

CAHIER SPÉCIAL

# SEMAINE MARKETING 3 - 4 - 5 MARS

**Pour la 1<sup>ère</sup> fois de votre vie  
on vous parle de marketing  
sans essayer de vous vendre  
quoi que ce soit.  
*Sauf le Marketing!***



**Le MONTAGNAIS**



**Desjardins**



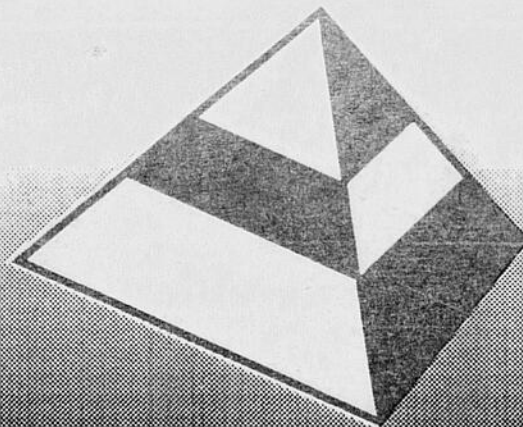
**Groupe La Mutuelle**



**Solution publicité inc.**



**Université du Québec à Chicoutimi**



**CLUB  
MARKETING  
U Q A C**

## Club Marketing UQAC UN COMPLÉMENT PRATIQUE OFFERT AUX ÉTUDIANTS

Depuis le début de notre formation universitaire, on nous a bombardé d'une foule de concepts théoriques qui tentaient de nous expliquer les rouages des diverses fonctions de l'entreprise. Sans vouloir dénigrer ce volet théorique nécessaire à notre formation je considère néanmoins qu'il doit être complété par un apprentissage pratique.

De là nous est venue l'idée de créer une organisation qui serait susceptible de favoriser l'intégration des étudiants dans le monde des affaires. Un tel ajout à notre formation universitaire ne peut que mieux nous préparer à notre entrée sur le marché du travail. Si la formation académique suffisait alors, pourquoi tant d'employeurs demandent un minimum d'expérience de travail quand vient le temps de recruter leurs candidats potentiels. Inutile de jouer à l'autruche. Selon de récentes études sur les critères de sélection en matière d'embauche de nouveaux diplômés en marketing, il ressort que la personnalité de l'individu, ses expériences de travail antérieures et son implication dans le milieu universitaire se classent bien avant son dossier académique.

Devant cet état de faits, il est donc plus que souhaitable pour un étudiant de l'UQAC de compléter sa formation par diverses expériences autres qu'académiques s'il veut se démarquer de la masse et rivaliser avec les étudiants des autres universités.

Outre le cours optionnel intitulé "Lectures Dirigées", l'Université du Québec à Chicoutimi n'offre actuellement aucun programme de stage à l'intérieur d'entreprises à ses étudiants inscrits au baccalauréat en administration des affaires. La création d'un Club Marketing à l'UQAC, inspiré de la formule de nos confrères de l'UQAM et des HEC, représente donc le meilleur moyen dans l'immédiat pour palier à cette lacune.

Les personnes qui n'auraient pas encore entendu parler de notre association se demandent sûrement dans quelle mesure un Club Marketing peut favoriser l'acquisition de cette expérience pratique tant recherchée par les étudiants.

Le Club Marketing UQAC préconise deux grands objectifs autour desquels graviteront l'ensemble des activités de cette association. Le premier est de maintenir un lien étroit entre le monde des affaires et le monde étudiant en organisant des activités spécifiques visant à promouvoir le marketing dans la région. En organisant et en s'impliquant dans ces dites activités, les étudiants pourront acquérir un lot d'expérience personnelle plus qu'appréciable et se constituer un réseau de contacts dans la communauté d'affaires régionale, un plus qui ne peut qu'aider les étudiants lorsque viendra le temps de se dénicher un emploi.

L'activité majeure cette année est sans aucun doute la Semaine Marketing les 3, 4, 5 mars, au

cours de laquelle différents concours, conférences et activités liées au marketing seront organisés. Nous sommes présentement en discussion pour obtenir des stages dans de grandes entreprises pour récompenser les gagnants des concours. Comme vous pouvez le constater, même en participant aux activités du Club vous courez la chance d'acquérir de l'expérience pratique.

L'exécutif projette également d'organiser un séminaire de formation sur différents sujets et, bien entendu, plusieurs activités sociales tout aussi originales que la course de poissons qui a eu lieu en décembre dernier et qui fut, il va sans dire, un franc succès.

Le deuxième objectif que poursuit le Club Marketing UQAC est de permettre aux étudiants en marketing d'acquérir de l'expérience en

travaillant sur différents contrats de marketing pour des petites entreprises qui n'ont pas les ressources financières nécessaires pour recourir à des agences spécialisées en marketing. Actuellement, le Club offre l'opportunité aux entreprises d'effectuer des études de marché et des plans de communication de petite envergure. Une banque de pigiste de 45 personnes est maintenant constituée et, déjà, l'exécutif discute pour obtenir quelques contrats à l'intérieur de l'Université. Il est à noter que tous les contrats seront sous la supervision d'un comité consultatif composé de professeurs qui ont bien voulu contribuer à la bonne marche de cette association étudiante et lui assurer une certaine crédibilité auprès des entreprises.

J'aimerais mentionner également que le Club Marketing UQAC n'a

aucunement l'intention de concurrencer les agences déjà établies sur le marché régional, mais vise plutôt une collaboration avec les dirigeants de celles-ci pour promouvoir le marketing au Saguenay-Lac-St-Jean. La participation de quelques unes d'entre elles à ce publi-reportage en fait foi.

Le Club Marketing UQAC est donc maintenant prêt à offrir aux étudiants deux alternatives intéressantes pour les intégrer au rouage du monde des affaires et, si l'on se fie à notre membership actuel d'environ 60 membres, nous pouvons affirmer sans prétention que notre initiative semble susciter un vif intérêt chez les étudiants et la communauté d'affaire régionale.

**Daniel Marquis  
Président  
Club Marketing UQAC**



De gauche à droite: Daniel Marquis, président, Éric Tremblay, coordonnateur de la Semaine Marketing, Michel de Mauraige, vice-président communication, Richard Leduc, vice-président affaires internes, Dany O'Dowd, vice-président offres de services, Patrice St-Gelais, vice-président projets d'activités et Myriam Gagnon, vice-présidente finances.

