

TRAVAIL DEMANDE Recherche Collaborative Appliquée et Innovation en Marketing (RCAIM) (groupes de 4 ou 5 personnes)

Problématique : *Etude des perceptions concernant une catégorie de produits* (connaître le positionnement d'une catégorie de produit).

Chaque groupe choisit un type de produit de grande consommation ex : pâtes, biscottes, confiture, bière, conserves, couches-culottes, produits de beauté, lessive, pet foods...

* Recherche documentaire sur la catégorie de produits pour obtenir des données générales (production, consommation, marché, concurrence, segmentation, attributs du produit...) + **académiques** (concepts développés par des universitaires). **Biblio précise à fournir.**

* Etude qualitative (technique à choisir : experts, entretiens de groupe, portrait chinois, entretiens semi-directifs, blind test...) pour ne retenir que certaines marques, certains attributs. *L'étude qualitative est là pour vous aider à construire votre questionnaire quantitatif et donne aussi des indications sur le comportement des consommateurs (freins, motivations...).*

* Etude quantitative pour connaître les perceptions des marques : questionnaire administré auprès de consommateurs (+ 200) avec les attributs évalués pour chaque marque, situations d'achat, implication, toutes les informations intéressantes pour cerner la consommation du produit (CSD : revenu, profession, âge). *Le questionnaire doit permettre de répondre à plusieurs questions : qui consomme ? Qui achète ? Quels produits ? Quelles marques ? Quels sont les critères de choix ? Quelles sources d'informations sont utilisées ? Quelles sont les variables situationnelles ? Quelle est l'image des marques en concurrence ? Quels sont les lieux d'achat ? Quelle est la structure familiale ?...* Si les études documentaire et qualitative ont permis d'avoir une idée d'amélioration ou d'innovation, on peut ajouter au questionnaire des questions plus précises à ce sujet (il faut penser aux traitements à envisager dès la construction du questionnaire : tests, analyses descriptives, explicatives en utilisant des échelles d'attitude). Le but du questionnaire quantitatif est de pouvoir généraliser les résultats obtenus (contrairement à l'étude qualitative), il doit donc être représentatif. Prévoir des analyses multidimensionnelles : ACP, AFC, régression, analyse discriminante, variance en **utilisant SPSS Statistics. Me faire valider le questionnaire.**

Vos études (quali et quanti) peuvent révéler une marque qui a des problèmes ou une opportunité de développement.

* Stratégie marketing : 2 choix possibles en fonction des résultats obtenus :

1. des opportunités existent pour lancer un nouveau produit (un créneau vacant porteur) en s'appuyant sur la logistique d'une entreprise existante qui lance un nouveau produit.
2. le positionnement d'un produit est à revoir.

Développement du marketing-mix quelle que soit l'option choisie :

* Produit * Prix * Distribution * Communication.

Sujets déjà traités

1996-1997	<i>Pic vert (salade)</i>	<i>Barbier (mécanique de précision)</i>	<i>SNCF</i>	<i>Forix</i>	Poissons surgelés
1997-1998	Voitures	Céréales	Chocolat	Café	Shampooing
1998-1999	<i>Café Jeanne d'Arc</i>	Fromage	Gels douche	<i>Lingerie féminine (Starissima)</i>	<i>Textile (partenariat DRIRE)</i>
1999-2000	Cosmétiques masculins	Musique	Consoles de jeux	Magazines pour H	
2000-2001	Dentifrice	Coloration	Eaux en bouteille	Chocolat	Yaourts
2001-2002	<i>Perrier-Vittel (confidentiel)</i>	Lingettes	Déodorants	Parfum	Chaussures de sport
2002-2003	<i>Challenge européen Malesan (4^e place)</i>	<i>Mousse de douche Colgate-Palmolive</i>	Café	Produits bio	<i>Projet création d'entreprise Comfy'Dance</i>
2003-2004	<i>Challenge Château La Tour Carnet</i>	<i>Yves Rocher</i>	<i>Galeries Lafayette</i>	<i>Bormioli Rocco (verrerie)</i>	
2004-2005	Actimel	Cacahuètes	<i>Jeans Levi's</i>	Céréales	<i>Cas Ford</i>
2005-2006	Glaces	Préservatifs	Vêtements Levi's	<i>Bière Heineken</i>	Les apéritifs frais
2006-2007	Soupes	Chewing gum	Pâtes	Miel	
2007-2008	Café dosettes	Yaourts à boire	Crèmes glacées	Cosmétiques masculins	
2008-2009	Savon	Rasoirs mécaniques	Le thé en sachet	Villages de vacances	Dentifrice
2009-2010	La lessive	Les céréales	Le champagne	Le thé en vrac	TV écran plat
2010-2011	<i>Viastorage</i>	Le chocolat en tablette	Pâte à tarte à dérouler	Les citadines premium	La bande dessinée
2011-2012	Les sirops	Les smoothies	Les glaces (bacs)	La bière	Les limonades
2012-2013	Les sachets cuisson	Les pizzas en GMS	Le chocolat en poudre	Les smartphones	Les boissons isotoniques
2013-2014	Le café en capsule	La cigarette électronique	Les gels douche	Les chips	Les yaourts
2014-2015	<i>Relancer Cidou</i>	<i>Le Petit Marseillais (gels douche)</i>	Eau minérale plate	<i>LSDH (jus de fruits)</i>	<i>Les compléments alimentaires</i>
2015-2016	Les jeux de société	Les voitures de luxe	<i>Les Crudettes (salades préparées)</i>	Les sucettes	

