'affaires hebdomadaires pendant les vacances d'hiver, d'été, de printemps engendrant beaucoup de perte. ● Marges bénéficiaires très réduites sur certains produits suite à une hausse considérable sur les produits alimentaires. ● L'espace intérieur de l'Escale est limité, rendant ainsi l'agencement des produits difficile.
Opportunités	Menaces

<ul style="list-style-type: none"> ● Accès aux ressources (matériels, personnel technique) de l'UQAC qui facilitent le fonctionnement de l'Escale de façon optimale. ● Facilité à recruter du personnel grâce à l'accessibilité à la communauté estudiantine ● Possibilité d'introduire de nouveaux produits. ● Collaboration avec les restaurants à proximité pour être approvisionné ● La collaboration avec Pausematic pour la gestion et l'approvisionnement des machines distributrices est un atout pour l'Escale. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nouveau concurrent (MRKT) à l'intérieur de l'UQAC qui propose des repas frais. ● La hausse des prix dans le secteur de l'alimentation. ● Le placement des machines distributrices dans l'Université par MRKT peut réduire la fréquentation de la clientèle à l'Escale vu leurs proximités dans les salles de classe
---	---

1.2. Les 5+1 Forces de Porter

Cette analyse est très utile pour évaluer la compétitivité de l'Escale dans son secteur d'activité. Elle nous permet de voir comment l'Escale fait face aux six forces du marché pouvant réduire sa compétitivité ; à savoir les menaces des nouveaux entrants, les menaces des produits substitués, le pouvoir de négociations avec les fournisseurs, le pouvoir de négociations avec les acheteurs, et le rôle des pouvoirs publics. Par la suite, nous allons attribuer une note sur une échelle de 0 à 10 (0 impact minimum et 10 impacts maximum) pour chaque force, ce qui permettra d'identifier les forces du marché qui peut inhiber la performance et la compétitivité de l'Escale puis d'orienter les stratégies, et des mesures pour renforcer sa compétitivité.

Cette analyse nous donne aussi un aperçu sur la concurrence à laquelle fait face le Café dépanneur l'Escale. Et dans la suite de cette analyse, on élaborera le schéma des groupes stratégiques (concurrentielle) du secteur de l'Escale selon deux facteurs clés de comparaison.

Tableau 1.1.2 Tableau d'analyse 5+1 Forces de porter.

	Impact	Notes(0 à 10) 0= faible 10= fort
Menace des nouveaux entrants	<ul style="list-style-type: none"> • Niveaux de réglementation : très restreint par les responsables de l'UQAC, accès très difficile quasi impossible pour des dépanneurs à s'implanter à l'intérieur de l'Université • Barrières à l'entrée : très élevées, les services de cafétéria et de restauration sont en partie sous le contrôle du MAGE-UQAC. 	1
Pouvoir de négociation avec les fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> • Les grands fournisseurs (Pepsi, Cadrin, Pausematic...) ont un certain pouvoir de négociation surtout au niveau des prix, et sur l'exclusivité des contrats. • Le pouvoir de négociation des autres fournisseurs comme Boris B, Yuzu, Maison du Pain, MRKT, est partagé et peut tourner même en faveur de l'Escale, ce qui allège un peu l'intensité du pouvoir des fournisseurs 	7
Pouvoir de	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients ont un fort 	8

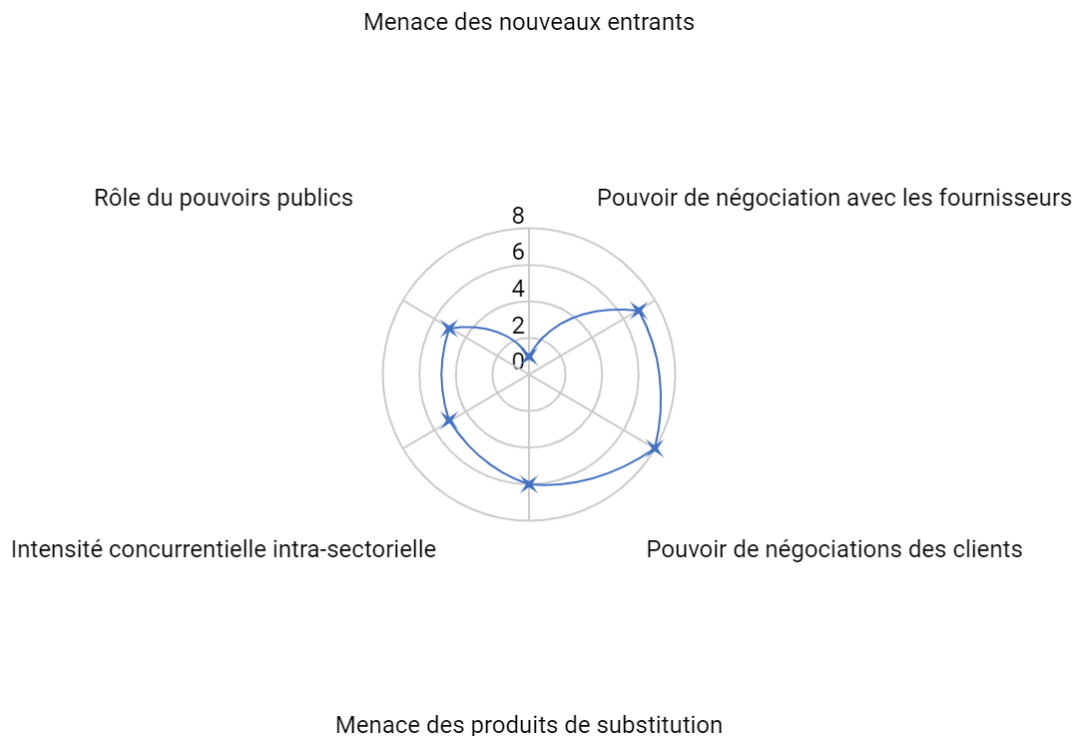
<p>négociations des clients</p>	<p>pouvoir de négociation, surtout au niveau des prix. Ce pouvoir est dû par le fait que l'Escale (service du MAGE) est là pour l'intérêt des étudiants. Le MAGE tient à ce que les prix soient adaptés, et à la portée des étudiants.</p> <p>Ce pouvoir de négociation fait que les gestionnaires sont obligés de baisser leur marge de profit sur certains produits pour satisfaire la clientèle.</p>	
<p>Menace des produits de substitution</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les machines distributrices de PEPSI et Pausematic accroissent les produits de substituts, en effet des produits similaires voir identiques sont proposés par ces machines, avec un service plus rapide et en tout temps. ● La cafétéria (MRKT) présente aussi des produits substituts (production de repas chaud, breuvages, viennoiserie...) qui peuvent engendrer des menaces à l'Escale. Mais la menace est un peu modérée du fait que les prix sont relativement plus 	<p>6</p>

	élevés par rapport au dépanneur l'Escale.	
Intensité concurrentielle intersectorielle	<p>Deux principaux concurrents opèrent dans le secteur de l'Escale à l'UQAC</p> <ul style="list-style-type: none"> ● MRKT, la cafétéria localisée au Centre Social de l'université. Les produits alimentaires de MRKT sont en concurrence directe avec certains produits de l'Escale, l'intensité est moins ressentie par l'Escale, car les prix du MRKT ne sont pas adaptés aux pouvoirs d'achat des étudiants. ● Les restaurants à proximité de l'université, via le réseau de livraison de nourriture au Saguenay (Skip) que les étudiants utilisent pour se faire livrer des commandes jusqu'à l'UQAC. Ces restaurants sont des concurrents indirects de l'Escale et seulement pour certains produits (ex : les repas Boris Biscotti, yuzu, Maison du Pain). L'impact n'est pas trop remarqué au niveau des ventes de l'Escale, mais ce sont des concurrents 	6

	indirects à prendre en compte.	
Rôle des pouvoirs publics	<ul style="list-style-type: none"> Les règlements de la MAPAQ (ministre de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation au Québec) relative à l'innocuité des produits alimentaires, l'hygiène et la salubrité, les exigences de la formation du personnel en bonnes pratiques d'hygiènes 	5

1.2.1 Hexagone du secteur d'activité du Café Dépanneur l'Escale découlant de l'analyse 5+1 Forces de porter.

Graph 1.2. 1: Hexagone secteur d'activité du café dépanneur l'Escale



À l'issue de cette analyse 5+1 Forces de porter, il en découle d'une compréhension plus globale sur l'environnement du Café Dépanneur l'Escale. Cette analyse nous a permis de déterminer les forces sur lesquelles les gestionnaires du dépanneur devraient plus se concentrer pour garder leur compétitivité dans le marché. Le pouvoir de négociations des

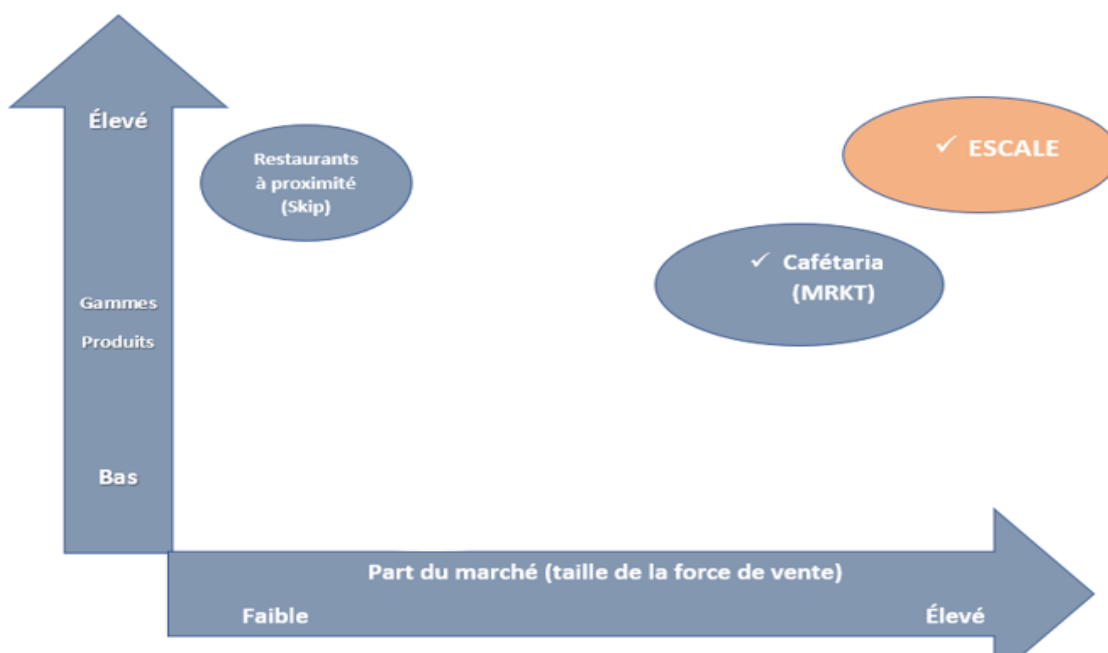
clients étant très fort dû au fait que les clients (en majorité les étudiants) sont représentés par le MAGE UQAC, et ce dernier travail à ce que les prix du SAGE (l'Escale incluse) soient au niveau du pouvoir d'achat des étudiants ; et que les produits proposés répondent aux besoins de ces étudiants.

Cette situation peut pousser les gestionnaires à vendre certains produits au-dessous de la marge de profit. Donc en ce sens il faut que les gestionnaires négocient des prix très bas à ces fournisseurs pour pouvoir vendre ces produits à meilleur prix pour sa clientèle. Ce qui me permet aussi de parler des pouvoirs de décisions de certains fournisseurs qui empêchent même les gestionnaires de l'Escale à aller chercher d'autres produits pour diversifier leurs offres à cause des clauses signées dans les contrats.

Donc il faut que les gestionnaires gardent quand même un certain pouvoir de décisions des contrats leur permettant d'être plus flexibles au changement.

Et pour finir, la force de l'intensité concurrentielle intersectorielle avec MRKT doit être bien tenue en compte, en effet avec la capacité de production de repas chauds qu'à cette cafétéria, l'Escale devra plus varier sa proposition de produits envers cet angle avec de nouveaux fournisseurs afin de satisfaire chaque segment de sa clientèle et de garder une certaine compétitivité à l'avenir.

1.2.2 Groupe Stratégique du Secteur d'activité du Café Dépanneur l'Escale



Graph 1.2.2 : Analyse stratégique du secteur d'activité de l'Escale

a) Analyse du graphe

Le groupe stratégique regroupe les organisations qui sont dans le secteur du dépanneur l'Escale et qui sont en concurrence avec celui-ci. Deux variables nous ont permis de faire la classification ; d'abord on a l'étendue des gammes de produits et services qui représente une variable du périmètre d'activité, et la force de vente (part de marché) qui fait référence aux variables l'allocation des ressources dans le secteur. Toujours dans le cadre de l'analyse concurrentielle, l'Escale détient quand même un grand pourcentage de la part de marché, comparé à son concurrent direct la cafétéria MRKT (qui vient en seconde position) et les autres concurrents dans les restaurants à proximité (avec Skip ou Door Dash) qui n'ont pas une part importante comparée à l'Escale et la cafétéria MRKT.

S'agissant de l'étendue des gammes de produits, l'Escale propose plus de diversité de produits et de services que son principal concurrent MRKT. Notons que le dépanneur l'Escale assure aussi en grande partie des services de livraison de café et viennoiseries dans les activités et événements dans l'Université. Mais la cafétéria MRKT commence à proposer des services dans ce sens.

1.3. Analyse Benchmark du secteur d'activité de l'Escale

L'analyse Benchmark est un outil d'analyse très utile pour évaluer la performance et les stratégies des concurrents directs de l'Escale selon les critères du marché. Ainsi, en fonction du secteur dans lequel évolue le dépanneur et ces concurrents, le service à la clientèle, la localisation, la satisfaction clientèle, les avantages, etc. Sont des critères très déterminants pour aider l'Escale à se repositionner par rapport à ces concurrents, d'améliorer sa stratégie et de rester compétitif. Pour être plus précis, il existe un seul concurrent direct pour le Café Dépanneur l'Escale dans l'université et c'est le Cafétéria MRKT.