### CLUB MARKETING

Président	Daniel Marquis
V-P. Communication	Michel de Mauraige
V-P. Affaires internes	Richard Leduc
V-P. Offres de services	Dany O'Dowd
V-P. Projets & activités	Patrice St-Gelais
V-P. Finances	Myriam Gagnon

### MONTAGE ET CORRECTION:

Pierre Dassylva, Alain Gagnon, Éric Gagnon, Julie Madore, Gaétan St-Pierre

### IMPRESSION:

LE PROGRÈS DIMANCHE

## Offre de services:

- Étude de marché
- Plan de communication
- Banque de pigistes étudiants
- Banque de données

555, boul. de l'Université, Chicoutimi G7H 2B1 local 0-411-5

Téléphone: 545-5011 poste 2022

Télécopieur: 545-5769



**CLUB  
MARKETING  
U Q A C**



Un des objectifs que s'était fixé l'exécutif du Club Marketing UQAC pour sa première année d'opération était d'organiser une activité d'envergure qui serait susceptible de réunir les étudiants et la communauté d'affaire régionale. La présentation de la première édition de la Semaine Marketing à l'Université du Québec à Chicoutimi se veut donc l'alternative la plus intéressante pour regrouper sous un même toit les intervenants qui oeuvrent dans diverses sphères du marketing et la gente estudiantine.

Bien que plusieurs entrepreneurs, gestionnaires et étudiants sont déjà fortement conscientisés à l'importance du marketing, il reste que cette fonction de l'entreprise est encore mal comprise par certains dirigeants. A tort, les postes reliés au marketing font encore trop souvent les frais des premières coupures lorsque vient le temps de rationaliser. Devant cet état de faits, nous avons cru bon d'informer davantage les dirigeants des entreprises régionales sur ce que renferme le vaste monde du marketing. La collaboration de divers intervenants du milieu à ce cahier spécial s'inscrit donc dans le volet éducatif de la Semaine Marketing 1992.

Au nom de chacun des membres du Conseil exécutif du Club Marketing UQAC, de nos commanditaires, des bénévoles et de tous les intervenants en marketing qui ont bien voulu collaborer avec nous pour assurer un succès à notre initiative, j'invite cordialement toute la communauté d'affaire régionale à venir rencontrer la relève étudiante et à participer aux activités prévues à leur intention.

Daniel Marquis  
Président  
Club Marketing UQAC



C'est avec un grand plaisir que j'ai accepté de relever le défi de coordonner la première édition de la Semaine Marketing U.Q.A.C. qui se tiendra les 3, 4 et 5 mars 1992 à l'Université du Québec à Chicoutimi. Par la présente je tiens à remercier tous les membres participants de loin ou de près à la réalisation d'un tel projet.

De surcroît j'invite personnellement tous les membres d'entreprises à venir rencontrer la relève étudiante qui sera confrontée aux variables Marketing des entreprises partenaires, par l'entreprise des concours de Créativité et de réflexion marketing. Enfin, un banquet de marque viendra clore cette merveilleuse semaine afin de remettre les stages d'entreprises aux candidats méritants et ce, accompagné très certainement par la collaboration de deux conférenciers invités qui nous parleront du marketing en temps de récession et de son action.

Patrice St-Gelais  
Président  
Semaine Marketing

Les caisses populaires Desjardins du Saguenay-Lac Saint-Jean sont heureuses de s'associer au Club Marketing de l'UQAC pour la réalisation de la Semaine Marketing.

Encourageons l'excellence !



**Desjardins**

L'incroyable force de la coopération.

## **Comment réussir dans la vente de services financiers**

Joignez-vous à un chef de file, une compagnie qui offre une vaste gamme de services financiers et une formation complète, une compagnie qui vous permet d'évoluer et de grandir.

Joignez-vous à une compagnie qui offre un appui logistique permanent, des occasions d'avancement et une rémunération à la fois attrayante et réalisable.

Songez au **Groupe La Mutuelle**. Nous sommes l'une des compagnies offrant les services financiers les plus diversifiés du Canada.

Vous avez l'étoffe d'un entrepreneur ? Vous avez de l'entregent ? Vous pensez être fait pour une carrière rémunératrice dans la vente de services financiers ?

### **Orientation pour les années 1990... et service de qualité**

**Exceller sur les marchés financiers que nous desservons**

Un des moyens de nous conformer à cette orientation, c'est de fournir un service de qualité. Par «<fournir un service de qualité>>, nous entendons: prendre connaissance des attentes de nos clients, internes et externes, et y répondre parfaitement.

Faites parvenir votre curriculum vitae à:  
Directeur de formation  
901, boul. Talbot, # 403  
Chicoutimi, Québec  
G7H 6N7



**Groupe La Mutuelle**

«Confidentialité assurée»

## LA PUBLICITÉ, UNE DÉPENSE?

Demandez à la direction du marketing de compagnies qui font une grande consommation de publicité, telles que Procter & Gamble (61 millions), Labatt (44 millions) ou Mc Donald (34 millions)<sup>1</sup> si la situation économique actuelle aura pour effet de réduire leurs dépenses publicitaires? Bien sûr que non! Pour ces entreprises, la publicité est la pierre angulaire du succès; c'est le seul investissement qui a un effet direct sur les ventes. Les stratégies publicitaires sont toujours concoctées avec soin et diffusées sans demi-mesure et ce, même si les résultats sont parfois difficiles à prévoir.

Une étude du "Harvard Business Review" de 1990 précise que la publicité reste la façon la plus économique d'attirer le consommateur. Par

exemple, une chaîne d'alimentation a tout intérêt à investir dans la publicité plutôt que dans un réseau de distribution complexe dont les coûts sont rapidement prohibitifs. L'étude du H.B.R. portait sur la relation entre les dépenses publicitaires et la part de marché. Cette étude réalisée sur plus de 1000 marques annoncées dans 23 pays démontre sans équivoque qu'il est impossible de se tailler une place dans le marché sans une solide présence publicitaire. Je dis "solide" car l'étude prouve que les marques qui ont bénéficié d'une bonne injection de capitaux publicitaires dans les années antérieures et qui ont maintenu leur budget publicitaire conservent également leur part de marché. Une marque qui a une bonne

présence publicitaire et qui prend du marché oblige ses concurrents à sur-investir en

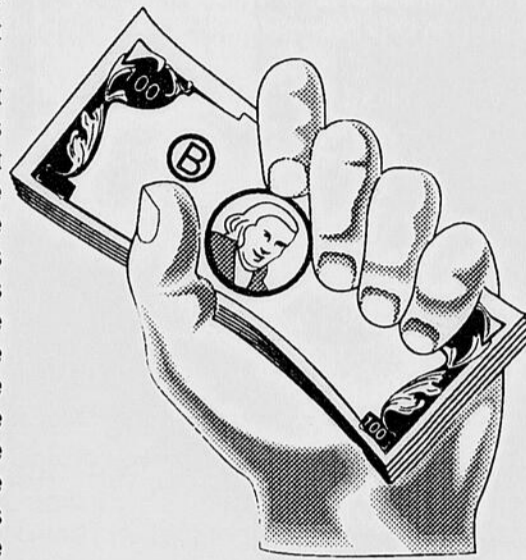
exemple marquant de ce fait: le coût publicitaire par unité vendue de la bière "Black Label" est plus bas aujourd'hui qu'il y a trois ans, lorsque la marque était mal connue et peu vendue.

