# 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** | ***Pic vert (salade)*** | ***Barbier (mécanique de précision)*** | ***SNCF*** | ***Forix*** | Poissons surgelés |
| **1997-1998** | Voitures | Céréales | Chocolat | Café | Shampooing |
| **1998-1999** | ***Café Jeanne d'Arc*** | Fromage | Gels douche | ***Lingerie féminine (Starissima)*** | ***Textile (partenariat DRIRE)*** |
| **1999-2000** | Cosmétiques masculins | Musique | Consoles de jeux | Magazines pour H | |
| **2000-2001** | Dentifrice | Coloration | Eaux en bouteille | Chocolat | Yaourts |
| **2001-2002** | ***Perrier-Vittel (confidentiel)*** | Lingettes | Déodorants | Parfum | Chaussures de sport |
| **2002-2003** | ***Challenge européen Malesan*** (4e place) | ***Mousse de douche Colgate-Palmolive*** | Café | Produits bio | ***Projet création d'entreprise Comfy'Dance*** |
| **2003-2004** | ***Challenge Château La Tour Carnet*** | ***Yves Rocher*** | ***Galeries Lafayette*** | ***Bormioli Rocco*** (verrerie) | |
| **2004-2005** | Actimel | Cacahuètes | ***Jeans Levi's*** | Céréales | ***Cas Ford*** |
| **2005-2006** | Glaces | Préservatifs | Vêtements Levi's | ***Bière Heineken*** | 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** | ***Viastorage*** | 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** | ***Relancer Cidou*** | ***Le Petit Marseillais*** (gels douche) | Eau minérale plate | ***LSDH*** (jus de fruits) | ***Les compléments alimentaires*** |
| **2015-2016** | Les jeux de société | Les voitures de luxe | ***Les Crudettes*** (salades préparées) | Les sucettes | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **2016-2017** | Les bonbons gélifiés | La lingerie féminine | La confiture | Le vin (d'Auvergne) | |
| **2017-2018** | ***Yakaygo*** | Les jus de fruits | Les compotes | Le marché du petfood | Les box de pâtes |
| **2018-2019** | ***We Lab Cosmetic (rouge à lèvres)*** | Le cidre | Le thé (en sachets) | Les tablettes de chocolat | Les cosmétiques bio (soins du visage) |
| **2019-2020** | ***We Lab Cosmetic (fond de teint)*** | Liquide vaisselle | **Energy drink (LSDH)** | Jeux de construction | Les poussettes |
| **2020-2021** | ***We Lab Cosmetic (gelée pour cheveux)*** | La bière (artisanale) | Les biscuits sucrés | Les smartphones | Les parfums |
| **2021-2022** | Les salades repas | ***Les céréales (Gerblé confidentiel)*** | Les substituts végétaux à la protéine animale | Le café (grains + machine) | Le chocolat (tablettes) |
| **2022-2023** | ***We Lab Cosmetic (cosmétique sur-mesure)*** | La lingerie féminine | Les jus de fruits | Le dentifrice | Le chocolat en poudre |
| **2023-2024** | ***We Lab Cosmetic (produits pour H peaux atopiques)*** | Gâteaux apéritifs | Pâte à tartiner chocolatée | Bière | |
| **2024-2025** | ***We Lab Cosmetic (Maison O'Natur)*** | Fromage végétal pour l'apéritif | Le chocolat en tablette | Les crèmes solaires | Le thé |
| **2025-2026** | La confiture (coulis) | La compote | Les gels douche | Les produits hyperprotéinés | |

**En gras** : étude réalisée pour une entreprise

**<u>Plan type</u>**

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 **18 décembre 2026** 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 17 mai 2027**, 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 33e 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

* Vernette, E. (2006). *Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique*. Communication présentée au 5e 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.