Tableaux 1.3.1 : Analyse concurrentielle du secteur d'activité de l'Escale

Concurrents directs	
	Cafétéria MRKT
Service offert	-Production et vente de viennoiseries faites sur place

	<ul style="list-style-type: none"> -Service de livraison de Café pour les événements à l'UQAC -Elle propose en moyenne 20 plats différents par mois. -Horaire d'ouverture très réduit comparé à la fréquentation des étudiants et personnel de l'UQAC. -Libre-service avec les distributrices de machine un placé au pavillon de l'humanité et au grand séminaire
Localisation	Centre Social de l'UQAC
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> -Capacité de production des repas chauds durant les heures d'ouverture. -Capacité à produire des viennoiseries sur place. -Un grand air de production (MRKT propose en moyenne 20 plats par mois) -La proximité du Centre social un lieu très achalandé par la fréquentation des étudiants.
Satisfaction de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> -Un bon service à l'heure du repas -Les produits ne visent pas tous les segments du marché surtout au niveau des restrictions alimentaires des étudiants et aussi au niveau des prix qui est trop cher pour les étudiants. -Absences de programme fidélisation clientèle. -Les heures d'ouverture ou de services sont restreintes comparées à la durée de service de l'Escale par jour et par semaine.

Conclusion

Cette réflexion nous a permis de comprendre les axes sur lesquels le Café Dépanneur l'Escale est en avance par rapport à son concurrent direct, la cafétéria MRKT où l'Escale est en avance au niveau de la satisfaction clientèle en étant très flexible aux horaires d'ouverture qui est plus adaptée selon la fréquentation de sa clientèle à l'UQAC. Mais aussi au niveau des programmes de fidélisation qui se fait en permanence à l'Escale alors qu'avec MRKT ces programmes ne sont pas encore réalisés.

Néanmoins l'Escale est un peu en retard au niveau de la proposition des repas chauds à l'Escale ; en effet la capacité du MRKT à proposer de nouveaux menus de repas tous les jours est un grand avantage pour attirer pas mal de clientèle, surtout le segment (personnel de l'UQAC) et en partie des étudiants avec un certain niveau de pouvoir d'achat

PARTIE 2

Partie 2. Segmentation de la clientèle du Café Dépanneur l'Escale

Introduction

Dans un environnement diversifié dans lequel évolue le dépanneur l'Escale, la segmentation des clients est une stratégie essentielle pour répondre aux besoins et préférences de la communauté estudiantine. Jusqu'à présent l'Escale n'a pas encore fait un plan de segmentation de sa clientèle, dans l'ensemble ses produits sont plus orientés vers les habitudes de consommation locales. Les offres de produits ne visent pas spécifiquement un profil client bien défini. En ce sens, cette étude sera très utile aux gestionnaires, cela permettrait d'adapter leurs offres et services et de se concentrer le plus sur les segments où le niveau de satisfaction est faible.

La segmentation de la clientèle de l'Escale est faite sous la base de mon expérience de plus d'un an et six mois à l'Escale, j'ai procédé par observation directe pour étudier le comportement de chaque type de clients selon le statut et l'UQAC, ensuite il y a des informations (données secondaires) fournies par les responsables de l'Escale qui est une série de réponses obtenue à la suite d'un sondage sur la satisfaction de la clientèle. La segmentation comportementale est particulièrement plus utilisée dans un secteur comme celui de l'Escale en raison de la variété des comportements d'achat et des préférences de consommation, mais aussi de la diversité d'origine et habitudes de consommation.

Dans cette optique, je me concentre sur quatre segments clés qui composent la clientèle à savoir les étudiants internationaux, les étudiants québécois, le personnel administratif et technique de l'UQAC, et les professeurs de l'UQAC.

À l'issue de cette segmentation de la clientèle, il en découle le profil de chaque segment qui va être utile pour l'élaboration de la carte d'empathie pour chaque type de client (segment). Et la finalité c'est de déterminer le ou les segments les moins satisfaits par l'Escale en vue de mettre en place de nouvelles offres de produits et services avec de nouveaux fournisseurs pour répondre à leurs attentes lorsqu'il fréquente le dépanneur l'Escale.

I. Segmentation Clientèle

Tableau 2.1.1 : Segmentation de la clientèle du dépanneur l'Escale

Critère de Segmentation : comportemental						Niveau de satisfaction actuelle sur les produits et services (1à 5)
Segment de Clientèle	Habitudes de Consommation	Besoins spécifiques	Restrictions alimentaires	Pouvoir d'Achat	Fréquentation	1: Pas du tout satisfait 5: Très satisfait
Étudiant(es) internationaux	-71 % n'ont pas l'habitude d'apporter du lunch à l'UQAC - Font des dépenses délibérées (prudent) -Habitudes d'achat distinct	-Produits moins chers -Aime des Aliments sucrés - Repas africain -Repas prêt à consommer	-La majorité de ce segment a des restrictions alimentaires - Consommation halal	Faible-Moyen	-38% fréquentent l'Escale quotidiennement -33 % fréquentent l'Escale plusieurs fois par semaine	2-3
Étudiants québécois(es)	-Consommation plus adaptée selon les saisons (hiver, automne, été) -Font des dépenses impulsives -Consommation locale -Apporte leur lunch à	-Aime découvrir des nouveautés (breuvages, repas, dessert...) -Aime une variété de choix. - Promotions	-Peu de restrictions spécifiques -Préférences diverses	Faible-Moyen	-Fréquentent l'Escale de façon quotidiennement	4

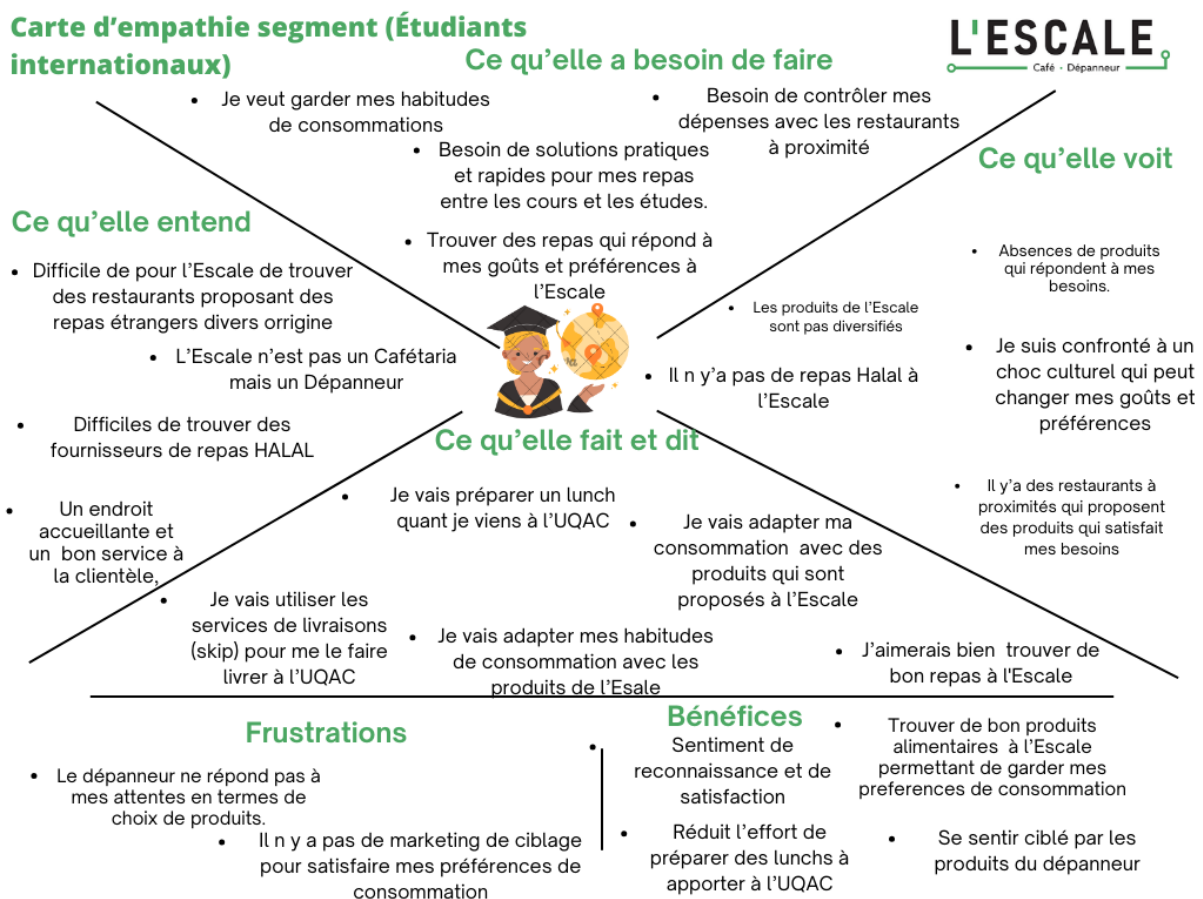
Critère de Segmentation : comportemental						Niveau de satisfaction actuelle sur les produits et services (1à 5)
	l'Université	saisonniers				
Personnel (Administratif et technique, professeurs) de L'UQAC	<p>-La majorité apporte du Lunch</p> <p>-Achète des produits complémentaires pour leurs lunches.</p> <p>-Consomment plus des cafés et d'autres breuvages chauds et froids à l'Escale</p> <p>-Consomment spécifiquement des cafés spécialisés breuvages froids de l'Escale.</p> <p>-Préfère prendre le déjeuner hors campus, mais généralement fréquente la cafétéria MRKT</p>	<p>-Qualité et diversité de plats</p> <p>-</p>	<p>-Peu de restrictions spécifiques</p> <p>-Préférences diverses</p> <p>-Consomme des aliments plus santé</p> <p>-Consomme des aliments plus santé.</p> <p>-Préférences diversifiées</p>	Moyen-Élevé	<p>-Fréquentent l'Escale quotidiennement (entre 7h et 16h)</p> <p>-Fréquentation ponctuelle (généralement en matin, et les heures de pauses de cours)</p>	4

II. Carte d'empathie du profit de chaque segment client

Après avoir étudié le comportement de chaque type de client, et la classification des clients qui ont des consommations similaires, l'étape suivante consiste à définir le profil de chaque client, et la carte d'empathie est un outil essentiel pour avoir une compréhension approfondie des besoins, les motivations, les frustrations de la clientèle.

La carte d'empathie de chaque segment client permettra de voir les segments clients les moins satisfaits par le dépanneur, ce qui va nous amener à cibler un segment et à orienter la stratégie de l'Escale et d'être en adéquation avec leurs attentes.

A. Carte d'empathie segment client : Étudiants internationaux.



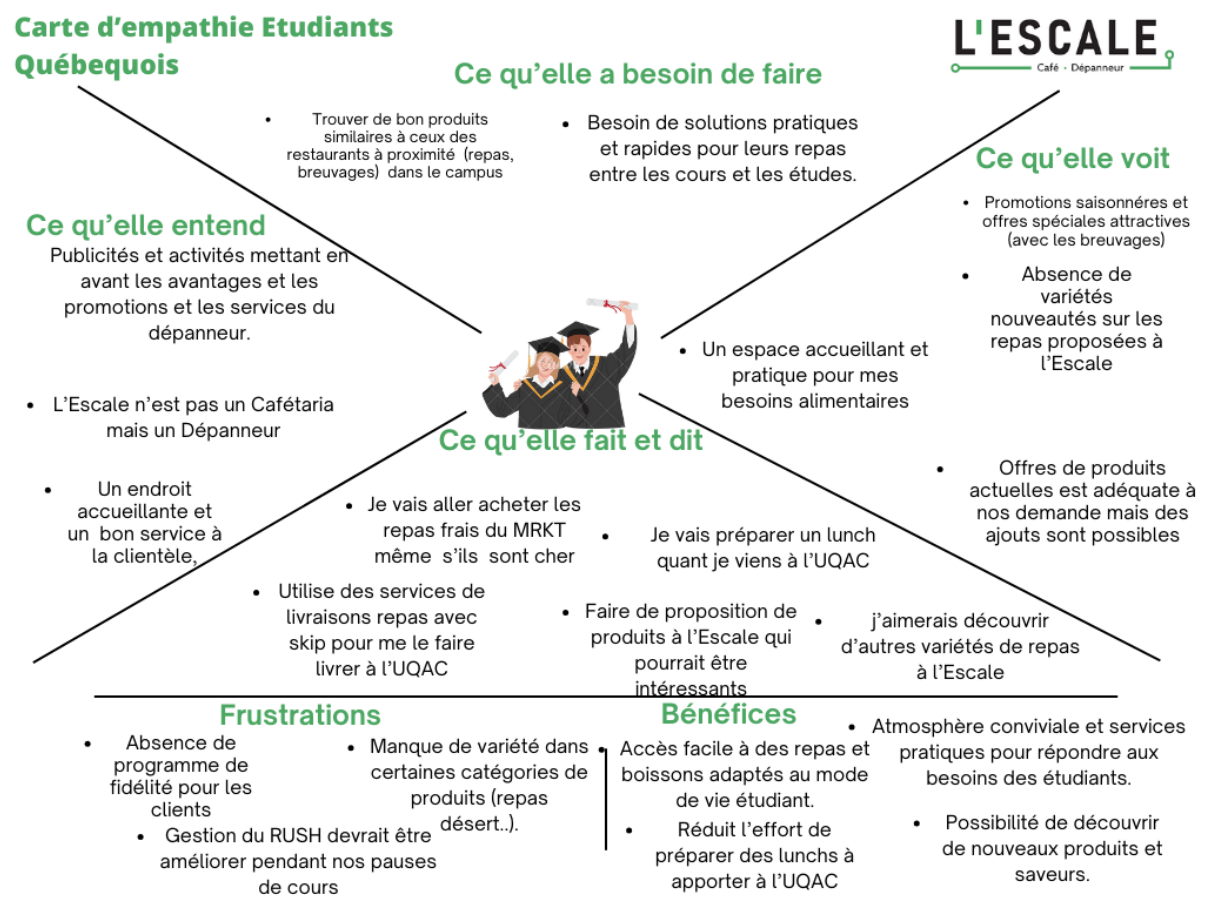
Graph 2.1 Cartes d'empathie segment étudiante internationale

Pour améliorer l'expérience des étudiants internationaux à l'Escale et répondre à leurs attentes, il serait intéressant de diversifier l'offre alimentaire, en proposant notamment des repas halal et mettre en place un marketing ciblé vers ce segment. Il faut que les gestionnaires

comprennent les attentes, les préférences de consommation de ce segment en vue d’y apporter des propositions. Ces derniers peuvent être soit l’amélioration des produits à l’Escale avec les fournisseurs actuels, soit l’introduction de nouveaux produits avec de nouveaux fournisseurs.