2016-2017	Les bonbons gélifiés	La lingerie féminine	La confiture	Le vin (d'Auvergne)	
2017-2018	<i>Yakaygo</i>	Les jus de fruits	Les compotes	Le marché du petfood	Les box de pâtes
2018-2019	<i>We Lab Cosmetic (rouge à lèvres)</i>	Le cidre	Le thé (en sachets)	Les tablettes de chocolat	Les cosmétiques bio (soins du visage)
2019-2020	<i>We Lab Cosmetic (fond de teint)</i>	Liquide vaisselle	Energy drink (LSDH)	Jeux de construction	Les poussettes
2020-2021	<i>We Lab Cosmetic (gelée pour cheveux)</i>	La bière (artisanale)	Les biscuits sucrés	Les smartphones	Les parfums
2021-2022	Les salades repas	<i>Les céréales (Gerblé confidentiel)</i>	Les substituts végétaux à la protéine animale	Le café (grains + machine)	Le chocolat (tablettes)
2022-2023	<i>We Lab Cosmetic (cosmétique sur-mesure)</i>	La lingerie féminine	Les jus de fruits	Le dentifrice	Le chocolat en poudre
2023-2024	<i>We Lab Cosmetic (produits pour H peaux atopiques)</i>	Gâteaux apéritifs	Pâte à tartiner chocolatée	Bière	

En gras : étude réalisée pour une entreprise

Plan type

Introduction

I L'analyse de la situation (issue de l'analyse documentaire et des études quali, quanti)

- A) Le macro-environnement (PESTEL)
- B) Le marché (taille, segmentation, situation, distribution + PORTER)
- C) La concurrence
- D) Le consommateur

Diagnostic général

II Les recommandations

- A) Recommandations stratégiques
Objectifs, cible, positionnement
- B) Le plan marketing (produit, service, marketing relationnel)
 - 1) Le produit
 - 2) Le prix

- 3) La distribution
- 4) La communication

Conclusion

Le premier mémoire RCAIM (à rendre pour le **20 décembre 2024** en format numérique), comprendra une analyse PESTEL, une analyse du marché en général de la catégorie de produits choisie, une analyse Porter, de la concurrence et des consommateurs grâce à la *recherche documentaire*, puis synthèse du programme envisagé pour la suite : entretiens... sous forme d'un Gantt soit une vingtaine de pages par groupe en fournissant les sources bibliographiques professionnelles et académiques (cf. Normes APA). **Il faudra bien citer les sources dans le développement du mémoire avec des notes de bas de page puis les regrouper à la fin.** Les études quali et quanti se feront lors du 2d semestre sauf si vous avez eu le temps de réaliser l'étude quali au 1er semestre.

L'idéal est de prévoir les études quali + quanti en janvier pour des traitements statistiques en février. Pour le questionnaire quantitatif mettre des échelles quand il y a plusieurs réponses possibles pour éviter des questions à choix multiples ou les oui/non. Ex : « Parmi les marques de chips suivantes, laquelle achetez-vous ? 1. Jamais 2. Rarement 3. Assez souvent 4. Souvent 5. Très souvent » (*avec google Forms ne mettre que les chiffres dans la grille pour avoir des variables numériques cf. ci-dessous*).

	1	2	3	4	5
Belsia					
Bret's					
Lay's					
Tyrell's					
Vico					
MDD					

Le second mémoire RCAIM (à rendre aussi en version numérique **avec le ou les fichiers de données SPSS Statistics** la **semaine du 12 mai 2025**, avec une soutenance par groupe qui durera 40 mn + 20 mn de questions, passage toutes les heures) comprendra le 1er mémoire corrigé + résultats des *études qualitatives* et *quantitatives* (à intégrer dans la partie consommateur qui complètera les renseignements que vous aurez pu recueillir lors de l'analyse documentaire) pour ensuite développer le marketing-mix pour une marque (cf. consignes page 1 "travail demandé concernant la RCAIM"). Les questionnaires qualitatif et quantitatif sont à mettre en annexe en y faisant référence dans le corps du mémoire (ex : annexe 1 ; annexe 2). Il faut citer toutes les annexes et les numéroter.