Pour contrer "Black Label", les marques concurrentes devront sur-investir pendant plusieurs années. Si, à l'inverse, ces concurrents réduisaient leur publicité, ils feraient automatiquement cadeau d'un grand morceau de marché à celui qui s'annonce.

Les entreprises qui, en période de récession, cesseront toute publicité se suicideront. Il faut prévoir une augmentation régulière du budget publicitaire car le prix de l'espace média, lui, va augmenter.

Les compagnies comme "Procter & Gamble", "Pepsi" ou "McDonald" ne considèrent pas leur budget publicitaire comme une dépense que l'on peut couper; c'est un investissement soigneusement planifié et rentable.

<sup>1</sup> Achats Médias au Canada en 1989 source: "Harvard Business Review", "Info-Pressé Communication"



publicité pendant que ses coûts propres ont tendance à diminuer.

Nous avons chez nous un

## "WATCH OUT"

**"Gare à la récession", crient haut et fort la plupart de nos postes de radio et de télévision. La peur s'installe dans les milieux d'affaires. Petites et grosses entreprises vont bientôt faire la valse des coupures. On commence à entendre, dans nos boîtes médiatiques, l'effet dévastateur de cette rumeur plus qu'officielle: "Les chiffres d'affaire vont être à la baisse dans la plupart des secteurs manufacturiers, dans ceux des services et surtout dans celui de l'automobile et ce, presque partout au Canada." "WATCH OUT"...**

Et les directeurs d'entreprises ont commencé à faire leurs petites coupures. J'imagine la tentative de certains gens d'affaires qui, pour tenter de freiner l'effet négatif de cette situation, sabreront inflexiblement dans les budgets publicitaires déjà prévus. C'est là que prend forme le préjugé qui veut que la "pub" soit une "dépense", un "luxé" d'entreprise, un geste artistique de grande compagnie qui n'agissent de la sorte que pour se faire dire un jour ou l'autre par un de ses clients "déjà" acquis: "Ah! J'ai vu ta "pub" hier soir." Ou bien: "J'ai lu ton document publicitaire la semaine dernière: il est très bien." Fichtre! La vérité, c'est que la publicité est un outil essentiel pour toute entreprise

qui veut croître. Bien sûr, il existe et il existera toujours des exceptions qui échapperont à cette règle et dont beaucoup d'entrepreneurs tenteront de suivre l'exemple. Avouons-le, c'est plus pratique et bien moins questionnant. Par exemple, on peut se demander s'il est plus facile pour un acheteur d'identifier une entreprise qui véhicule son image dans un document de présentation bien structuré, agrémenté de photos illustrant les équipements disponibles, les réalisations effectuées au cours des dernières années, d'une offre de service noir et blanc sur dix pages photocopiées, sans photo ni logo.

Asseyons nous à la place de ces acheteurs et la réponse vient d'elle-même. Ici, je ne parle pas de vente de stylos avec signature incorporée ou d'autocollants en plastique, deux couleurs, représentant la façade de votre édifice en plongée. Je parle d'un document de base pour vos représentants. Un document qui, selon moi, est essentiel, surtout aujourd'hui, et qui, bien sûr, n'est utilisé que par les plus ambitieux.

**Jean-Pierre Cyr**  
directeur général de  
Publicité Concept

## LES VENDEURS DE VENT

**Je sais, le mythe est là, bien ancré au plus profond de beaucoup d'hommes et de femmes d'affaires: C'est peut-être par des remarques gentilles du genre: "Est-ce que ça marche toujours une campagne de publicité?" ou bien "Je ne suis pas certain que ce soit la publicité qui attire vraiment le monde dans un magasin." (Cette phrase est presque toujours suivie d'un exemple de pub qui n'a pas fait ses "preuves"). Parfois je sens que c'est dit avec un peu d'aigreur, comme si on était presque opportuniste de faire un job de "vendeur de vent", comme j'ai déjà entendu. Vendeur qui, en plus, ne peut jamais garantir ses résultats! Comme s'il était obscène de vendre des idées, des projets, des réalisations publicitaires sans garantie.... "Achetez... achetez... campagne à vendre! Garantie contre tout risque de mauvaise perception, contre tout insuccès. Campagne "attestée RENTABLE." Achetez... achetez..."**

Les publicitaires sont parfois très mal perçus. Pour bien faire, il faudrait presque jurer au client qu'il va INFAILLIBLEMENT grossir son chiffre d'affaire en faisant de la publicité. Je pense de plus en plus sérieusement que la pub devrait se faire une pub, histoire de faire de la

lumière sur elle-même et ainsi déloger les idées préconçues, ces mêmes idées qui empêchent la mise en place de structures à ce niveau là et qui laissent pantois tous ceux et celles qui auraient le potentiel pour s'affirmer mais qui hésitent parce que, tout simplement ils n'y croient pas ou ils n'y croient plus. Évidemment, nous connaissons tous des commerçants qui ne font aucune publicité ou presque. Pourriez-vous me les nommer? En trouver dix, vous verrez que ce n'est pas facile. Il y a encore beaucoup de travail de défrichage à faire. La preuve, c'est qu'on confond encore la publicité "promotionnelle" et la publicité de "prestige". Par exemple, le fait de diffuser à pleine perche votre



slogan publicitaire ne créera pas nécessairement d'effet d'entraînement. Soyez certains que vous devez le diffuser encore quelques mois ou bien souvent même quelques années avant que celui-ci ne commence à faire son effet. Combien en a-t-il coûté à Sears avant de convaincre les gens (si ce n'est encore fait) que chez eux, on en avait pour notre argent... et plus. Dans ce contexte, et ce n'est

encore là qu'un exemple parmi des dizaines, le client qui achète ce genre de campagne devrait savoir ce qu'il en coûte. Et si son but premier est de faire faire la queue devant la porte principale de son magasin (qui saurait lui en vouloir), il devrait savoir aussi que c'est à lui de faire des concessions, c'est-à-dire d'établir une politique de prix plus alléchante que celle du compétiteur, d'offrir un service encore spécialisé, ou encore de grossir son inventaire sur le plancher, bref, il faut qu'il donne quelque chose de plus que l'autre et seulement là, la publicité sera-t-elle vraiment efficace et les gens qui y mordront, ne reviendront-ils pas avec cette drôle d'impression d'avoir été dupés? Il est facile de dire après que la campagne n'a pas rapporté les fruits escomptés que les publicitaires ont été des "vendeurs de vent". Et si cette campagne avait un succès, combien de clients endurcis, nous diraient-ils avec un sourire sans malice que, tout compte fait, leur stratégie de marketing à fort bien fonctionné et qu'au fond, la publicité... c'est bien difficile d'en prédire l'efficacité. Ah! faut bien l'avouer, on fait quand même un drôle de métier...