B. Carte d’empathie segment client : Étudiant québécois

Graph 2.2 : Carte d'empathie segment étudiante québécoise

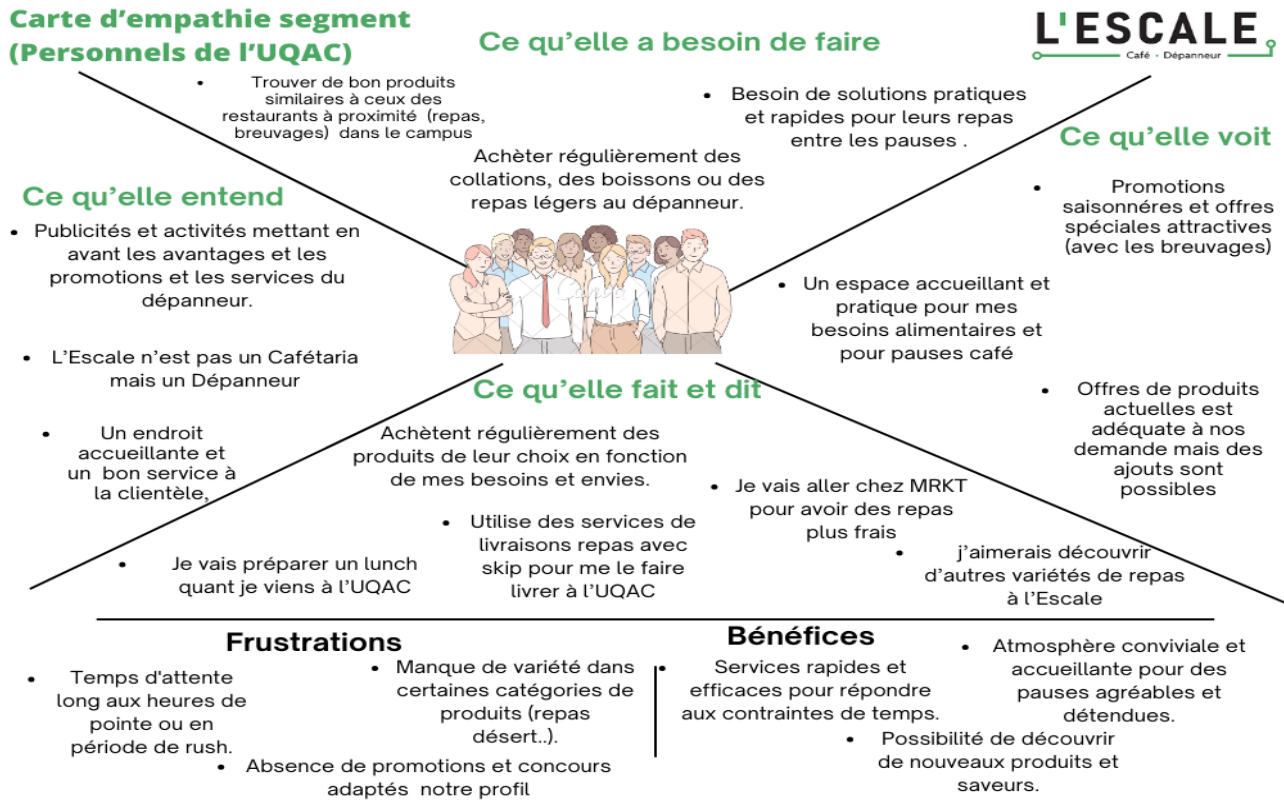


Pour améliorer la satisfaction et l'expérience client de ce segment, il serait important d'apporter davantage de variété de produits surtout au niveau des repas. La mise en place d'un programme de fidélisation et d'offres spécialisées sera également bénéfique.

Vu la fréquentation achalandée de ce segment à l'ESCALE et les plaintes de ce segment, il sera important d'avoir une meilleure gestion des AFFLUENCES pendant les pauses de cours afin d'améliorer l'expérience client.

C. Carte d'empathie Segment client : Personnel de l'UQAC

Graph 2.3: Carte d'empathie segment personnelle de l'UOAC



Pour améliorer la satisfaction de cette clientèle, il va falloir mettre en place une bonne gestion de l'Escale pour accélérer le service à l'Escale, réduire les temps d'attente des clients. Il va falloir apporter des diversifications au niveau des boissons chaudes avec de spécialités adaptées sur aux différentes saisons (hiver, été, automne). La demande de boissons chaudes par le personnel de l'UQAC est très fréquente à l'Escale. Au niveau des repas, il va falloir aussi varier les options si l'Escale veut maintenir ce segment client. De nouvelles propositions doivent être faites surtout au niveau des repas, des plats et des sandwichs proposés à l'Escale.

II. Ciblage de segment client : Segment étudiant international

La segmentation de la clientèle de l'Escale m'a permis de comprendre le profil de chaque client ; leurs habitudes de consommation, leur fréquentation à l'Escale, leur niveau de satisfaction...

Il y découle de cette analyse, l'élaboration de la carte d'empathie de chaque segment, qui est très utile pour positionner le dépanneur dans son marché et de mettre en place un plan de stratégie de ciblage vers les segments les moins satisfaits par ses produits et services.

1. Segments étudiants internationaux

Après avoir profilé tous les segments de marché grâce à la carte d'empathie, il s'ensuit de déterminer le ou les segments les moins satisfaits et les moins visés par les produits et services de l'Escale et de proposer des produits qui répondent à leurs attentes.

Deux segments clients sont susceptibles d'être ciblés à savoir le segment étudiant international et le segment personnels (administratifs et techniques) de l'UQAC.

Le choix de cibler le segment client (les étudiants internationaux) est fait sous la base d'abord de la mission de l'Escale qui est de satisfaire les besoins des étudiants, mais aussi sur la part de marché que ce segment représente en (environ 6100 inscrits par session d'automne ou hiver) et aussi en termes de fréquentation dans l'Escale par jour (ce segment fréquente l'Escale de 8h jusqu'à 21h). Par comparaison au segment personnel de l'UQAC qui est minoritaire par rapport aux étudiants internationaux et qui a une fréquentation moins achalandée à l'Escale.

D'autant plus que, jusqu'ici, aucune proposition de produits et services spécifiques n'est encore faite par l'Escale pour cibler les étudiants étrangers. Et ce par défaut de manque d'information sur leurs habitudes de consommation, mais aussi sur des difficultés à trouver des fournisseurs de produits qui répondent à leurs besoins.

Pour vous donner un aperçu sur l'importance de la fréquentation des étudiants internationaux, voici les données statistiques sur l'évolution des nombres inscrits aux courants des quatre dernières années

Tableau 2.2.2 : Données statistiques sur le nombre et inscription des étudiants internationaux à l'UQAC.

Tableau 2.1.2 Nombre d'inscrits des étudiants internationaux au courant des quatre dernières années à l'UQAC

Année	Trimestre	Inscriptions	Nouvelles inscriptions
2021	Automne 2021	4784	1623
2022	Hiver 2022	3913	293
2022	Été 2022	1510	303
2022	Automne 2022	5721	2370
2023	Hiver 2023	4766	618
2023	Été 2023	2001	423
2023	Automne 2023	6070	2315
2024	Hiver 2024	6067	682
2024	Été 2024	1862	339

Sources : Bureau du Registraire UQAC (avril 2024).

Au vu de l'évolution rapide du nombre d'étudiants internationaux inscrits chaque session, ainsi que de leur fréquentation achalandée au dépanneur, il est impératif que l'on mette en place des propositions de produits et services orientés vers la satisfaction de ce segment client.

Cette présente étude va permettre d'éliminer ces barrières avec cette communauté estudiantine et permettra à l'Escale d'être plus à l'affût des leurs besoins en tant que dépanneur au sein de l'université.

Les produits auxquels ce segment s'intéresse au dépanneur c'est les viennoiseries, les breuvages et les confiseries, mais au niveau des repas et des sandwichs proposés à l'Escale une minorité de ce segment l'achète parce que la majorité consomme halal et ce type de produits est quasiment inexistant à l'Escale.

Donc c'est là où je vais vraiment plus cibler ce segment en cherchant de nouveaux fournisseurs capables de nous approvisionner en produits (plats, sandwichs, boisson, desserts) pour les étudiants internationaux.

À noter que ce sont des produits qui vont certainement être utiles aux autres segments comme les étudiants québécois, le personnel de l'UQAC qui s'attend à ce que l'Escale propose des produits diversifiés et des nouveautés surtout au niveau des repas.

L'analyse stratégique de l'Escale que j'ai réalisée en début de projet montre que le dépanneur est doté des ressources pour se diversifier et aller chercher de nouveaux produits avec de nouveaux fournisseurs.

Et aujourd'hui de nouvelles opportunités s'ouvrent à l'Escale, surtout pour le segment qu'on veut cibler. Le Saguenay compte aujourd'hui trois restaurants africains, deux épiceries (boutiques) africaines à proximité de l'UQAC. Une opportunité que je compte saisir avec ces restaurants pour trouver les produits qui vont satisfaire ce segment. Ce dernier est majoritairement composé d'étudiants d'origine africaine.

Pour ce faire, une étude de marché a été réalisée pour comprendre la satisfaction actuelle de la clientèle, leurs préférences et habitudes de consommation et les produits qu'ils attendent à voir à l'Escale. L'analyse des données issues de ce questionnaire permettra de choisir les Produits/fournisseurs qui vont correspondre à cette clientèle.

PARTIE 3

Partie 3. Analyse quantitative sur le segment client ciblé

Introduction

L'analyse quantitative est une étape importante pour apporter des études approfondies sur le comportement des étudiants internationaux, et aussi de se faire une idée sur la réalité de leur expérience dans le dépanneur. C'est à partir de ces informations qu'on va prendre des décisions stratégiques pour améliorer et/ou diversifier les produits et ainsi réaliser les bénéfices attendus du segment et d'atteindre leur satisfaction.

Voici la démarche suivie pour la réalisation de l'analyse quantitative :

1. Méthodologie de l'analyse quantitative (questionnaire)

Tableau 2.3.1: Méthodologie de l'élaboration du questionnaire

<u>Étape de la méthodologie</u>	<u>Description des activités de l'étape</u>	<u>Éléments clés choisis (visées)</u>	<u>Résultat attendu</u>
1 Définition des objectifs du questionnaire	-Demander les attentes des responsables du dépanneur -Définition des objectifs du questionnaire -Observation des caractéristiques du segment client et la	-Évaluation de la satisfaction des étudiants internationaux -Compréhension des attentes et habitudes de consommation -Identification des produits qui répondent	-Connaître le niveau de satisfaction actuel des étudiants internationaux à l'Éscale. -Meilleure compréhension des habitudes de consommation du

	carte d'empathie du segment des étudiants internationaux pour le choix des éléments clés	à leurs besoins	segment -Les attentes de ce segment -Trouver les produits qui répondent à leurs attentes
2. Identification des sections clés du questionnaire	Définition des sections clés qui composent le questionnaire pour d'atteindre les objectifs fixés dans l'étude	-Section 1 : Niveaux de satisfaction de la clientèle -Section 2 : Attentes des répondants sur des produits qui répondent à leurs satisfactions Section 3 : Proposition des produits aux répondants -Section 4 : Prévision du niveau de satisfaction que vont procurer ces nouveaux produits	-Connaître le niveau de satisfaction actuelle des étudiants internationaux sur les produits de l'Escale - Obtenir une liste des produits auxquels les étudiants internationaux s'attendent à avoir à l'Escale. -Choix des produits à introduire dans l'Escale -Évaluer la satisfaction des répondants si leurs attentes si les produits proposés sont disponibles au café dépanneur l'Escale.
3. Définir la population cible.	-Les populations qui composent le segment -Les caractéristiques de la population	-Étudiants internationaux de l'UQAC -Étudiants	-Atteindre tous les étudiants internationaux diverses origines

		régulièrement inscrits à l'UQAC	
4. Échantillonnage	-Nombre de répondants attendus -type d'échantillonnage	- Un nombre de répondants représentatif (supérieur à 30) -Échantillonnage aléatoire simple	Entre (30-100) répondants attendus
5. Conception du questionnaire	-Élaboration des questions conforme aux objectifs de l'étude -Choix des types de questions adéquats pour le questionnaire	Outil d'élaboration de questionnaire choisi ; Microsoft Form Types de question choisis : Question à choix multiple, question à choix simple, à échelle de Likert, question ouverte et question numérique	-Pertinence des questions -Facilité à répondre -Compréhension facile adaptée au niveau des répondants -Facilité d'accès au questionnaire avec Microsoft forme (compatible avec les comptes étudiants Microsoft UQAC.)
6. Validation questionnaire	-Tester le questionnaire avec un groupe restreint de participants pour valider la pertinence -Validation du questionnaire par le responsable du	-Tester le questionnaire avec la personne responsable des communications de l'Escale, mise en forme du questionnaire par le responsable à la communication de	-Mise en forme du questionnaire avec les informations de l'Escale (logos, autorisation du MAGE...) -La validation au niveau du fond et de


	dépanneur	l'Escale -Validation du questionnaire par le directeur adjoint superviseur du projet	la forme du questionnaire par le responsable de la communication de l'Escale. -Vérification de l'accès facile au lien de questionnaire - Valider les moyens de publication du questionnaire (liens, code QR,) -Autorisation de lancement du questionnaire	
6.Lancement questionnaire et collectes de données	-Définir les canaux de publications -Définir la date de validité du questionnaire -Suivi et relance du questionnaire	Les canaux choisis -Réseaux sociaux (compte Facebook des étudiants internationaux à l'UAC -Le compte Facebook et Instagram du MAGE et de l'Escale -Les groupes WhatsApp des étudiants internationaux -Canal de communication du service aux étudiants de l'UQAC	-Accessibilité du questionnaire à tous les étudiants internationaux. -Collecter au moins 30 répondants sur deux semaines (durée de validité du questionnaire)	

8. Analyses et interprétation des données	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser les résultats du questionnaire - Faire ressortir des statistiques pour répondre aux objectifs fixés 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des tableaux et graphiques générés par la Microsoft formée - Exporter les données questionnaire en format Excel 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser de chaque section et communication des résultats obtenus - Tirer des conclusions par rapport aux objectifs fixés - Faire des recommandations pour atteindre les objectifs
---	---	--	--

2. Analyse de données du questionnaire

DIVERSIFICATION
Les produits de l'Escale.

L'objectif de ce sondage en ligne consiste à comprendre les besoins et les habitudes de consommation de la clientèle du café-dépanneur l'Escale, plus spécifiquement les étudiant-e-s internationaux-nales. La réalisation de ce sondage sur la satisfaction de la clientèle nous permettrait d'améliorer nos produits et services selon vos habitudes et vos préférences de consommation.



SEGMENT DE MARCHÉ
Étudiant-e-s internationaux-nales.