Lors de votre analyse documentaire, des études quali et quanti, soit une marque est mal perçue (dans la catégorie de produits que vous aurez choisie) et dans ce cas-là vous souhaitez lui faire des propositions pour améliorer son marketing-mix soit une possibilité de développement existe pour une marque (un créneau vacant ou un axe non encore pris par la marque) et vous développerez le marketing-mix pour ce nouveau produit, en vous appuyant sur une entreprise existante.

Le but est d'intégrer des éléments académiques sur le comportement du consommateur pour la catégorie de produit qui vous intéresse. Vous n'aurez peut-être rien le produit étudié mais vous pourrez trouver des recherches sur le comportement du consommateur en général, sur le comportement du consommateur et la catégorie de produit par exemple, sur l'expérience de consommation, sur le bouche à oreille, le packaging, l'efficacité des produits, la publicité, personnes jeunes/âgées, différences culturelles...

Voici un petit aperçu de quelques sources académiques pour un mémoire RCAIM sur la bière :

* Aurier, P. (2005). De l'orientation consommateur à l'orientation consommation : Le contexte comme objet des plans d'actions marketing. Illustration avec le cas du vin en France. *Décisions marketing*, (38), avril-juin, 81-85.

* Caru, A. & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, (253), mars, 353-367.

* Chandon, P. & Etilé, F. (2010). Marketing et économie des choix de consommation alimentaire en relation avec la santé : un bref état des lieux. Working paper, INRA d'Ivry sur Seine, ALISS. (voir HAL archives ouvertes)

* Diouf, J-F., Lacoste-Badie, S., Gallopel-Morvan, K. & Droulers, O. (2017). *Influence du contenu des publicités pour l'alcool sur les perceptions des boissons alcoolisées, l'envie de consommer et la visibilité des avertissements sanitaires*. Communication présentée au 33^e congrès de l'AFM, Tours.

* Diouf, J-F. & Gallopel-Morvan, K. (2020). La loi Evin de régulation du marketing de l'alcool. Quelle efficacité dans le cas de publicités/packagings orientés luxe vs. produit ? *Journal de gestion et d'économie de la santé*, 3 (3), 123-153.

* Fort, F. & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits du terroir. *Revue française de gestion*, 32 (162), 145-159.

* Parizot, A. (2022). Stratégies communicationnelles et marketing. Mise en scène discursive et *storytelling* des produits monastiques. Étude de cas. *Communiquer Revue de communication sociale et publique*, (34), 53-69

* Vernet, E. (2006). *Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique*. Communication présentée au 5^e congrès des tendances du marketing, Venise.

* Waldorp, J.G., Simons, M-A. & Van de Wiel, H.B.M. (2011). Le « pourquoi » plutôt que le « quoi » du comportement des consommateurs, un nouveau modèle basé sur l'évolution. *Revue Française de Marketing*, (234/235), décembre, 25-48.

Vous trouverez toute une liste de sources académiques dans le document "normes APA Master Marketing" à la fin.



Université d'Orléans
Bâtiment de Physique Chimie
Porte 228
Rue de Chartres – BP 6749
45067 ORLEANS CEDEX 2

Projet Master MPSI / We Lab Cosmetic

Contexte

Le programme Ambition Recherche et Développement (ARD) 2020 Cosmétosciences est financé par la Région Centre-Val de Loire depuis 2015. Porté par l'Université d'Orléans, en partenariat avec l'université de Tours, le CNRS, Cosmetic Valley et le Studium, c'est un programme qui vise la promotion régionale de la filière cosmétique et favorise les interactions des différents acteurs : chercheurs académiques et industriels, étudiants et entrepreneurs.

Dans le cadre du développement du We Lab Cosmetic, FabLab situé à l'université d'Orléans depuis septembre 2017, Cosmétosciences crée un réseau d'entrepreneurs : les cosmakers. Les cosmakers sont à la fois accompagnés individuellement dans leur projet, et bénéficient aussi d'une animation permettant des rencontres (mensuelles) avec des homologues, ainsi qu'avec des experts de certains domaines clés pour le développement d'un produit cosmétique.

Le projet

We Lab Cosmetic souhaite continuer le lien établi entre des étudiants du master MPSI et les cosmakers depuis 2018 au travers d'un projet sur le **positionnement marketing d'un produit cosmétique innovant**.

Il s'agira dans un premier temps de réaliser **une analyse externe** du marché d'un produit de cosmétique. (*La nature du produit sera donnée ultérieurement, septembre 2024*). Il sera attendu un retour sur les acteurs du marché, mais aussi la recherche **d'acteurs locaux**.

Dans un second temps, il s'agira de réaliser une **analyse interne** pour le positionnement d'un nouveau produit créé par un cosmaker au cours du premier semestre 2025. Un brief avec le ou les créateurs permettra de cadrer ses/leurs attentes. Des recommandations stratégiques et opérationnelles seront attendues.

Enfin, l'étude (démarche et recommandations) sera présentée lors d'une **rencontre cosmakers** (date prévisionnelle avril-mai 2025).

Merci et à bientôt