**Jean-Pierre Cyr**  
Directeur général de  
Publicité Concept

## PUBLICITÉ ET PROMOTION ?

Peu connue en région, la promotion occupe de plus en plus d'importance dans les budgets de communication des grandes entreprises.

"Au cours des dernières années, la promotion a connu un essor remarquable, après avoir été considérée, avec une certaine condescendance, comme si elle n'était pas digne des titres de noblesse portés par la publicité. L'efficacité de la promotion des ventes est maintenant reconnue de tous.

Certains spécialistes de la publicité, encore aujourd'hui, proclament très fort que la promotion est en train de détruire l'image de marque si

chèrement acquise par la pub. Ont-ils raison? Certainement pas. Pour ceux-ci, c'est qu'ils voient une partie importante du budget publicitaire de leur client être allouée à la promotion. Ils sont sur la défensive et comprennent mal le rôle de la promotion.



La promotion n'est pas là pour remplacer la publicité mais bien pour jouer un rôle complémentaire dans le mix-marketing des entreprises.

Les entreprises n'ont d'autre choix que de planifier leurs investissements en fonction d'une communication équilibrée et intégrée.

La promotion des ventes est une action directe qui offre une

valeur ajoutée ou un élément de motivation du produit et qui s'adresse spécifiquement à la force de vente, aux distributeurs ou aux consommateurs avec comme objectif ultime de générer une vente immédiate. La promotion des ventes agit et a des retombées à court terme. Le but d'une promotion est de générer un comportement.

Il fait classer les objectifs visés en deux catégories: offensifs et défensifs.

**-Offensifs:** Augmenter l'essai; accroître la distribution.

**-Défensifs:** Renforcer l'image; protéger la part de marché.

Voici quelques exemples de techniques promotionnelles:  
- coupons rabais

- échantillonnage
- primes
- jeux à gratter, concours
- réduction de prix
- emballage cadeau
- allocations de publicité
- marketing direct
- promotions croisées

C'est la raison pour laquelle, la sélection de la ou des techniques promotionnelles à utiliser prend tellement d'importance et doit être confié à des spécialistes en mise en marché..."

La publicité vise à créer et augmenter la notoriété, faire connaître les attributs du produit.

La promotion des ventes a pour but d'assurer un suivi au niveau du comportement.

En considération de la spécificité du rôle de la promotion des ventes, il est primordial que la promotion soit considérée comme un élément du mix-marketing, intégrée au plan marketing, et elle doit viser l'atteinte des objectifs du plan.

La promotion est un outil de marketing efficace qui donne une raison additionnelle et valable aux consommateurs (au delà du produit, de l'emballage et de la publicité) pour acheter vos produit et pour utiliser vos services.

Nous sommes en mesure de vous faire des propositions concrètes à ce sujet.

**Bruno Simard, président  
Solutions publicité inc.**



### CONCEPTION & FABRICATION

- LETTRAGE
- PANNEAUX
- SIGNALISATION
- DÉCALQUES
- BANDEROLES
- IMPRESSION SUR CHANDAILS
- Etc.

**693-0941**

280 DE L'HÔTEL DE VILLE  
CHICOUTIMI G7H 4W7

**"ON IMPRESSIONNE"**

SOLUTIONS

# CONCENTRÉE

DE GAUCHE À DROITE:  
OLIVIER BARRETTE,  
BRUNO SIMARD,  
PAUL POTVIN  
ET MYRIAM BOUCHARD

Les créateurs de **SOLUTION PUBLICITÉ** bouillonnent d'idées quand vient le temps de trouver une mixture intéressante qui contiendra tous les ingrédients du succès. Que ce soit une campagne publicitaire, une brochure de prestige, un dépliant, un stand d'exposition ou une promotion, injectez une dose de solution concentrée à vos projets... vous verrez la transformation!

- BROCHURES DE PRESTIGE
- AFFICHES ET DÉPLIANTS
- SIGLES ET LOGOTYPES
- CAMPAGNES PUBLICITAIRES
- STANDS D'EXPOSITION
- PROMOTION MARKETING

**Solution publicité inc.**  
Consultants en communication et marketing

110, RUE PRICE OUEST, CHICOUTIMI (418) 543-5252  
2655, BOUL. DU ROYAUME, JONQUIÈRE (418) 548-4601

MEMBRE  
**EVEREST RÉSEAU**  
LE RÉSEAU QUÉBÉCOIS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING

## HORAIRE DES ACTIVITÉS

### MARDI LE 3 MARS

**11h00** Ouverture officielle (centre social)  
**8h00 à 18h00** Festival des films publicitaires  
 (salle polyvalente)  
 (projection continue)  
**8h00 à 18h00** Salon d'exposition (centre social)

### MERCREDI LE 4 MARS

**8h00 à 18h00** Salon d'exposition (centre social)  
**8h00 à 18h00** Festival des films publicitaires  
 (salle polyvalente)  
 (projection continue)  
**10h00 à 14h00** Concours réflexe marketing  
 (centre social)

### JEUDI LE 5 MARS

**8h00 à 18h00** Salon d'exposition (centre social)  
**8h00 à 18h00** Festival des films publicitaires  
 (salle polyvalente)  
 (projection continue)  
**10h00 à 14h00** Concours de créativité  
 (centre social)  
**17h00** Banquet de clôture (Le Montagnais)

### CONCOURS: RÉFLEXE MARKETING

Ce concours est l'entrevue la plus intense qu'un étudiant aura jamais eu à subir. Chaque étudiant doit répondre à trois questions relatives à certaines variables du mix marketing ayant trait à des situations d'entreprises bien réelles. Il dispose de 30 secondes de réflexion et doit exposer sa solution en 60 secondes. Affronter trois responsables en marketing d'entreprises devant la population étudiante et les gens d'affaires, voilà le défi lancé par le concours réflexe marketing. Un stage de formation différent sera offert par les 3 entreprises présentes soit:



### CONCOURS: CRÉATIVITÉ

Ce concours permet à l'étudiant de créer une publicité d'instruction pour un produit réel en deux volets soit:

- Publicité journalistique sur une affiche carton
- Publicité radiophonique; 30 seconde de création

L'étudiant doit créer une publicité d'ensemble qui sera jugée par deux entreprises soit: CJAB FM et les restaurants SUPER FRITE. L'assistance d'un illustrateur et d'un animateur radio permettre de rendre le concept de création de l'étudiant comme il se doit.