Le sondage a été lancé dans le but de comprendre les attentes du segment client par les étudiants internationaux. L'objectif du sondage était d'avoir un échantillon de 30 répondants pour qu'il soit représentatif, mais finalement on est rendu à 55 répondants. Tous les répondants sont des étudiants internationaux.

Ce lien ci-dessous est la source des données et graphique résultants du questionnaire réalisé sur une durée de deux semaines pour comprendre les besoins et les habitudes de

consommation des étudiants internationaux du dépanneur. Les graphiques générés par le logiciel Microsoft Forms ont été reconduits pour analyser les résultats.

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?subpage=design&FormId=sXh5yUy9tUSbuyAhXv32EXePNVBi6iBMkCGnjndkKWpUNU9IRIIMWlhDTVdMVVcyU0hMMjRCU1hESy4u&Token=b61d1ed304c340f9a8de822fa47fa35f>

a. Section 1 : niveau de satisfaction actuel des étudiants internationaux

❖ Fréquentation de ce segment à l'Escale

- 38 % des répondants fréquentent l'Escale quotidiennement
- 36 % fréquentent l'École plusieurs fois par semaine

Ce qui est intéressant pour l'escale et montre à quel point les étudiants internationaux représentent une clientèle régulière à l'Escale.

2.

À quelle fréquence visitez-vous le café-dépanneur l'Escale ?

[Plus de détails](#)

[Aperçus](#)

● Quotidiennement	21
● Plusieurs fois par semaine	20
● Moins d'une fois par semaine	7
● Une fois par semaine	7



❖ Restrictions alimentaires

Au niveau des restrictions alimentaires, 78 % (43/55) des répondants ont des restrictions

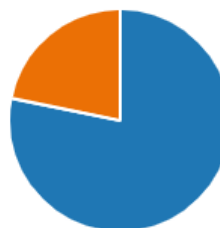
alimentaires, ces restrictions sont soit liées à des raisons religieuses (comme la consommation de porc, jambon), donc niveau satisfaction, 78 % des répondants ne sont pas satisfaits de produits alimentaires (repas, sandwich...) à l'Escale.

4. Avez-vous des restrictions alimentaires particulières, comme ne pas consommer de porc pour des raisons religieuses ou autres ?

[Plus de détails](#)

[Aperçus](#)

● Oui	43
● Non	12
● Autre	0



❖ **Le niveau de satisfaction actuel des étudiants internationaux par rapport à la variété des produits proposés au café dépanneur l'Escale.**

8.

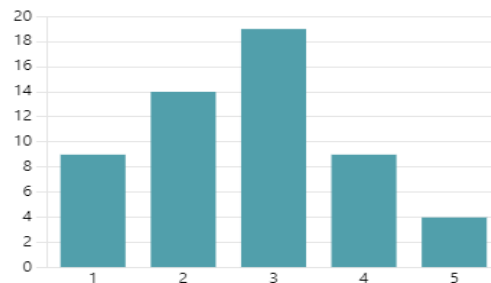
Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de satisfaction par rapport à la variété des produits proposés au café-dépanneur l'Escale ?

1 signifie "Pas du tout satisfait" et 5 signifie "Très satisfait"

[Plus de détails](#)

 Aperçus

2.73
Évaluation moyenne



Avec une moyenne de 2,73 sur 5; le niveau de satisfaction des étudiants internationaux est relativement faible . Ce qui confirme les analyses sur la carte d'empathie de ce segment qui montre que les produits de l'Escale ne répondent pas du tout aux préférences des étudiants internationaux, cependant il faut noter que la fréquentation de cette clientèle qui est relativement constante montre le besoin que cette communauté a pour s'approvisionner lorsqu'ils sont à l'université.

Ils se contentent de certains produits comme les viennoiseries, les plats à base de pâtes, des sandwichs aux œufs, les fruits de mer.

À cet effet, 89 % des répondants disent qu'ils souhaitent acheter des repas qui répondent à leurs préférences de consommation si ceux-ci étaient proposés au café dépanneur l'Escale.

b. Sections 2 et 3 : Attentes des répondants sur des produits qui répondent à leurs satisfactions et propositions de produits

Des propositions ont été faites par ces répondants sur les types de produits qu'ils aimeraient acheter à l'Escale, parmi les réponses les plus fréquentes on a : plats africains des plats à base de riz assaisonné, plat asiatique plat halal sandwich au poulet,

5 répondants (13%) répondu **Plats africains** pour cette question.



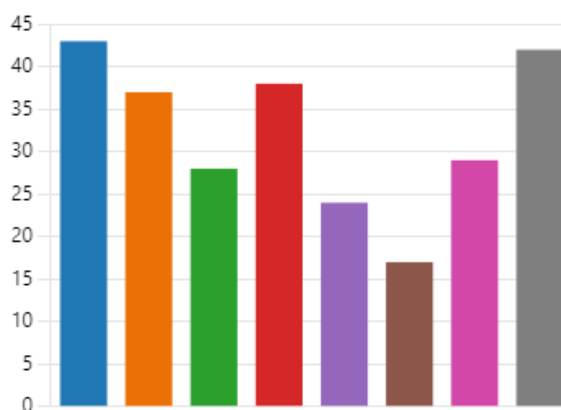
❖ Les types d'aliments que les répondants veulent avoir à l'Escale

À la suite de l'analyse de demandes des étudiants internationaux sur les aliments qu'ils sont prêts à acheter, une liste de produits a été proposée aux répondants pour avoir plus d'informations sur leurs préférences. À partir de ces choix faits par les répondants, on pourra cibler les produits auquel le dépanneur sera capable de proposer à cette clientèle. Voici les résultats qui découlent de cette proposition

. Veuillez cocher tous les types d'aliments que vous connaissez parmi ceux énumérés ci-dessous :

[Plus de détails](#)

● Dégué (Thiakry) Yaourt ou cous...	43
● Salade de fruits Variétés de fruit...	37
● Samoussas option viande, poiss...	28
● Sauce arachide au Boeuf accom...	38
● Sauce arachide au Boeuf accom...	24
● Haricots Blancs aux Épices	17
● Tilapia Braisé (Avec choix de riz ...	29
● Poulet Braisé (Avec choix de riz ...	42



À partir de ces données, on est capable de voir les produits qui seront en mesure d'améliorer le niveau de satisfaction des étudiants commerciaux. C'est sur cette base qu'on va choisir des produits (repas, desserts, boissons) à proposer pour la diversification à l'Escale. Le choix se portera probablement sur les produits auxquels on est plus de réponses et que sera accessible à trouver un fournisseur dans la région.

Voici la liste de produits qui ont eu plus de répondants dans cette section :

- Dègue (Thiakry) : Un produit à base de yaourt et de mil qui est un aliment d'origine d'Afrique de l'Ouest.
- Poulet braisé à base de riz assaisonné : un plat traditionnel d'origine d'Afrique
- Couscous marocain : un plat à base de semoule de couscous, accompagné des viandes d'agneau ou du poulet et des légumineuses. Un plat halal (d'origine marocaine). Un plat qui se consomme généralement à l'heure du repas ou du souper.
- Salade de fruits : une variété de fruits tranchés baignant dans un cocktail de fruit. Peut être accompagnée de jus de fruits naturels. Un produit qu'on peut consommer facile et rapide à n'importe quelle heure de la journée
- Samoussa option viande ou poulet : un mélange de feuilles de pâte et de garniture de pomme de terre, oignons et d'autres légumes frits ou cuits jusqu'à ce qu'elle soit croustillante et dorée. Un produit qu'on peut consommer facile et rapide à n'importe quelle heure de la journée

Au niveau des propositions de breuvages, des variétés de breuvages ont été proposées : le jus bissap, le jus gingembre et le jus baobab, jus de fruits naturel, jus de fruits pressé

Voici les breuvages auxquels on a obtenu le plus de choix de nos répondants

- ❖ Le jus de fruits naturel avec 46 choix sur les 55 répondants
- ❖ Jus de fruits pressé ; avec 21 choix sur les répondants 55
- ❖ Jus Bissap, avec 43 choix sur les 55 répondants.
- ❖ Jus de gingembre ; avec 42 choix sur les 55 répondants.
- ❖ Jus Baobab ; avec 39 choix sur les 55 répondants.
- ❖ Café Touba avec 39 choix sur les 55 répondants.

I. Veuillez cocher tous les types de breuvages que vous connaissez parmi ceux énumérés ci-dessous

[Plus de détails](#)

● Café Touba	39
● Jus Bissap	43
● Jus gingembre	42
● Jus de Baobab	39



(Sélectionnez tous les types pertinents)

[Plus de détails](#)

● Jus de fruits naturels	46
● Jus de fruit pressé	21
● Boissons énergisantes	10
● Boissons gazeuses	10
● Autre	3



La majorité des participants répondent qu'ils souhaitent à acheter ces produits qui répondent à leurs préférences de consommation si ceux-ci étaient proposés au café dépanneur l'Escale :

- ★ Avec 89 % des participants qui ont coché oui pour cette question.
- ★ Et leur intention à acheter ces repas & breuvages, s'ils étaient proposés au café dépanneur l'Escale est évaluée à 4,37 sur une échelle de 1 à 5.

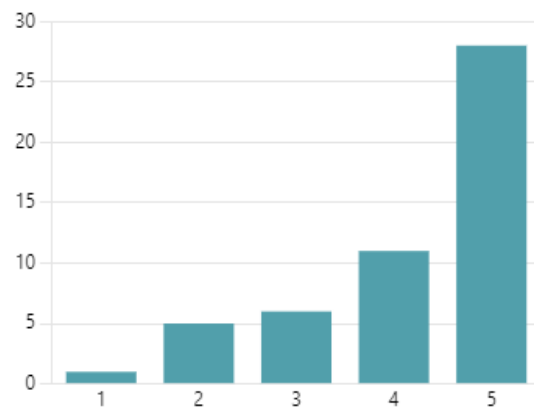
c. Section 4 : Niveau de satisfaction des répondants si les produits proposés sont disponibles à l'Escale.

19. Dans l'ensemble, dans quelle mesure ces produits & services répondaient-ils à vos besoins ?

[Plus de détails](#)

[Aperçus](#)

4.18
Évaluation moyenne



Cette section consiste à évaluer la satisfaction des étudiants internationaux si les produits proposés et leurs attentes en termes de repas et des breuvages étaient disponibles à l'Escale. Avec une moyenne de 4.18 sur 5 ; le niveau de satisfaction des étudiants internationaux serait relativement élevé et montrerait l'impact dont la diversification par ces produits satisferait les étudiants internationaux. Cela qui confirme les analyses sur la carte d'empathie de ce segment au niveau des bénéfices attendus à savoir :

- Le sentiment de reconnaissance et de satisfaction
- Se sentir ciblé par les produits du dépanneur
- Trouver de bons produits alimentaires à l'Escale permettant de garder mes préférences de consommation
- Réduction des efforts de préparation de lunchs lorsqu'ils viennent à l'UQAC.

Et cela permettrait aussi la diversification des produits à l'Escale pour les autres segments à savoir les étudiants québécois, le personnel de l'UQAC. Ces derniers attendent à ce que le dépanneur offre des produits diversifiés à la consommation locale.

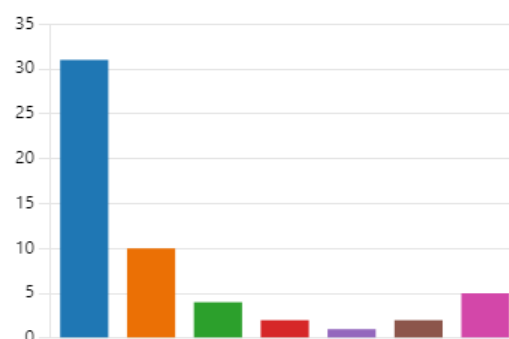
Avec une fréquentation de cette clientèle qui est relativement constante à l'Escale, la disponibilité de ces produits va augmenter en conséquence leur fréquentation avec 56 % de ce segment qui fréquenteront l'Escale tous les jours.

16. À quelle fréquence seriez-vous prêt-e-s à acheter ces repas & breuvages au café-dépanneur l'Escale ?

[Plus de détails](#)

[Aperçus](#)

● Tous les jours	31
● Une fois par semaine	10
● Une fois par mois	4
● Une fois par trimestre	2
● 1 fois par an	1
● Jamais	2
● Je ne sais pas	5



L'étape suivante consiste à choisir les nouveaux produits qu'on va proposer au segment étudiant internationaux. Le choix se portera clairement sur les résultats de l'analyse quantitative ci-dessus.

PARTIE 4

Partie 4. Choix de nouveaux produits/fournisseurs qui répondent aux besoins et préférences de consommation des étudiants internationaux

Introduction

Dans cette section de l'étude s'il s'agira de faire une analyse approfondie sur les produits choisis, ensuite de trouver des fournisseurs de la région capable d'assurer l'approvisionnement de ce produit. L'analyse des produits consiste à étudier a

A. Analyse des produits choisis pour le segment : Étudiants internationaux

1. Présentation des produits

❖ Dègue (Thiakry) :

Le bagué, également appelé Thiakry, est un aliment originaire d'Afrique de l'Ouest. Plusieurs pays de la région consomment couramment cette nourriture, tels que le Sénégal, le Mali, la Côte d'Ivoire et le Burkina Faso. Les ingrédients principaux de ce produit sont le mil, un grain largement cultivé en Afrique et qui est disponible dans les boutiques africaines au Saguenay, Exotica, et le Marché africain du Saguenay; il y a aussi le yaourt un produit laitier fermenté (Activia yogourt, Astro Original, IÖGO yogourt) disponible dans tous les grands distributeurs au Saguenay. C'est un aliment de base sucré, qui peut être consommé à n'importe quelle heure de la journée, facile à consommer pendant les intervalles de pauses, pendant les repas de midi et en soir. Avec un prix de vente relativement faible, ce produit sera bon vendeur dans l'Escale d'autant plus que 78 % (43/55) des répondants connaissent ce produit sont prêtes à l'acheter à l'Escale.

Ce produit est disponible sur les restaurants que j'ai ciblés dans la région à savoir Sélo Resto et Baobab exotique.



Un produit que l'Escale pourrait d'ailleurs produire vu la disponibilité des ingrédients et la facilité de production.

❖ **Poulet braisé à base de riz**
assaisonné :

C'est un plat spécialement conçu pour le repas de l'après-midi et le souper. C'est un produit que la majorité des étudiants internationaux qui sont d'origine d'Afrique consomment, et malheureusement un produit qui n'existe pas à l'Escale. L'étude de marché montre que 76 % des répondants connaissent ce produit. C'est un repas qui va apporter aussi de la diversification à l'Escale pour les autres segments clients.