### HISTORIQUE DE PRODUITS À SUCCÈS

Par l'entremise de l'exposition (au centre social) de produits à succès, nous tracerons l'histoire de plusieurs "succès story". C'est ainsi que les épreuves et anecdotes de la vie des produits vous seront présentés sous la forme de visite guidée, aidé bien sûr par différents supports médiatiques.



### Festival du Film publicitaire à la salle polyvalente



de 8h00 à 18h00  
en projection continue!



Midi-Jazz  
mercredi, le 4 mars  
le groupe Midi  
Trente  
à 12h30

## BANQUET DE CLÔTURE

Jeudi 5 mars 1992 17h00

Hôtel-Motel le Montagnais

Cocktail de bienvenue

Remise des prix aux lauréats des concours

### Conférenciers invités:

M. Bernard Paquet

Président Services d'exposition P.E Poitras et ancien directeur marketing chez Cossette Communication.

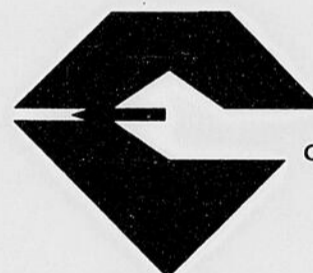
**Thème: Importance du marketing en période de récession.**

M. Lewis Gagnon

Fondateur du Publicité club Saguenay-Lac-St-jean et professionnel commercial.

**Thème: Aspect régional du marketing**

15\$	étudiants-membres
20\$	étudiants réguliers
30\$	gens d'affaires
220\$	forfait d'affaires (8 personnes)



ALEXANDRE LAROUCHE  
conception visuelle

543-1175



*Billets en vente au kiosque du Club Marketing  
ou réservations aux services des communications  
institutionnelles de l'UQAC 545-5006*

 **le MONTAGNAIS**

*L'HÔTEL MOTEL LE MONTAGNAIS EST HEUREUSE DE  
S'ASSOCIER AU CLUB MARKETING UQAC POUR LA  
RÉALISATION DE LA SEMAINE MARKETING ET  
ENCOURAGE FORTEMENT LA COMMUNAUTÉ  
D'AFFAIRES RÉGIONALE A PARTICIPER À CET  
ÉVÈNEMENT.*

## LES "FOCUS GROUP"

Les entretiens focalisés communément appelés "focus group" font partie de la recherche qualitative. La recherche qualitative nous permet de recueillir des informations très précieuses lors d'une recherche marketing ou d'une recherche en science sociale. Elle fait partie d'un des 4 types d'entrevues que nous pouvons utiliser à différentes étapes d'une recherche.

Voici les 4 types d'entrevues:

- 1e- L'entretien individuel non-structuré.
- 2e- L'entretien individuel semi-structuré.
- 3e- L'observation (les méthodes).
- 4e- Les entretiens focalisés.

Nous élaborerons principalement dans cet article, sur les entretiens focalisés.

Dans le cadre d'une recherche marketing, les focus group sont généralement utilisés afin d'établir les bases ou les fondations de la recherche. Elle permet de cerner la problématique et de préparer les enquêtes par sondage.

Contrairement à la recherche quantitative, les focus group ne sont pas statistiquement valables. Par contre, des analyses ont démontrés qu'un focus group bien dirigé et comprenant des individus sélectionnés aléatoirement, peuvent faire ressortir des résultats comparables à une enquête quantitative. Les

résultats n'en demeurent pas moins non-interprétable ou transférable à l'ensemble de la population.

### AVANTAGE

Les focus group sont très avantageux à utiliser lorsque le client a un produit ou un service difficile à décrire ou à visualiser. Ex.: Lorsque Proctor & Gamble teste un nouveau savon ou que Pepsiteste une nouvelle boisson gazeuse, il est beaucoup plus facile de recueillir les commentaires sur le produit lorsque les participants peuvent l'utiliser sur place.

L'avantage d'entrevues de groupe bien dirigées nous permettent d'avoir une réaction beaucoup plus spontanée.

On peut affirmer que dans une série de groupe traitant d'un même sujet, chaque groupe de discussion est différent. Il peut prendre des tendances très variées si le groupe n'est pas bien orienté.

### ÉTAPE DE LA RECHERCHE

Il existe des étapes fondamentales à la recherche quantitative. Le consultant doit tout d'abord déterminer vers quelle population cible il orientera ses groupes de discussion et déterminer le nombre de groupes nécessaires à l'élaboration de la recherche.

### QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT

Par la suite, il est nécessaire

de construire un questionnaire de sélection afin de recruter aléatoirement les individus correspondant au profil désiré. Le guide de sélection se doit d'être excessivement précis car il doit être représentatif de la population sondée. Les paramètres peuvent être très généraux tels que:

- l'âge,
- le sexe,
- le revenu,
- ou très précis comme:
  - les utilisateurs de téléphone cellulaire portatif entre telle date et telle date,
  - les acheteurs de bonhomme de neige blanc en été, etc

Il est fort important, dès le départ, d'éliminer les individus qui ont déjà participé à des "focus group" au cours de la dernière année afin de ne pas retenir ceux que nous appelons "les experts des groupes".

### RECRUTEMENT

Généralement les groupes comportent de 8-10 participants. Il est bien entendu qu'afin de s'assurer un minimum de personnes présentes au groupe, le recruteur doit convoquer (une semaine d'avance) et confirmer (la veille) une ou deux personnes de plus par groupe pour réduire les risques d'imprévus.

### GUIDE D'ENTREVUE

L'animateur doit également préparer un guide d'entrevue sur le sujet proposé. Le guide sera très spécifique ou très général selon la procédure

d'animation établie. Le guide doit être souple et rigide à la fois. Il se doit d'être souple afin de permettre aux participants d'élaborer sur certains sujets importants non-prévus au guide lors des hypothèses de base. D'autre part la rigidité du guide d'entrevue et de l'animateur est primordial pour une recherche rigoureuse. Le guide empêche donc de s'éloigner sur des données non-pertinentes au sujet traité. Il faut également faire attention aux leaders dans chaque groupe qui peuvent influencer sur l'opinion des autres participants.