Source : Site Restaurant Sélo Restaurant

Pour ce qui est des ingrédients ;

- On a de base le riz cuit à la valeur avec des bouillons (assaisonnements) pour lui donner plus de saveur.
- De la cuisse de poulet, ou poitrines de poulet.
- Des légumineuses et des herbes fraîches.

Un produit également disponible sur les restaurants que j'ai ciblé dans la région.

❖ **Couscous marocain :**

Un plat à base de semoule de couscous, accompagné des viandes d'agneau ou du poulet des légumineuses. Un plat halal (d'origine marocaine) qui se consomme généralement à l'heure du repas ou du souper.

Le Couscous marocain est largement reconnu comme étant un produit halal, idéal pour les étudiants musulmans à l'UQAC (Université du Québec à Chicoutimi). Un plat qui est d'ailleurs populaire dans la région et qui est consommé par pas mal de Québécois(es). Ce plat est exclusivement commercialisé par Dar Salma, un restaurant d'origine marocaine localisé ici au Saguenay et qui fait partie des restaurants ciblés pour se procurer le produit.



Source : Site Restaurant Dar Salma

❖ **Sandwich au poulet :**

Source : Site Restaurant Dar Salma

Le sandwich au poulet du restaurant Dar Salam est une option pour les étudiants internationaux et fait partie des repas qu'ils commandent via le service de livraison de repas (Skip) lorsqu'ils sont à l'UQAC. Au niveau des ingrédients on a le poulet grillé, des légumes frais de la sauce ou condiments, et du pain et des assaisonnements. Ce produit est HALAL, très adapté aux habitudes de consommation des étudiants internationaux et peut être consommé pendant les heures de repas, entre les pauses de cours et le souper du soir à l'UQAC. La satisfaction sur ce produit ne se limitera pas aux segments visés, il y a aussi les autres segments à savoir les étudiants québécois(e)s et le. Personnels de l'UQAC. Les plats proposés par le restaurant sont très appréciés par la communauté saguenéenne. *Source : Site Restaurant Dar Salma*

Ce sandwich a été testé avec le personnel du MAGE et les personnels de l'ESCALE après une visite au restaurant, une grande satisfaction a été obtenue lors de la dégustation. Donc probablement un produit qui va intéresser les autres segments.



Source : Site Restaurant Dar Salma

❖ Samoussa option viande ou poulet



Source : Site Restaurant Sélo Restaurant

Un mélange de feuille de pâte et de garniture de pomme de terre, d'oignons et d'autres légumes frits ou cuits jusqu'à ce qu'ils soient croustillants et dorés.

Ce produit est HALAL, et répondent aux attentes du segment : des étudiants internationaux, et peut-être consommés pendant les heures de repas, entre les pauses de cours et le souper du soir à l'UQAC. Le sondage a montré que la moitié des répondants (28/55) connaissent le produit et aimeraient bien l'avoir à l'Escale.

D'autres options de produits s'offrent à l'Escale dans ces restaurants, donc probablement d'autres choix peuvent être faits lorsqu'on avancera sur le projet avec ces fournisseurs.

Dans l'ensemble le prix de ces repas est compris entre 15 \$ et 18 \$ + taxes (à l'exception des sandwiches au poulet et le samoussa, thiakry). Cependant il va falloir que le prix d'achat chez nos fournisseurs soit inférieur au prix de vente du marché pour que l'Escale puisse réaliser sa marge de profit afin d'offrir ces produits à sa clientèle au même prix de vente des fournisseurs. C'est une stratégie de sous facturation que l'Escale pratique avec ses fournisseurs actuels. En vrai cela ressemble à la stratégie de vente en volume où la quantité de produits vendus par semaine ou par jour qui va permettre le profit réalisé par les fournisseurs.

L'introduction des produits de certains restaurants comme Sélo reste, Exotica ou Dar Salma est très bénéfique pour eux, cela permet de faire découvrir leurs produits à la communauté estudiantine et ainsi faire leur promotion. Un marché qui va probablement intéresser ces fournisseurs.

2. Présentation des breuvages

❖ Jus Bissap



Source : Site Restaurant Sélo Restaurant

Originnaire d'Afrique de l'Ouest, le jus de bissap est une boisson délicieuse et rafraîchissante. C'est une infusion de fleurs d'hibiscus séchées, également appelées fleurs de bissap. On le consomme souvent sucré avec du sucre ou du miel. On peut y ajouter d'autres saveurs comme du jus de citron ou de menthe.

Une boisson naturelle faite maison, qui procure de la fraîcheur aux consommateurs, et qui est très adaptée à l'été et l'automne.

D'après le sondage, 78 % des répondants connaissent cette boisson et seront prêts à l'acheter à l'Escale.

❖ Jus gingembre



Source : Site Restaurant Selo Restaurant

Le jus de gingembre a un goût épicé et légèrement piquant, très adapté à l'été, l'automne, mais surtout à l'hiver. Il est bien connu pour ses nombreux avantages santé (effets anti-inflammatoires, digestifs et stimulants). Il est fréquemment consommé pour renforcer le système immunitaire, soulager les maux d'estomac, améliorer la digestion et donner une sensation de chaleur et de réconfort.

Une boisson faite maison qui va certainement satisfaire ce segment avec 76 % des répondants qui s'attendent à avoir ce produit à l'escale. Ce produit pourrait également intéresser les autres segments à savoir les étudiants québécois et le personnel de l'UQAC.

❖ Jus Baobab



Source : Site Restaurant Sélo Restaurant

Le jus de baobab est une boisson à base de fruit du baobab, une boisson naturelle faite maison. Avec une saveur rafraîchissante, il est riche en vitamines et s'adapte à ton les saisons (hiver, été, et automne). Cette boisson peut être consommée pendant les heures de repas, entre les pauses de cours et le souper du soir à l'UQAC ; 70 % (39/55) des répondants connaissent ce produit et sont prêts à l'acheter à l'Escale.

Ces boissons ont été testées au niveau de l'Escale avec le personnel de l'Escale et du MAGE, mais aussi lors de notre première rencontre avec le responsable du restaurant. Et une grande satisfaction a été obtenue surtout avec le jus de baobab et le jus de bissap. D'ailleurs les responsables de l'Escale comptent commencer la mise en vente de ces produits en début d'été. Il reste à trouver une entente au niveau des prix et la livraison avec le restaurant Sélo Resto (localisé au 993 Boul Talbot, Chicoutimi).

B. Analyse stratégique des nouveaux fournisseurs potentiels

Dans cette section du rapport, je vais analyser les potentialités des fournisseurs ciblés pour assurer l'approvisionnement des produits choisis. Comme mentionné dans l'analyse des produits, trois restaurants sont spécialisés à la production des produits et qui sont à proximité de l'UQAC ; à savoir Sélo resto, le Baobab, et le restaurant Dar Salma. Il s'agira d'évaluer la qualité de leurs produits, leurs capacités d'assurer l'approvisionnement, la fiabilité au niveau de la livraison, leur capacité de sous facturation sur le prix d'achat des produits, et les risques qui peuvent bloquer la collaboration.

i. Selon Resto

Le restaurant Sélo Resto, situé sur le boulevard Talbot, a ouvert ses portes le 28 septembre 2023. Le restaurant a commencé par proposer des plats à emporter et a ensuite étendu ses services à l'accueil des clients en salle à manger.



Le but du restaurant est de permettre aux Africains vivant au Saguenay de retrouver le réconfort de leurs plats traditionnels tout en explorant la communauté du Saguenay à travers les saveurs d'Afrique

Qualité des produits/services

Selon le resto ils proposent des plats rares dans la région avec une bonne qualité, préparés au frais chaque jour. Avec un bon service à la clientèle, les commentaires positifs ont été faits par les clients qui fréquentent le restaurant. Le restaurant est officiellement reconnu et enregistré, il respecte les normes MAPAQ.

Capacité d'assurer l'approvisionnement et la fiabilité au niveau des livraisons

Ayant commencé son activité avec les plats emportés, le restaurant a une expérience en termes de livraison de repas, et puis le service de livraison de commandes avec Skip et Doordash sont des atouts qui permettraient à Sélo de gérer l'approvisionnement à l'Escale. D'autant plus que le responsable du restaurant Augustin nous a fait savoir lors de notre visite qu'il est prêt à assurer la livraison quotidienne des produits commandés. Située au boulevard Talbot, la distance entre le restaurant et l'Escale fait 5 minutes en voiture. Une discussion a été tenue aussi sur l'emballage, l'Escale tient à ce que les emballages soient écoresponsables de ce qui est déjà le cas avec les prototypes du restaurant selon le responsable.

Sous facturation sur le prix d'achat des produits du Restaurant.

L'Escale envisage de revendre les produits au même prix de vente que celui du fournisseur, donc cela implique une sous-facturation des produits achetés pour que le dépanneur puisse réaliser sa marge de profit et ainsi garder le niveau de prix des produits. Une option qu'on est en train de voir avec le responsable pour que la collaboration soit gagnant pour les deux parties. Pour l'instant on n'a pas d'information à mettre sur le rapport concernant l'exactitude des prix, mais la discussion est déjà enclenchée, il reste à voir l'accord entre le responsable du restaurant et de l'Escale.

Les risques

La dépendance à ce fournisseur : les produits proposés par le restaurant sont rares dans la région, cette particularité peut donner un pouvoir de négociation au fournisseur notamment sur la fixation des conditions du contrat. Si le fournisseur rencontre des problèmes sur sa production, sur sa gestion de ces stocks ou autres, cela entraînera une rupture de l'approvisionnement à l'Escale.

Au niveau des risques on a aussi la gestion des pertes qui est un point sensible, car l'Escale ne supporte pas les pertes au niveau de plats, c'est le cas avec les fournisseurs actuels (yuzu, Boris B...). Ces derniers doivent supporter entièrement les pertes, généralement c'est au niveau repas et des sandwiches qui ont une date de meilleur avant très courts (deux à trois jours). Cette condition fait partie des conditions du contrat à consignment auxquelles s'attend le dépanneur à l'égard de ses fournisseurs.

Même si l'étude de marché montre que ces produits seront probablement bons vendeurs à l'Escale, la gestion des pertes doit être prise en compte surtout pendant les périodes de vacances et la session d'été.

Voici les informations sur le Restaurant

Responsable du restaurant

Augustin Mahugnon Assogbague

Tel :+ 1 541 710 5015

Site du restaurant

<https://www.selo-resto.ca/>

ii. Restaurant Baobab

Le restaurant Baobab est un restaurant africain ouvert le 15 mai 2019 à Chicoutimi. Il offre des plats africains, comme le couscous royal, le poulet yassa, le mafé de Bœuf, et des breuvages comme le jus de bissap, baobab, gingembre. Il a un service en salle, un service de livraison avec Doordash, un service de plats à emporter, et un service de traiteur. Le restaurant dispose également d'épicerie de vente de produits alimentaires africains. Situé à une minute de l'UQAC, c'est une position très stratégique pour l'Escale d'autant plus que les produits qu'il propose sont similaires à ceux de Sélo Resto. Ce qui élargit les options de l'Escale pour se procurer de ces produits.



Qualité des produits/services

Le Restaurant Baobab utilise des ingrédients frais pour préparer ses plats. Un bon service à la clientèle avec de nombreux commentaires positifs de sa clientèle. La majeure partie des étudiants internationaux sont familiers avec les produits du restaurant. Le restaurant a une bonne réputation dans la région, les Québécois(es) de la région fréquentent le restaurant. Baobab est classé N°10 sur 108 pubs et bars à Saguenay par le site restaurant guru. Le restaurant est officiellement reconnu et enregistré, il respecte les normes MAPAQ.

Capacité d'assurer l'approvisionnement et la fiabilité au niveau des livraisons

Le Restaurant Baobab détient beaucoup d'expérience dans la gestion d'approvisionnement et de livraisons. Depuis 2019, le restaurant propose des services de livraisons à domicile à ses clients ; en plus de sa proximité avec l'UQAC, la gestion des livraisons ne devrait pas poser de problème. Tenant compte de ces informations, on peut être rassuré sur la capacité du restaurant à assurer l'approvisionnement au quotidien des commandes de l'Escale.

Sous facturation sur le prix d'achat des produits du Restaurant.

Comme je l'ai mentionné avec Sélo, reste, la politique de sous facturation au niveau des prix est la stratégie que l'Escale applique avec tous ces fournisseurs de produits alimentaires. À cet effet, le désir de la responsable Marie Thérèse à introduire ces produits à l'UQAC peut être une opportunité pour que cette option soit appliquée avec ce fournisseur. Lors du premier

contact par appel téléphonique avec la responsable, elle m'a fait savoir que cela fait longtemps qu'elle sollicite l'introduction de ces produits alimentaires à l'UQAC. Au vu de cette situation, un accord sera probablement trouvé entre les deux parties.

Les risques

Les produits proposés par le restaurant sont rares dans la région, ce qui permet au fournisseur de négocier sur la fixation des conditions du contrat. Le fournisseur peut rencontrer aussi des problèmes avec sa production ou sa gestion de ces stocks, les matières premières du restaurant proviennent d'Afrique. Même si le responsable gère une boutique à côté qui peut assurer l'approvisionnement en stock.

Un risque à prendre en compte, car cela peut entraîner une rupture de l'approvisionnement à l'Escale. Les mêmes risques sur la gestion des pertes avec les fournisseurs s'appliquent ici également.

Voici les informations sur le Restaurant

Responsable du Restaurant

Marie Thérèse

Tél. : +1 418 637 0308

Site web <https://www.pagesjaunes.ca/bus/Quebec/Chicoutimi/Bar-Resto-Le-Baobab/100751087.html>

https://www.facebook.com/photo/?fbid=822181189701908&set=a.527236055863091&locale=fr_CA

iii. [Dar Salma](#)

Dar Salma est un restaurant marocain qui offre différentes cuisines marocaine, mexicaine, libanaise et indienne. Ses produits halal comme le sandwich au poulet et le couscous marocain intéressent l'Escale. Ces produits répondent aux attentes des étudiants internationaux. Avec les services de livraison de commandes au Saguenay (DoorDash, Skip), le



restaurant s'est fait une bonne réputation, la communauté saguenéenne apprécie bien le goût des repas.

Le restaurant a été implanté à Chicoutimi en janvier 2012, il est localisé au boulevard du Saguenay à proximité du terminus de bus de la STS.