### ANIMATION

On ne s'improvise pas animateur ou animatrice de "focus group" du jour au lendemain. Les qualités essentielles d'un(e) bon animateur(trice) sont: la capacité à savoir interpréter des gestes ou des signes des participants, à savoir impliquer chaque participant, à maîtriser le ou les leaders d'un groupe et bien entendu un bon animateur se doit d'être le plus neutre possible et ne pas avoir d'idée préconçue sur le sujet traité afin d'avoir une recherche valable et non biaisée. L'animation de groupe et discussion demandent de qualités personnelles spécifiques innées qu'on ne peut acquérir même avec beaucoup de volonté.

### ANALYSE

Les commentaires recueillis lors des groupes de discussion sont recueillis et analysés selon

les grilles bien établies.

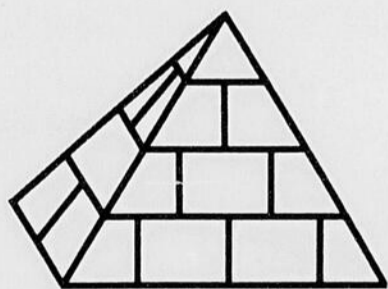
Deux types d'analyse peuvent être entreprises. L'analyse détaillée ou globale. L'analyse détaillée doit comprendre des verbatives retranscrites textuellement tandis que la seconde analyse fait ressortir les tendances générales des résultats.

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

Il existe des salles spécialement aménagées pour l'animation de "focus group". Ils sont dotés de micros intégrés, de tableaux, de magnétophone à double enregistrement, d'un miroir unidirectionnel et d'une salle attenante pour les clients. Rare sont celles qui sont munies de caméras cachées tel que mentionné dans certains livres de recherche.

Les entrevues focalisées peuvent facilement être applicable à d'autres types de recherche. Elles peuvent permettre aux employeurs de cerner différents problèmes dans l'entreprise et également trouver et sonder des solutions à ceux-ci dans le but d'améliorer la qualité et d'en arriver à la qualité totale à tous les niveaux dans l'entreprise.

Les "Focus Group" font maintenant partie prenante de toute recherche approfondie et leur apport sur le plan quantitatif est indéniable.



***Bilodeau, Goulet, Otis***

*Consultants en amélioration de la qualité*

***Helen Goulet***

*Vice-présidente Marketing*

- Planification de carrière
- Sélection de personnel
- Réorientation professionnelle
- Groupe de tâches
- Groupe de discussions (focus group)
- Analyse de marché

Notre entreprise s'oriente vers une amélioration constante de la qualité à l'intérieur même de l'entreprise. Nos professionnels accrédités verront à recueillir les données pertinentes au problème traité à la structure et à s'assurer de sa bonne mise en oeuvre.

***Chez nous la qualité et le professionnalisme sont de rigueur.***

245, Avenue Riverin  
bureau 115  
Chicoutimi (Québec)  
G7H 4R6

Tél.: (418) 543-6655 télécopieur: (418) 693-8645

L'AGENCE DE PUBLICITÉ



## Les fils de pub: pour une agence à succès

Groupe Vision Marketing connaît année après année plusieurs grands succès. Depuis 1989, c'est 8 grands prix nationaux qu'ont été remportés au prestigieux concours organisé chaque année par le Bureau Canadien de la Télévision de Toronto. Mais le véritable succès, le succès d'une agence, c'est d'abord le succès de ses clients. En effet, un seul critère guide les "Fils de Pub" dans l'élaboration de campagnes publicitaires : faire en sorte que l'argent investi par le client en publicité se traduise par un succès commercial. Des entreprises, chefs de file dans leur marché comme la chaîne Gagnon-Frères (13 magasins au Québec), la chaîne de restaurant Super-Frite (11 restaurants au Québec), Place du Royaume (3ième centre d'achat en importance au Québec) et plusieurs autres clients confient à Groupe Vision Marketing leurs mandats publicitaires et ce depuis plus de 5 ans. Comprenez bien que si ces entreprises excellent en affaires, c'est grâce à une gestion extrêmement rigoureuse et les budgets rattachés au marketing n'y échappent pas. Aucun de ces clients n'affiche dans ses livres un poste de dépenses publicitaires, au contraire c'est un poste d'investissement. Lorsqu'on parle investissement, on parle rendement. C'est pour cela que ces clients font affaires avec les "fils de pub" depuis si longtemps. L'agence Groupe Vision Marketing leur offre de



l'efficacité publicitaire. Vous voulez améliorer votre position dans le marché, téléphonez-nous au 693-1743 pour une consultation et demandez Henri Gagnon ou Gérald Rivard.

PRODUCTION VIDÉO

## Bonne nouvelle: Enfin!... des spécialistes au service du vidéo industriel

Impact Production est une nouvelle entreprise régionale spécialisée dans la production audio-visuelle "Broadcast" et industrielle. Les dernières années ce marché a connu un intérêt grandissant au sein des entreprises



Le vidéo industriel est un moyen efficace de communication interne, qu'il soit utilisé à des fins d'information ou de formation; qu'il serve à vendre l'entreprise dans son ensemble ou encore un produit en particulier, tout vidéo poursuit des objectifs marketing spécifiques. Nous sommes loin du documentaire. Dans chaque vidéo industriel, il y a une idée à vendre. Et cela est valable tant pour la formation à l'interne que pour vendre une nouvelle technologie à des investisseurs. Impact Production maîtrise à la fois toute les données de marketing et possède toute les compétences et les infrastructures techniques pour lui permettent de produire des documents de qualité.

Le personnel de Impact Production cumule plusieurs dizaines d'années d'expérience au service de la production vidéo et marketing. Impact Production offre un produit de qualité supérieure au même prix que le bas de gamme chez les concurrents.

Pourquoi risquer de faire un document dont le message ne sera pas percutant alors qu'au même prix vous pouvez vous offrir la puissance et la compétence de nos moyens.



MARKETING DIRECT

## Vous voulez des résultats et vite! Optez pour le marketing direct!

Aucun outil de marketing n'est plus percutant et efficace que le marketing direct. La région possède maintenant une firme compétente en marketing direct. Mais qu'est-ce que le marketing direct? Que ce soit par une circulaire, du couponnage ou un publi-reportage personnalisé, le marketing direct correspond aux besoins des consommateurs des années 90.

La compagnie Impact Marketing direct inc. est maintenant heureuse de pouvoir desservir la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Elle offre aux commerçants et aux différentes entreprises l'opportunité de rejoindre une nouvelle clientèle par un des moyens les plus efficaces du marché; le marketing direct. Ce dernier a le plus beau des avenir: rétablir le contact personnel avec l'acheteur, faire oublier la notion péjorative de consommateur et retrouver celle de "client".

La récession ayant dégrisé les

esprits, les consommateurs sont les premiers à modifier leur comportement.

Moins riches qu'avant, plus réalistes, ils tiennent compte du prix et de la qualité, plus que de l'emballage. Il y a recentrage sur le produit. Les grands annonceurs américains ont déjà pris le virage, en consacrant 70% de leurs budgets à la promotion des ventes et au marketing direct.

Le développement de cette industrie est spectaculaire, atteignant des ventes de plus de 8 milliards de dollars au Canada en 1991. Aux États-Unis, les investissements en marketing direct sont deux fois et demi plus élevés que les achats d'espace à la télévision. Également les dépenses de publi-postage y ont connu une croissance de 6.5% en 1991. Les multinationales Phillip Morris et American Express ont constitué d'importantes bases de données qui leurs fournissent les noms et les habitudes de

consommation de leurs clients. Ces deux marques préfèrent la boîte aux lettres à l'écran de télé.

Le marketing direct c'est en fait bien plus qu'un simple publi-postage. Vous désirez augmenter le chiffre d'affaires de vos magasins, trouver de nouveaux points de vente, animer vos points de vente existants, stimuler votre force de vente et faire consommer plus vos clients? Impact marketing direct inc. votre soutien, votre force!



VOUS VOULEZ  
AMÉLIORER  
VOTRE POSITION  
DANS  
LE MARCHÉ...

AGENCE DE PUBLICITÉ



GROUPE  
VISION MARKETING  
305 Hôtel de ville  
Chicoutimi, Qc.  
G7H-4W8  
Tél.:(418) 693-8076

PRODUCTION VIDÉO

IMPACT PRODUCTION  
VIDEO BROADCAST

IMPACT PRODUCTION  
305 Hôtel de ville  
Chicoutimi, Qc.  
G7H-4W8  
Tél.:(418) 693-8076

MARKETING DIRECT

IMPACT MARKETING DIRECT  
DU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN

IMPACT  
MARKETING DIRECT  
305 Hôtel de ville  
Chicoutimi, Qc.  
G7H-4W8  
Tél.:(418) 693-8076



## C'EST LA PUBLICITÉ QUI PRÉPARE VOTRE AVENIR

Voilà un beau titre ronflant par lequel je prêche pour ma paroisse pensez-vous? Eh bien non. La publicité reste sans aucun doute l'un des meilleurs moyens de conserver à une entreprise sa renommée et sa crédibilité, voire même d'accroître considérablement ses parts de marché et ce, surtout en période de récession.

De nombreuses études viennent corroborer cette affirmation (vous en trouverez les références en fin d'article). Ces études ont porté sur les performances de 2700 entreprises des États-Unis par rapport à leur implication publicitaire durant les récessions de 1974-1975, 1981-1982, 1986-1987 et les périodes de relance qui suivent. Voici quelques unes des conclusions qui s'en dégagent. Les entreprises qui ont réduit leur publicité durant la récession de 1974-1975 ont augmenté leurs ventes de 79% durant les cinq ans qui ont suivi. De leur côté, celles qui ont maintenu ou augmenté leur publicité ont vu leurs ventes augmenter de 139% en moyenne dans le

même laps de temps. Les statistiques sont encore plus impressionnantes pour les périodes 1981-1982 et 1986-1987, puisque les entreprises qui ont maintenu leurs investissements publicitaires ont augmenté leurs ventes de 275% par la suite, comparativement à 19% pour celles qui ne l'ont pas fait.

Il est évident qu'il est difficile de maintenir en force son plan publicitaire lorsque l'entreprise arrive tout juste à rencontrer les frais fixes. Mais toutes les entreprises ne sont pas à cette dernière extrémité et pourtant, en période de récession, l'un des premiers postes budgétaires coupé c'est la PUB et, comme nous venons de le démontrer, cela signifie que l'on coupe l'eau

au moulin.

Je pourrais citer de nombreuses autres données pour appuyer mes dires, mais je me contenterai seulement de



souligner un fait malheureux. Trop souvent encore, les entreprises ne déterminent aucun budget pré-établi pour leur publicité et se contentent d'acheter sporadiquement, tantôt un peu de journal, tantôt un peu de télé, etc. Avec cette

façon de faire on peut difficilement sentir les effets bénéfiques d'une campagne publicitaire et le montant accordé à la publicité devient une dépense plutôt qu'un

bien géré, on a une publicité d'action et non de réaction et nous savons tous que ceux qui agissent ont l'avantage sur ceux qui réagissent. À preuve, la statistique suivante:

Le <<Strategic Planning Institute>> de l'Université Cambridge conclut que (en moyenne) les entreprises gagnant 0,63 part de marché en période de récession, mais que celles qui intensifient leur publicité durant la même période vont chercher 1.5 parts de marché, soit plus du double.

La récession est comme une période d'épuration de l'économie. Cette pause sera toujours suivie d'une relance. Mais celle-ci sera beaucoup plus profitable si la visibilité de l'entreprise a été maintenue. En résumé: en tout temps, une publicité bien orchestrée, c'est gagnant.

Références: The laboratory of advertising performances Strategic Planning Institute Mac-Laren-Lintas

**Bruno G. Simard**  
Directeur associé  
Concept Communication



# LOGEQ

Laboratoire outil gestion  
étudiant du Québec

### AIDE AU DÉMARAGE D'ENTREPRISE

- Recherche de sources de financement
- Élaboration du plan d'affaire
- États financiers prévisionnels
- Suivi lors du démarrage
- Centre de documentation spécialisée

### RÉDACTION DE CURRICULUM VITAE

- Plusieurs modèles disponibles
- Consultation personnalisée (entrevue)
- Mise à jour et modifications
- Lettres de présentation personnalisées

**DES OUTILS EFFICACES À VOTRE PORTÉE...**  
930 Jacques Cartier Est Chicoutimi, tél.: 545-6425

# MOLSON



# O'KEEFE

*La brasserie Molson  
O'keefe est fière de  
s'associer à la  
Semaine Marketing.*

**PUBLI-REPORTAGE  
LA FORMATION UNIVERSITAIRE EN MARKETING À L'UQAC**

Nul doute que le marketing prend une place de plus en plus importante dans notre économie. Le marketing est, en fait, l'un des moteurs économiques les plus puissants. Nous n'avons qu'à songer au développement de nouveaux produits qui se répercute dans bien des cas par le démarrage de nouvelles entreprises et la création d'emploi. Cependant, l'innovation n'est pas l'unique cheval de bataille du marketing, la lutte concurrentielle l'est tout autant. En effet, maintenir sa position stratégique dans un marché et accroître sa performance est primordiale dans le contexte économique actuel. Certains grands de l'entreprise que l'on croyait puissants et solides sont en pleine période de turbulence et où leur survie est même menacée.