Qualité des produits/services

Classé 24e parmi les 323 restaurants du Saguenay par le site restaurants guru, le restaurant Dar Salma est réputé par la qualité des produits à un goût unique dans la région qui lui permet de se démarquer. La qualité de ces produits a fait qu'il est recommandé par le site restaurant guru (un site d'exploration des restaurants dans les villes). Avec une bonne annotation aussi sur le site de Skip, la qualité des produits et services du restaurant relativement bonne. Une dégustation a été faite lors de notre première rencontre avec les responsables du restaurant, les produits étaient satisfaisants et pourront être un bon choix pour la diversification des produits à l'Escale.

Sous facturation sur le prix d'achat des produits du Restaurant.

Cette stratégie de sous facturation sur les prix a été soumise aux responsables, l'objectif principal de l'Escale c'est de proposer des prix de vente accessibles aux étudiants. Et l'Escale ne peut pas vendre les produits du restaurant en dessous de leur prix de vente. La responsable Salma est consciente de cette situation et est prête à trouver un terrain d'entente, mais son mari qui gère la partie finance du restaurant est un peu réticent sur cette proposition.

Capacité d'assurer l'approvisionnement et la fiabilité au niveau des livraisons.

L'entreprise n'a pas de service de livraisons de produits aux clients à part le service Skip et DoorDash, en plus de la distance qui sépare le restaurant de l'UQAC, cette position n'est pas favorable, ce qui laisse le doute aux responsables d'assurer la livraison des commandes au quotidien. Néanmoins la responsable Salma nous rassure qu'elle est capable d'assurer la production et les quantités de commandes de l'Escale. Reste à voir si l'Escale est prête à assumer la gestion des livraisons.

Les risques

Les prix de vente du restaurant sont relativement adaptés au segment qu'on veut cibler, la responsable est consciente du pouvoir d'achat des étudiants internationaux. Mais son mari qui

gère la partie finance du restaurant n'est pas trop d'accord avec la sous-facturation sur les prix d'achat.

La gestion des livraisons est un risque dont on a parlé tantôt et qui pourra peut-être avoir un impact pour trouver un accord avec le restaurant. Le responsable déclare qu'il n'assumera pas de livraisons.

Les responsables du dépanneur veulent conclure un contrat à consignation avec le restaurant. Un contrat qui est conclu avec les fournisseurs actuels en produits alimentaires. Avec une durée de conservation des produits de deux à trois jours maximums des produits du restaurant, cette situation cause un grand problème. Et les responsables du restaurant ne sont pas d'accord pour supporter entièrement les pertes.

Responsable

Salma

Tél.: +1 418 944 9054

Site du restaurant https://www.facebook.com/restaurantdarsalma/?locale=fr_CA

Page jaune : <https://www.pagesjaunes.ca/bus/Quebec/Chicoutimi/Restaurant-Dar-Salma/102615266.html>

C. Élaboration du Plan Marketing

L'élaboration d'un plan marketing pour le lancement des nouveaux produits à l'Escale est une partie cruciale de notre intervention, une étape qui fait partie des objectifs fixés. Après tout un travail fait en amont, la réussite du projet va dépendre de cette intervention. Pour ce faire nous allons élaborer une feuille de route à suivre étape par étape pour aboutir aux résultats escomptés.

Pour élaborer un bon plan marketing des nouveaux produits, il sera nécessaire d'élaborer un plan marketing gustatif en premier lieu, une stratégie de marketing qui très efficace pour l'introduction de nouveaux produits alimentaires. Par la suite, on va établir un plan de marketing mix qui sera nécessaire pour prendre en compte différents axes et paramètres du processus.

1. Marketing gustatif

C'est une méthode courante au café dépanneur l'Escale, en effet cela consiste à offrir une dégustation de nouveaux produits à la clientèle dans un kiosque devant l'Escale. Le but c'est de faire découvrir le produit, mais aussi de mesurer la satisfaction que procurent ces produits. Il est souvent pratiqué pour les nouveaux produits alimentaires.

Une dégustation de ces certains produits (repas et breuvages) a été déjà faite au niveau des employés de l'Escale et du MAGE. Il reste à le faire avec un échantillon de la clientèle.

Cette phase de test du produit doit être accompagnée par une campagne de communication efficace avec des contenus attractifs (affiches, publicité, réseaux sociaux).

Vu que le segment qu'on vise c'est les étudiants internationaux, il sera crucial que la dégustation se fasse en présence de ce segment, mais aussi avec les autres segments, dans le but de favoriser la diversification des produits de l'Escale.

Avec un goût différent des produits locaux, le marketing gustatif est l'option la plus efficace pour faire découvrir les nouveaux produits aux autres segments.

Donc il sera crucial d'identifier le moment opportun pour faire la dégustation.

En termes de coût et de budget, on compte sur la collaboration entre l'Escale et ces fournisseurs pour réussir la dégustation. En ce qui me concerne, c'est envisageable de faire appel au FMS (Fonds Monétaire Spécialisé) pour financer l'activité de dégustation. Le FMS fait partie de l'association étudiante qui a pour mission d'octroyer des subventions sur les projets étudiants. Les étudiants régulièrement inscrits à l'UQAC sont admissibles aux subventions. L'estimation des coûts va dépendre de l'ampleur de la dégustation.

Objectif du marketing gustatif

- Valider la perception de la clientèle visée à l'égard des produits
- Faire connaître le produit aux autres segments clients pour favoriser la diversification du produit
- Évaluer la qualité des produits dépendamment des préférences et goûts du client
- Évaluer la satisfaction que procurent les produits au segment visé, mais aussi aux autres segments, à l'aide d'un court sondage au moment de la dégustation.

Cette stratégie sera d'une grande utilité, car elle nous donnera une idée plus approfondie sur les produits à conserver dans nos choix et ceux qu'il faut exclure.

2. Marketing mix

L'élaboration du plan marketing mix pour le lancement des nouveaux produits permet de faire une combinaison des paramètres qui permettent la réussite de l'introduction des produits. Il s'agit de fournir une vision stratégique sur l'utilisation du produit, prix, place, promotion, personnel, preuves visuelles dont dispose le dépanneur l'Escale pour réussir les objectifs fixés. La finalité du marketing mix c'est de créer de la valeur ajoutée aux nouveaux produits.

À noter que ce plan marketing ne concerne pas uniquement les nouveaux produits de l'Escale, mais peut être applicable sur toute la gestion de l'Escale dans son ensemble, surtout lors de l'introduction de nouveaux produits.

Avec ce projet actuel en cours, c'est une bonne occasion de mettre en œuvre ce plan marketing élaboré afin de juger de sa pertinence et probablement l'appliquer dans des projets à venir.

Tableau 4.1: Le Mix marketing 7 P

Produit	Prix
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Choix des produits selon les Attentes qui découlent de la dégustation. (Halal, produits diversifiés) ❖ Les nouveaux produits doivent être livrés frais avec la date de production et date de meilleur avant ❖ L'emballage des produits doit être écoresponsable, avec les ingrédients bien détaillés. ❖ Mise en place d'un processus de 	<p>Les produits doivent être sous-facturés avec les fournisseurs pour pouvoir appliquer notre marge de profit (qui est une moyenne de 40 % sur les produits à l'Escale). Le fournisseur doit offrir les produits par exemple à 60 % de son prix de vente pour laisser une marge de profit à l'Escale.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ L'Escale vend les produits au même prix que le fournisseur incluant sa marge de profit (contrat à consignation) ❖ Contrat à consignation : les pertes

<p>suivi de qualité des produits à chaque livraison</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Format des produits adaptés : avec des portions moyennes et petites pour l'adapter au pouvoir d'achat des étudiants. ❖ Une bonne estimation des quantités de produits livraisons pour une bonne gestion des pertes 	<p>sont supportées par les fournisseurs. La marge de profits du dépanneur est applicable sur les produits vendus</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Le dépanneur n'assume pas les pertes ❖ Pour une bonne réussite du projet, L'Escale peut commencer avec une entente de distribution où il devra assumer ou partager la charge des pertes avec les fournisseurs afin de montrer les potentialités du projet aux fournisseurs. Généralement cela devrait marcher au bout d'un mois par la suite le contrat à consignment devra entrer en vigueur
<p>Place (distribution)</p>	<p>Promotion</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visibilité et accessibilité des produits dans l'Escale ❖ Pratique du principe du zonage par Catégorie : qui consiste à attribuer un présentoir spécifique aux nouveaux produits avec des affichages pour distingués produits, les prix et les options (ex. : Halal, Végétariens) ❖ Mise en avant du produit avec un présentoir (frigidaire) attractif et bien éclairés pour mettre de la valeur aux 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Campagne de promotion et rabais envisageable. ❖ Planification des offres spéciales de Produits en promotion au moins une fois par mois pour attirer l'attention des clients aux produits en spéciale. Cela consiste à choisir un produit par exemple le sandwich au poulet de Dar Salma puis de le mettre en promotion pour une durée limitée. ❖ Proposer des offres en combos,

<p>produits</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Le présentoir thématique est une technique marketing utilisée avec les produits alimentaires, donc une technique qui pourrait s'appliquer avec nos produits pour y mettre de la valeur ❖ Assurer la disponibilité des produits dans les présentoirs avant les heures d'Affluence et les heures achalandées à l'Escale (généralement, commence à 10h). ❖ Mettre à disposition du client des options de réchauffage des produits (micro-ondes) et des ustensiles pour faciliter la consommation. ❖ Assurer la gestion des rotations et de la fraîcheur des produits pour un bon contrôle qualité. 	<p>exemple des offres groupées d'un plat et d'une boisson, ou un plat et un dessert à un prix réduit par rapport à l'achat individuel. Ces méthodes nécessitent la collaboration des fournisseurs. Cela incite les clients à acheter plus et à découvrir rapidement les produits.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Organiser des concours sur l'achat des nouveaux produits à l'Escale. Cela peut être un concours pour gagner des cartes cadeaux Place du royaume, tickets de restaurations en collaboration avec nos fournisseurs, des abonnements en salle de sport à l'UQAC... ❖ Mettre en place un programme de fidélisation sur les produits par exemple distribuer des cartes de fidélité, qui donne droit à des rabais suite l'accumulation points.
<p>Personnel</p>	<p>Processus</p>
<p>Fournisseurs</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Avec le contrat à consignation, on aura à notre disposition le personnel des fournisseurs pour la livraison et l'emplacement des produits à l'Escale 	<p>Communication</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Création de contenu attractif : affichages, témoignages, clients, publicité. ❖ Une forte présence sur les réseaux sociaux (site Instagram, Facebook de l'Escale et du MAGE) avec des

Escale

- ❖ La collaboration entre le responsable du dépanneur et les fournisseurs pour faire le suivi des ventes, les pertes et les ajustements à faire.
- ❖ Commis Caissier : Pour assurer la propreté du pressoir, et la gestion des rotations

Avec un bon service à la clientèle, les commis caissiers doivent maîtriser les caractéristiques du produit, et une capacité à répondre aux demandes des clients

Clients

- ❖ Les clients : l'avis des clients compte beaucoup sur les produits, à cet effet nos clients sont indirectement des collaborateurs par l'intermédiaire de leur rétroaction et leurs suggestions pour améliorer les produits

publications, des offres spéciales et des promotions sur les nouveaux produits.

Gestion

- ❖ Mise en place d'un processus de gestion des plaintes et des retours clients
- ❖ Suivre des ventes sur chaque produit afin de décider des quantités à augmenter ou à diminuer des produits
- ❖ Avec le contrat à consignment, la responsabilité de la livraison, du placement des produits revient aux fournisseurs
- ❖ Un processus de suivi des ventes et des pertes doit être mis en place à l'interne de l'Escale
- ❖ Mise en place d'un processus de contrôle qualité sur les chaque produit à chaque livraison


Marketing

- ❖ Mise en marche les plans de promotion établis
- ❖ Évaluer la pertinence de chacune des promotions
- ❖ Évaluer la satisfaction de la clientèle avec de courts sondages
- ❖ Apporter des ajustements et l'adapter à la demande de la clientèle

Preuve physique	
<ul style="list-style-type: none">❖ Disposition d'un présentoir spécifique pour les nouveaux produits.❖ Communication visuelle efficace avec des affichages sur les allées de l'Escale, etc.❖ Utiliser les panneaux d'affichage (écrans) de l'Escale avec des conceptions visuelles, des diapositives et des images pour promouvoir les nouveaux produits.❖ Présence de la marque (logo, permis de production normes MAPAQ) des fournisseurs sur les produits et les présentoirs désignés	

D. Plan d'action d'introduction des produits

Tableau 4.2: Élaboration du plan d'action à suivre pour introduire de nouveaux produits à l'Escale

 Plan d'action d'introduction de nouveaux produits à l'Escale							
Tâches	Échéance année 2024						
	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre
En Amont (Mise en contexte)							
Analyse Stratégique du secteur d'activité	100%						
Segmentation de la clientèle de l'Escale	50 %	100 %					
Ciblage de segmet client :Etudiants Internationaux	75 %	100%					
Ertude de marché sur le segment ciblé : Questionnaire	25%	100%					
Phase d'introduction de nouveaux produits							
Choix et analyse des nouveaux produits		50 %	100%				
Phase de recherche de nouveaux fournisseurs		50 %	75%	100%			
Test de nouveaux produits à l'interne et collaboration avec les fournisseurs		30 %	65%	100%			
Élaboration du plan Marketing pour les nouveaux produits (Phase 1 et 2)		50 %	100%				
Mise en oeuvre du phase 1 plan marketing : Marketing gustatif vers la clientèle			100%				
Validation de produits choisis			100%				
Introduction des nouveaux produits à l'Escale				25%	50 %	100%	
Mise en oeuvre du phase 2 plan marketing : Le marketing Mixte 7P				25%	50%	75%	100%
Phas de controle et de suivie du projet							
Suivi des ventes des nouveaux produits				25%	50 %	100%	
Suivie du plan Marketing mixte mise en place				30%	75%	100%	
Évaluation des retours clients					30%	75%	100%
Sondage sur le satisfaction de la clientèle							100%
Légendes							
Phase de début (0% et 30%)							
Phase d'avancement (31 % et 60%)							
Phase de Finalisation (61% et 99%)							
Phase terminée (100%)							

CONCLUSION

Au début de cette intervention, il a été question d'aider le café dépanneur l'Escale et de comprendre sa clientèle, à savoir le profil de chaque client selon les préférences et habitudes de consommation, ce qui va permettre de segmenter les clients. Il a été aussi question d'évaluer la satisfaction de chaque segment sur les produits de l'Escale. Et au final de chercher de nouveaux produits/fournisseurs pour le(s) segment(s) le moins satisfait à l'Escale. Pour répondre à ces attentes, la première partie consistait à faire une analyse stratégique sur le dépanneur pour mieux connaître son environnement interne et externe. À l'aide des outils d'analyse FFOM et les 5 +1 Force de porter ont pu mettre en lumière les forces faibles de l'entreprise à l'interne, de voir les opportunités et les menaces dans son environnement, et au final d'avoir un aperçu sur les concurrents direct et indirect. Ces analyses nous ont permis de mesurer les capacités du dépanneur à se lancer à améliorer sa position stratégique avec ces concurrents, à améliorer sa satisfaction clientèle et sa capacité à aller chercher de nouveaux fournisseurs pour diversifier ces produits.