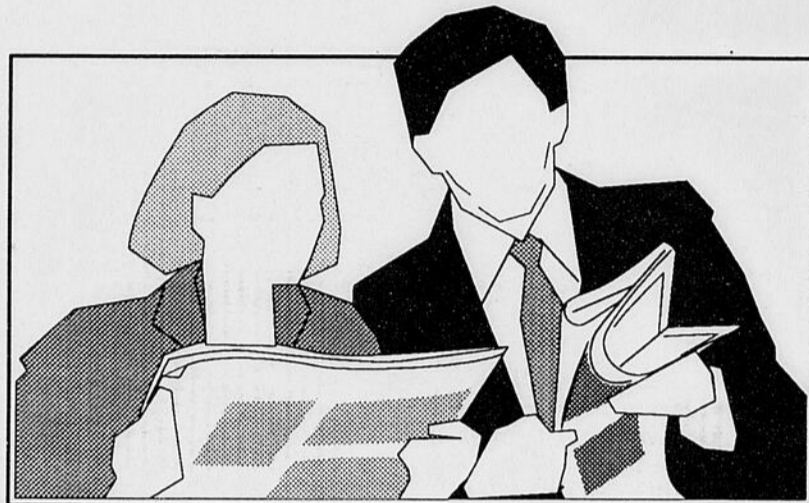
À lui seul le marketing ne peut régler tous les problèmes mais la formation prodiguée à un étudiant bachelier en administration de l'UQAC, spécialisé en Marketing, peut certainement jouer un rôle

favorable pour notre économie. En plus d'une formation générale, l'option Marketing a comme objectif de former des gestionnaires stratégiques et organisés. Le temps est révolu où les décisions étaient prises aléatoirement et de façon plus

ou moins fondée. La science marketing se propose d'atteindre la conciliation parfaite des objectifs de l'entreprise par la satisfaction des clients. C'est pourquoi, il ne faut jamais oublier que le pouvoir d'achat est entre les mains des consommateurs. C'est ce dernier qui prend la décision

d'acheter un produit plutôt qu'un autre. De fait, il portera son choix sur le produit qui lui convient le mieux et c'est à ce niveau que le marketing prend tous son sens.

Un gestionnaire en marketing



Comme il n'est pas possible de prendre des décisions valables sans information pertinente, c'est donc par le biais d'un cours intitulé Recherche marketing et étude de marché que les étudiants apprendront à conduire des sondages, à prévoir le niveau des ventes, à connaître la réaction des consommateurs et ce, par des outils comme des groupes focus, questionnaires, données secondaires, etc.

Dans le cadre de leur formation les étudiants se familiariseront davantage sur les principales fonctions du marketing. Ainsi, le cours de Politique de produit et de prix permettra d'approfondir leurs connaissances sur la gestion de l'innovation et sur les questions d'établissement et de fixation de prix. Le cours de Vente et distribution porte sur la gestion de l'équipe de vente dans l'entreprise et la gestion efficace de la distribution des produits de l'usine jusqu'au consommateur. Par la suite, les futurs gestionnaires poursuivront leurs études en Communication. Il s'agira de les sensibiliser à la publicité, aux relations publiques et aux commandites. En complément, la discipline marketing ouvre son champ d'intervention en axant la gestion sur le monde industriel et international.

Afin de passer de la théorie à

la pratique, les étudiants sont appelés dans le cadre de chaque cours à produire des travaux favorisant l'intégration de la matière enseignée en classe. Pour cette raison des simulations sont utilisées, où les étudiants ont la chance de pratiquer leurs actions de gestion dans un cadre concurrentiel. Des études de cas, ainsi que divers travaux comme le développement de nouveaux produits sont d'excellents outils d'apprentissage. De plus, les étudiants ont la chance de participer à des stages.

Par ailleurs, la meilleure occasion où les étudiants peuvent exercer leur talent et le faire valoir dans leur région, est sans doute la venue du Club de Marketing de l'UQAC. Cette nouvelle association étudiante favorise l'épanouissement des futurs gestionnaires en marketing qui nous l'espérons, contribuera significativement à l'essor de nos entreprises petites et grandes.

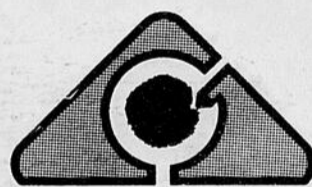
**Alain Bouchard  
Yves Lachance  
Professeur en marketing  
(UQAC)**



**SONORISATION  
ÉCLAIRAGE  
DE SCÈNE**

**Centre Musical G.D. Inc.**

**3651, boul. du Royaume,  
Jonquière  
(Québec), Canada G7X 1Z4  
Tél.: (418) 695-5761  
Fax: (418) 695-4577**



**Groupe  
Concept CFO inc.**

**CONSULTANT EN RESSOURCES HUMAINES**

**François Charette**

et

**Éric Desbiens**

**COMMUNICATION - MARKETING**

1476, de Marinets  
Chicoutimi, Québec  
Canada, G7H 5Y1

Tél./Fax Chicoutimi: (418) 696-3339  
Tél./Fax: Québec (418) 650-6271

• Développement organisationnel • Gestion des changements • Développement International



*La Grande demande...*

**LES PROGRAMMES  
D'ÉTUDES AVANCÉES**

**PROGRAMMES DE 3e CYCLE  
DOCTORATS**

**Doctorat en éducation**

(collaboration UQAH, UQAM,  
UQTR, UQAR, UQAT)

**Doctorat en ressources minérales**

**Doctorat en ingénierie**

(entente Université de Montréal)

**Doctorat en théologie**

(extension Université de Montréal)

**PROGRAMMES DE 2e CYCLE**

**MAÎTRISES DE RECHERCHE (45 crédits)**

**Maîtrise en arts plastiques** (extension UQAM)

**Maîtrise en éducation concentrations  
enseignement et administration scolaire**

**Maîtrise en études littéraires**

(extension UQTR)

**Maîtrise en études régionales**

**Maîtrise en gestion des petites et  
moyennes organisations**

**Maîtrise en ingénierie**

**Maîtrise en linguistique**

(extension Université Laval)

**Maîtrise en médecine expérimentale**

(extension Université Laval)

**Maîtrise en ressources renouvelables**

**Maîtrise en sciences de la Terre**

**Maîtrise en théologie**

(extension Université de Montréal)

**MAÎTRISE PROFESSIONNELLE (45 crédits)**

**Maîtrise en gestion de projet**

(programme réseau UQ)

**DIPLÔME DE 2e CYCLE (30 crédits)**

**Diplôme de 2e cycle en français  
langue maternelle**

*Demande ton admission  
avant le 1<sup>er</sup> mai 1992*



**Université du Québec à Chicoutimi**

555, boulevard de l'Université,  
Chicoutimi, Québec, G7H 2B1.  
Téléphone: (418) 545-5011