La deuxième partie de l'analyse qui fait partie des objectifs fixés consistait à segmenter la clientèle. Il en découle de cette analyse, la compréhension des préférences et des attentes des clients et leurs profils, grâce à la carte d'empathie de chaque segment. La segmentation a été faite sous la base des comportements des clients, de leurs origines et de leurs statuts à l'UQAC. À cet effet, trois segments ont été élaborés, le segment étudiants internationaux, le segment étudiant québécois, et le segment personnel (technique, administratifs et professeurs de l'UQAC). Cette Analyse a permis de voir le niveau de satisfaction de chaque segment client sur les produits et services proposés par le café dépanneur l'Escale. Ce qui nous permet de cibler le segment le moins satisfait par les produits de l'Escale qui est le segment étudiant international. Ce qui nous amène à la troisième partie de l'intervention ; l'analyse quantitative.

Un sondage qui a été fait pour comprendre les préférences de consommation et les attentes de ce segment cible a en vue d'y apporter des solutions. Cette étude a mis en avant les produits que les étudiants internationaux (majoritairement composés d'étudiants d'origine africaine) s'attendent à voir à l'Escale et le niveau de satisfaction que cela va leur procurer quand ils fréquentent le dépanneur.

À la suite de cette étape, il a été question de choisir des produits (repas, breuvages) qui sont sortis du sondage et d'aller chercher de nouveaux fournisseurs capables de nous

approvisionner. Le choix des fournisseurs n'a pas été facile vu que l'offre de ces produits est très rare dans la région de Saguenay. Mais finalement on a pu trouver trois restaurants capables de gérer l'approvisionnement (Sélo Resto, Baobab, Dar Salam).

L'étape finale de l'intervention consistait à élaborer un plan marketing d'introduction de ces nouveaux produits au café dépanneur à l'Escale. Les processus du plan marketing ont été définis en tenant compte bien sûr de notre analyse stratégique faite en début d'intervention et profit client du segment qu'on veut viser. Il reste à l'entreprise de finaliser les collaborations avec les différents fournisseurs choisis puis de mettre en œuvre le plan marketing élaboré pour que le projet soit réussi et que les objectifs soient atteints.

Afin de faciliter la mise en œuvre du projet, un plan d'action d'introduction des produits a été élaboré dans le but d'aider les gestionnaires à suivre une feuille de route tout au long du projet. Et au final je vais proposer des recommandations dans ma dernière partie pour aider les responsables du dépanneur l'Escale à pallier aux obstacles et à bien mettre en œuvre le plan d'action élaboré dans cette intervention.

RECOMMANDATIONS

- **Analyse stratégique de l'Escale et son secteur d'activité**

L'analyse stratégique du dépanneur a été très utile. Cela a permis de mieux connaître l'entreprise et le secteur auquel il évolue. Avec un fort avantage concurrentiel et les ressources dont le dépanneur dispose, il faut que ce dernier saisisse l'opportunité qui se présente à lui pour élargir son marché. Il faut aussi que l'Escale pense à entamer une étape de croissance et accroître son positionnement à l'UQAC afin de suivre le rythme de croissance de l'Université.

- **Segmentation de la clientèle.**

La segmentation de la clientèle est très importante pour une entreprise. À cet effet la segmentation de la clientèle de l'Escale a permis de comprendre le profit de chaque client selon leurs comportements et les préférences de consommation. Cependant il va falloir que les responsables mettent en place des processus d'amélioration de l'expérience client, à analyser les frustrations de chaque segment à vue d'y apporter des bénéfices (satisfaction) aux clients.

Cette présente intervention à apporter une analyse approfondit sur le segment client d'étudiants internationaux. Et à proposer des solutions pour résoudre les frustrations du segment puis à ouvrir une voie de diversification des produits. Il reste à l'Escale d'en faire pareil avec les autres segments client en vue de répondre à la demande spécifique de chaque segment de sa clientèle.

- **Phase d'introduction des nouveaux produits**

La phase d'introduction du produit demande beaucoup de préparation en amont d'abord l'étude de marché pour comprendre les attentes puis la recherche de nouveaux produits/fournisseurs. Et enfin l'élaboration d'un plan marketing d'introduction.

L'étude de marché est déjà accomplie à 100%, pour la recherche de produits, on est rendu à 75 % de proposition, pareil au niveau des fournisseurs avec trois propositions. Il resta à l'entreprise de suivre le plan d'action à savoir la validation des choix, à trouver des ententes avec les fournisseurs et de se lancer à l'introduction des nouveaux produits suivant le plan marketing élaboré.

Le contrat à consignation est le type de contrat que les responsables signent avec les fournisseurs de produits alimentaires de ce genre. Mais vu que ces nouveaux fournisseurs ne maîtrisent pas le secteur du dépanneur, il va falloir que l'Escale commence les ententes avec

un contrat de distribution (comme une phase de test) pour un ou deux mois, afin de leur montrer la potentialité du marché avec les ventes qui seront probablement réalisées. Par la suite la collaboration sera traduite vers le contrat traditionnel de l'Escale c'est-à-dire un contrat à consignation).

- **Le plan d'action**

Le plan d'action mise en place est basé d'abord sur les échéances fixées dans le cadre du projet d'intervention, mais aussi de la potentielle fréquentation des étudiants à l'université à l'été et l'automne 2024. En effet, il y a moins de fréquentations des étudiants internationaux de l'UQAC à l'été avec 1862 inscrits contre environ 6800 inscrits en automne. Donc il est fortement recommandé d'attendre le début des cours d'automne pour la mise en vente de ces nouveaux produits à l'Escale.

Dans ce sens, il faut que les choix des produits et les ententes avec les fournisseurs soient finalisés au mois de juin ou au plus tard en juillet. Ceci permettra de mettre en place un préparatif d'introduction avec les ressources qu'il faut et la mise en place sur le plan marketing. C'est d'ailleurs le bon moment idéal pour mettre en place le marketing gustatif en prenant le nombre d'inscrit à l'été comme cible.

- **La phase de contrôle et de suivi**

C'est une phase importante que je recommande fortement aux responsables de mettre en place le suivi et le contrôle du projet. En premier lieu, cela permet d'apporter des ajustements au fur et à mesure que le projet avance. Et deuxièmement elle permet d'évaluer la réussite du plan d'action et de la démarche établie, pour ensuite le reconduire dans des projets futurs.

RÉFÉRENCES

MAGE UQAC (2024, janvier) Sondage satisfaction de la clientèle de l'Escale

<https://mageuqac.com/questionnaire-sur-la-satisfaction-de-la-clientele/>

JULIEN B. GAUTHIER (2023, octobre) . Un nouveau restaurant africain ouvre ses portes à Chicoutimi. Radio- Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2014375/selo-resto-afrique>

Gabriel Morissette (2023, mai).

Restaurant Guru (2024) meilleur restaurant avec endroit idéal dans

Saguenay. <https://fr.restaurantguru.com/great-location-Saguenay-m9642>

Données statistiques. 2024. bureau du registre. UQAC

Sondage pour comprendre les besoins et habitudes de consommation des étudiants internationaux (avril 2024). Microsoft forms.

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?subpage=design&FormId=sXh5yUy9tUSbuyAhXv32EXePNVBi6iBMkCGnjndkKWpUNU9IRlIMWlhDTVdMVVcyU0hMMjRCU1hESy4u&Token=b61d1ed304c340f9a8de822fa47fa35f>. Recueilli par Mama DIAO.

Sondage Satisfaction clientèle de l'Escale (janvier 2024)

<https://mageuqac.com/questionnaire-sur-la-satisfaction-de-la-clientele/>. MAGE UQAC

Lectures supplémentaires

Arsenault, J., Ertz, M. (2018). Bitcoin et chaîne de blocs : état des lieux et implications pour la gouvernance mondiale. *Revue Organisations & Territoires*, 27(2), 117-127.

Bhutto, M.Y., Ertz, M., Rūtelionė, A., Šeinauskienė, B. (2023). Exploring factors of e-waste recycling intention: the case of generation Y in Lithuania. *PLoS ONE*, 18(10), e0287435.

Bhutto, M.Y., Ertz, M., Soomro, Y.A., Khan, M.A.A., Ali, W. (2022). Adoption of halal cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior with moderating role of halal literacy (Evidence from Pakistan). *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1488-1505

- Bhutto, M.Y., Khan, M.A., Ertz, M., Sun, H. (2022). Investigating the role of ethical self-identity between consumption values and intentions to adopt green vehicles among generation Z. *Sustainability*, 14(5), 3015.
- Bhutto, Y., Xiaohui, L., Soomro, Y.A., Ertz, M., Beashen, Y. (2021) Adoption of Energy-Efficient Home Appliances: Extending the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(1), 250.
- Boily, E., Ertz, M. (2019). La technologie de la chaîne de blocs (Blockchain) : catalyseur ou inhibiteur de l'économie collaborative? *Revue Organisations & Territoires*, 28(2), 115-127.
- Borba da Silveira, A., Levrini, G.R.D., Ertz, M. (2021). How Digital Platforms Materialize Sustainable Collaborative Consumption: A Brazilian and Canadian Bike-Sharing Case Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(1), 51-71
- De Ferran, F., Robinot, E., Ertz, M. (2020). Which determining factors foster disposition behaviors other than throwing goods away? *Resources, Conservation & Recycling*, 156, 104682.
- Dekhili, S., Ertz, M. (2024). Reinventing ecolabels in the era of augmented reality: An experimental study on the case of fair-trade coffee. *Journal of Cleaner Production*, 440, 139987.
- Del Bono, A., Addar, W., Ertz, M., Raufflet, E., & Takkafoli, M. (2023). Le recyclage des plastiques au Canada: un système inadapté aux attentes de la population canadienne. *Revue Organisations & territoires*, 32(3), 222-225.
- Ertz, M. (2015). Women trust others, men trust numbers: A conceptual analysis of the impact of online feedback mechanisms on men and women. *International Journal of Business and Information*, 10(3), 387-412.
- Ertz, M. (2016). An improved framework for predicting socially responsible consumption behavior: The development of a processual approach. *International Business Research*, 9(4), 88-99.
- Ertz, M. (2016). Objective: Winning or learning? A study of marketing simulation games. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 13-23.
- Ertz, M. (2016). Proposition of an integrative theory of socially-responsible consumption behavior. *Electronic Green Journal*, 39(1), 1-18.
- Ertz, M. (2017). Consommation collaborative ou la rencontre improbable entre organisations, communautés et individus. *Revue Organisations & Territoires*, 26(1-2), 151-164.

- Ertz, M. (2020). Collaborative consumption, a buzzword that has gone conceptual: Three shades of the sharing economy. *Oikonomics*, 14(novembre), 1-14.
https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/14/mertz_Oikonomics14_eng.pdf
- Ertz, M. (2020). El consumo colaborativo: de palabra de moda a término conceptual. Las tres caras de la economía compartida. *Oikonomics*, 14(novembre), 1-15.
https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/14/mertz_Oikonomics14_esp.pdf
- Ertz, M. (2020). Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. et Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0: le passage au digital*. Bruxelles, Belgique: De Boeck, 160 p. *Revue Organisations & Territoires*, 29(3), 149-153.
- Ertz, M. (2022). Boomerang, inc. : Fidéliser le consommateur connecté envers les commerces de proximité. *Revue Organisations & Territoires*, 31(1), 167-176.
- Ertz, M. (2024). Co-Creation. *Encyclopedia*, 4(1), 137-147.
- Ertz, M., Addar, W., & Sultan, A. (2024). Novel Forms of Consumption in the Postmodern Era. In *Navigating the Shifting Landscape of Consumer Behavior* (pp. 259-289). IGI Global.
- Ertz, M., Addar, W., Ouerghemmi, C., Takaffoli, M. (2023). Overview of factors influencing consumer engagement with plastic recycling. *WIREs Energy & Environment*, 12(6), e493.
- Ertz, M., Arsenault, J. (2019). Towards a technocratic governance system? *International Journal of Innovation Studies*, 3(3), 71-72.
- Ertz, M., Boily, E. (2019). The rise of the digital economy: Thoughts on blockchain technology and cryptocurrencies for the collaborative economy. *International Journal of Innovation Studies*, 3(4), 84-93.
- Ertz, M., Boily, É., Sun, S., Sarigöllü, E. (2022). Role Transitions at the prosumer level: Spillover Effects in the Collaborative Economy. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2721-2748.
- Ertz, M., Bousquet, J., Hallegatte, D. (2019). Retour vers le futur de l'échange marchand. *Revue Organisations & Territoires*, 28(2), 99-113.
- Ertz, M., Cioca, L. I., & Martinez, L. F. (2023). Highlights in environmental psychology: pro-environmental purchase intent. *Frontiers in Psychology*, 14, 1268177.
- Ertz, M., Deschênes, J., Sarigöllü, E. (2021). From user to provider: Switchover effects in the collaborative economy. *Sustainability*, 13(10), 5662.

- Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2015). Online product disposition on the rise: The specific case of online resale. *Marketing Review St. Gallen*, 32(5), 66-76.
- Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2016). Business in the hands of consumers: A scale for measuring motivations to resell products online. *Expert Journal of Marketing*, 4(2), 60-76.
- Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2016). Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1-23.
- Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2016). Collaborative consumption or the rise of the two-sided consumer. *International Journal of Business and Management*, 4(6), 195-209.
- Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2017). A tale of browsers and hunters: Exploration of diverging consumer profiles and their characteristics in the secondhand marketplace. *International Journal of Business*, 22(1), 70-84.
- Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2017). An analysis of the origins of collaborative consumption and its implications for marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), 1-17.
- Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2017). Life after death? Study of goods multiple lives practices. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 108-118.
- Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2018). Towards a multilife marketing: How goods multiple lives practices create value for consumers. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 863-894.
- Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2019). A conceptual perspective on collaborative consumption. *Academy of Marketing Science Review*, 9(1-2), 27-41.
- Ertz, M., Durif, F., Arcand, M., (2017). Business at the fingertips of consumers: A scale for measuring motivations to resell products online. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(1), 92-114.
- Ertz, M., Durif, F., Lecompte, A., Boivin, C. (2018). Does 'sharing' mean 'socially responsible consuming'? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 392-402.
- Ertz, M., & Elgaaied-Gambier, L. (2023). Meeting of giants: How can technology and consumption team up for sustainability? *Frontiers in Sustainability*, 4, 1130309.
- Ertz, M., Favier, R., Robinot, É., Sun, S. (2021). To waste or not to waste? Empirical study of waste minimization behavior. *Waste Management*, 131, 443-452.

- Ertz, M., François, J., Durif, F. (2017). How consumers react to environmental information: An experimental study. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 162-178.
- Ertz, M., Gasteau, F. (2023). Role of smart technologies for implementing industry 4.0 environment in product lifetime extension towards circular economy: A qualitative research. *Heliyon*, 9(e16762).
- Ertz, M., Graf, R. (2015). How do they behave on the web? An exploratory study of web-mining for analytical customer relationship management. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 289-304.
- Ertz, M., Graf, R. (2015). Spotting the elusive prospect customer: Exploratory study of a web-powered customer relationship management framework. *Journal of Applied Business Research*, 31(5), 1835-1850.
- Ertz, M., Huang, R., Jo, M.-Y., Karakas, F., Sarigöllü, E. (2017). From single-use to multi-use: Study of consumers' behavior toward consumption of reusable containers. *Journal of Environmental Management*, 193, 334-344.
- Ertz, M., Jo, M.-S., Karakas, F., Sarigöllü, E. (2021). Message sidedness effects in advertising: The role of Yin-Yang balance theory. *Social Sciences*, 10(6), 229
- Ertz, M., Karakas, F., Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971-3980.
- Ertz, M., Karakas, F., Stapenhurst, F., Draman, R., Sarigöllü, E., Jo, M.-S. (2019). How misconduct in business contributes to understanding the supply side of corruption in international business. *Critical Perspectives on International Business*, 16(3), 209-231.
- Ertz, M., Kashav, S., Zeng, T., & Sun, S. (2024). Socially responsible life cycle assessment: organizational activity for the greater good. *Social Responsibility Journal*, 20(4), 647-681.
- Ertz, M., Kong, Y., Jo, M.-S., Sarigöllü, E. (2021). Predicting m-shopping in the two largest m-commerce markets: The US and China. *International Journal of Market Research*, 1-20. <https://doi.org/10.1177/14707853211023036>
- Ertz, M., Le Bouhart, G. (2021). The other pandemic: A conceptual framework and future research directions of junk food marketing to children and childhood obesity. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 30-50.
- Ertz, M., Leblanc-Proulx, S. (2018). Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis reveals emerging interest. *Journal of Cleaner Production*, 196, 1073-1085.

- Ertz, M., Leblanc-Proulx, S. (2019). Review of a proposed methodology for bibliometric and visualization analyses for organizations: application to the collaboration economy. *Journal of Marketing Analytics*, 7(2), 84-93.
- Ertz, M., Leblanc-Proulx, S., Sarigöllü, E., Morin, V. (2019). Advancing quantitative rigor in the circular economy literature: New methodology for product lifetime extension business models. *Resources, Conservation & Recycling*, 150, 104437.
- Ertz, M., Leblanc-Proulx, S., Sarigöllü, E., Morin, V. (2019). Proposition of a taxonomy of product lifetime extension business
- Ertz, M., Lecompte, A. Durif, F. (2017). Dual roles of consumers: Towards an insight in collaborative consumption motives. *International Journal of Market Research*, 59(6), 725-748.
- Ertz, M., Lecompte, A., Durif, F. (2018). "It's not my fault, I am in the right!" Exploration of neutralization in the justification of the use of a controversial technological collaborative consumption service. *Technological Forecasting & Social Change*, 134, 254-264.
- Ertz, M., Patrick, K. (2020). The future of sustainable healthcare: Extending product lifecycles. *Resources, Conservation & Recycling*, 153, 104589.
- Ertz, M., & Quenum, G. G. Y. (2023). Mouvements interrégionaux au Québec avant et après la pandémie de COVID-19. *Revue Organisations & territoires*, 32(3), 226-229.
- Ertz, M., Raufflet, E., & Addar, W. (2023). Les citoyens recyclent, mais l'industrie est défaillante et le modèle de consommation, jamais remis en question. *La Conversation*, 23 novembre 2023.
- Ertz, M., Raufflet, E., & Tremblay-Racicot, F. (2023). La gestion du changement et la transition vers l'économie circulaire: une perspective territoriale. *Revue Organisations & territoires*, 32(3), 4-11.
- Ertz, M., Rouziès, D., Sarigöllü, E. (2022) The impact of brand equity on employee attitudes. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.009>
- Ertz, M., & Salem, M. Demarketing to promote water deconsumption in water-deprived areas. <https://www.globalwaterforum.org/2023/06/08/demarketing-to-promote-water-deconsumption-in-water-deprived-areas/>
- Ertz, M., Sarigöllü, E. (2019). Assessment of the potential for sustainable value chains in the collaborative economy. *Sustainability*, 11(2), 1-12.
- Ertz, M., Sarigöllü, E. (2019). The behavior-attitude relationship and satisfaction in pro-environmental behavior. *Environment & Behavior*, 51(9-10), 1106-1132.

- Ertz, M., Sarigöllü, E. (2022). Consumer intentions to use collaborative economy platforms: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1859-1876.
- Ertz, M., Sarigöllü, E., Karakas, F., Chehab, O. (2020). From TV to destination brand equity: The impact of Turkish TV dramas on visit and purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20, 655-669.
- Ertz, M., Sun, S., Boily, E., Kubiak, P., Quenum, G.G.Y. (2022). How transitioning to industry 4.0 contributes to circular product lifetimes. *Industrial Marketing Management*, 101, 125-140.
- Ertz, M., Tandon, U., Quenum, G.G.Y., Salem, M., Sun, S. (2022). Consumers' coping strategies when they feel negative emotions in the face of forced deconsumption during the Covid-19 pandemic lockdowns. *Frontiers in Psychology*, 13, 1018290.
- Ghouma, G., Becha, H., Kalai, M., Helali, K., Ertz, M. (2023). Do IFRS disclosure requirements reduce the cost of equity capital? Evidence from European firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(8), 374
- Hallegatte, D., Ertz, M. (2020). Should deception be used in marketing experiments? Proposal of a cost-benefit approach. *Journal of Marketing Trends*, 5(3), 58-66.
- Hallegatte, D., Ertz, M., Marticotte, F. (2018). Blending the past and the present in a retromarketing music concert offering: The impact of nostalgia proneness. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 484-497.
- Horrich, A., Ertz, M., & Bekir, I. (2024). The effect of information adoption via social media on sustainable consumption intentions: The moderating influence of gender. *Current Psychology*, 1-14. <https://www.doi.org/10.1007/s12144-023-05526-9>
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M.-S., Sarigöllü, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and U.S. consumers. *International Marketing Review*, 35(1), 18-41.
- Kashav, S., Centobelli, P., Cerchione, R., Ertz, M. (2020). Agile supply chain management: Where did it come from and where will it go in the era of digital transformation? *Industrial Marketing Management*, 90, 324-345.
- Kashav, S., Centobelli, P., Cerchione, R., Ertz, M. (2020). Food Cold Chain Management: What we know and what we deserve. *Supply Chain management: An International Journal*, 26(1), 102-135.
- Khural, R.A., Kashav, S., Ertz, M., Cerchione, R. (2022). Moving toward sustainability and circularity in hill road construction: A study of barriers, practices, and performance.

Engineering, Construction and Architectural Management.

<https://doi.org/10.1108/ECAM-02-2022-0138>

- Li, W., Sun, C., Li, Y., Ertz, M. (2024). Impact of B2B e-commerce Platform Governance Mechanisms on the seller firms' Performance. *Research in International Business and Finance*, 67(B), 102121.
- Lotfi, C., Srinivasan, S., Ertz, M., & Latrous, I. (2023). Exploring the Aggregated and Granular Impact of Big Data Analytics on a Firm's Performance through Web Scraping-Based Methodology. SAGE Publications Inc..
- Menvielle, L., Audrain-Pontevia, A.-F., Ertz, M., (2019). Effects of three antecedents of patient compliance for users of peer-to-peer online health communities. *Journal of Medical Internet Research*, 21(11), e14006.
- models. *Journal of Cleaner Production*, 234, 867-880.
- Ouerghemmi, C., Ertz, M., Bouslama, N., Tandon, U. (2023). The impact of virtual reality (VR) tour experience on tourists' intention to visit. *Information*, 14, 1-27.
- Raab, K., Salem, M, Wagner, R., Ertz, M. (2023). When marketing discourages consumption: Demarketing of single-use plastics for city tourism in Ottawa, Canada. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 375-405.
- Rastegari Kopaei, H., Nooripoor, M., Karami, A., Ertz, M. (2021) Modeling home composting intention towards sustainable municipal organic waste management through source separation of waste in Iran. *AIMS Environmental Science*, 8(1), 1-17.
- Robinot, E., Ertz, M., Durif, F. (2017). Jingle bells or 'green' bells? The impact of socially responsible consumption principles upon consumer behavior at Christmas time. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 605-617.
- Rodier, F., Durif, F., Ertz, M. (2017). Food deserts: Is it only about a limited access? *British Food Journal*, 119(7), 1495-1510.
- Sajid, M., & Ertz, M. (2024). Blueprints to Benefits: Towards an Index to Measure the Impact of Sustainable Product Development on the Firm's Bottom Line. *Sustainability*, 16(2), 537.
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., & Ertz, M. (2024). Beyond the bin: overcoming the intention-behavior gap in zero-waste living. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 35(3), 587-609.
- Sakshi, Tandon, U., Ertz, M., Bansal, H. (2020). Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. *Technology in Society*, 63, 101438.

- Salem, M., Ertz, M. (2023). "Better Start": Promoting breastfeeding through demarketing. *BMC Public Health*, 23(1681), 1-13.
- Salem, M., Ertz, M. (2023). Rationalization of water consumption utilizing demarketing strategies with reference to the Gaza Strip-Palestine. *Water Resources and Economics*, 43, 100227.
- Salem, M.R., Ertz, M., Sarigöllü, E. (2021). Demarketing strategies to rationalize electricity consumption in the Gaza Strip – Palestine. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 143, 110956.
- Sarigöllü, E., Hou, C., Ertz, M. (2021). Sustainable product disposal: Consumer redistributing behaviors versus hoarding and throwing away. *Business Strategy & the Environment*, 30(1), 340-356.
- Scarano, M. C., & Ertz, M. (2024). Consumption systems: Unveiling bi-residential and delegated consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 825-841.
- Shashi, Centobelli, P., Cerchione, R., Ertz, M., E. Oropallo (2023). What we learn is what we earn from sustainable and circular construction: What do you think? *Journal of Cleaner Production*, 382, 135183.
- Shashi, Ertz, M., Centobelli, P., Cerchione, R. (2022). Shaping the future of Cold Chain 4.0 through the lenses of digital transition and sustainability. *IEEE Transactions on Engineering Management*. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3194208>
- Shashi, Ertz, M., Zeng, T., Sun, S. (2023). Social life cycle assessment: Organizational activity for the greater good. *Social Responsibility Journal*. <https://www.doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0481>
- Soomro, Y.A., Bhutto, M.Y., Ertz, M. (2022). Does brand love precede brand loyalty? Evidence from airline customers in a strategic alliance setting. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 9(6), 81-93.
- Sun, S., Ertz, M. (2020). Life cycle assessment and Monte Carlo simulation to evaluate the environmental impact of promoting LNG vehicles. *MethodsX*, 7, 101046.
- Sun, S., Ertz, M. (2021). Dynamic evolution of ride-hailing from a systemic perspective: Forecasting financial sustainability. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 125, 103003.
- Sun, S., Ertz, M. (2021). Life cycle assessment and risk assessment of liquefied natural gas vehicles promotion. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 153, 111769.
- Sun, S., Ertz, M. (2021). Theory-based roadmap for assessing sustainability in the collaborative economy. *Frontiers in Psychology*, 12, 752867.

- Sun, S., Ertz, M. (2022). Can shared micromobility programs fight climate change for smart cities and sustainability: Global evidence from transportation big data. *Sustainable Cities & Society*, 85, 104045.
- Sun, S., Ertz, M., (2021). Contribution of bike-sharing to urban resources conservation: The case of free-floating bike-sharing. *Journal of Cleaner Production*, 280(2), 124416.
- Sun, S., Ertz, M., (2021). Environmental impact of mutualized mobility: Evidence from a life cycle perspective. *Science of the Total Environment*, 772, 145014.
- Sun, S., & Ertz, M. (2024). Value creation and sustainable growth of sharing economy platforms: a value network perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/09537325.2024.2311276>
- Tandon, U., & Ertz, M. (2024). Modelling gamification, virtual-try-on technology, e-logistics service quality as predictors of online shopping: an empirical investigation. *Current Psychology*, 43(16), 14289-14303.
- Tandon, U., Ertz, M., & Sakshi, K. (2021). POD mode of payment, return policies and virtual try-on technology as predictors of trust: An emerging economy case. *Journal of Promotion Management*, 27(6), 832-855
- Tandon, U., Ertz, M., Shashi (2023). Continued intention of mHealth care applications among the elderly: An enabler and inhibitor perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2232977>
- Torrent-Sellens, J., X, Escofet, N., Ertz, M., (2020). Motivations of collaborative obtainers and providers in Europe. *Behaviour & Information Technology*, 41(5), 1065-1079.
- Trespeuch, L., Robinot, E., Michel, H., Kreziak, D., Corne, A., Parguel, B., Durif, F., de Ferran, F., Giannelloni, J.-L., Fontan, M., Lajante, M., Ertz, M., Peypoch, N., Botti, L., Lalancette, M., Hallegatte, D., Bousquet, J. (2021). La crise de la Covid-19, un moment décisif pour basculer vers une société plus responsable? *Natures Sciences Sociétés*, 29(4), 479-486.
- Tzeng, S.-Y., Ertz, M., Jo, M.-S., Sarigöllü, E. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction on Online Shopping Holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 516-532.
- Yang, H., Shi, X., Bhutto, M. Y., & Ertz, M. (2024). Do corporate social responsibility and technological innovation get along? A systematic review and future research agenda. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100462.
- Zeng, T., Ertz, M., Durif, F. (2017). Examination of a specific form of eco-design: The case of eco-packaging. *International Journal of Management and Business*, 8(1), 50-74.

Zhang, O., Takaffoli, M., Ertz, M., Addar, W. (2023). Environmental Impact Assessment of Plastic Waste Management Scenarios in the Canadian Context. *Environments*, 10(12), 213.