



SAE Etudes marketing S2
Mission 2: Etude Qualitative : Définition du concept innovant
Haribo

Beaufils Luna
Curreaux Laura
Farres Antony
Lefevre Dylan
Valet Andy
Groupe D
Equipe D6



Tables des matières

Partie 1 :	2
1. Stratégie d'enquête	2
A.Problématique managériale	2
B.Problématique d'enquête	2
C- Objectifs	3
D- Articulation de la stratégie	3
2- Le choix des entretiens	3
A- L'entretien individuel semi-directif	3
B- L'entretien collectif du groupe nominal	4



1. Introduction et présentation des produits innovants:

Présent sur le marché des bonbons depuis 1920, Haribo envisage de lancer un nouveau produit pour sa prochaine gamme salée. Auparavant, à travers la réalisation d'une étude documentaire (mission 1) , nous avons imaginé quatre concepts de produits répondant aux attentes d'une étude de marché.

Tout d'abord, nous avons imaginé des oursons frits aux légumes colorés. Cette innovation s'adresse aux adultes et aux consommateurs soucieux de manger sainement. Ces oursons garderont l'identité visuelle de la marque Haribo en jouant sur la colorimétrie tout en proposant plusieurs goûts.

Ensuite, nous avons pensé à créer des sauces haribo pour accompagner nos oursons salés. Pour cela, nous souhaitons les présenter dans différents packaging à l'unité ou en pack mais comportant chacun un packaging coloré avec la mascotte de l'entreprise.

Pour compléter cette gamme salée, nous souhaitons créer une boisson pour créer une gamme complète pour l'apéritif. Ainsi, cette innovation s'adresse particulièrement aux enfants à travers la dynamique des couleurs et les différents goûts de jus de fruits proposés.

Enfin, notre dernière idée relève des spécialités culinaires de notre pays. Nous avons créé des petits oursons aux fromages qui se marient très bien avec notre première innovation et compléteront cette gamme salée.

Ainsi, dans cette deuxième mission, notre objectif est de présenter les innovations que nous avons imaginées afin de n'en retenir qu'une seule à la fin. Pour arriver à cela, nous allons dans un premier temps définir la stratégie d'enquête et réaliser des entretiens individuels semi-directifs. Puis dans un second temps, nous réaliserons une discussion de groupe .

Partie 1 :

1. Stratégie d'enquête

A.Problématique managériale

La problématique managériale est posée par le manager Haribo qui est tournée vers l'action:

Laquelle de ces innovations rencontrerait le plus grand succès auprès des consommateurs ?

B.Problématique d'enquête

La problématique d'enquête est une question posée par notre cabinet d'étude tournée vers la récolte d'informations:

Les consommateurs de Haribo sont-ils prêts à assister à sa diversification salée ?



C- Objectifs

- Identifier les **attentes des consommateurs** du marché de l'apéritif
- Définir les attentes de consommation de la part des consommateurs de Haribo
- Déterminer la **meilleure innovation** parmi celles proposées
- Déterminer une **politique produit** pour la meilleure innovation
- Connaître les préférences des consommateurs en terme de goûts, de couleurs et de packaging
- Identifier les **habitudes de consommation** et les **critères d'achat**

D- Articulation de la stratégie

Dans l'élaboration de notre stratégie d'enquête, nous avons employé deux méthodes qui nous permettront de répondre à notre question de recherche ainsi qu'aux objectifs de l'étude.

Dans un premier temps, nous avons utilisé la méthode des **entretiens semi-directifs**, afin de déterminer le produit à commercialiser. Cette technique nous semble être la plus adaptée. En effet, elle favorise un climat serein tout en évitant les contraintes liées à la pression pour se conformer, qui pourraient empêcher le répondant d'exprimer sincèrement son opinion sur le sujet.

Dans un second temps, une fois le produit d'Haribo choisi, nous avons utilisé la méthode des discussions de groupe et plus précisément celle du **groupe nominal** (TGN). Cette méthode va nous permettre d'approfondir la création du produit via les idées des consommateurs. Cette dernière, nous paraît être la plus appropriée car elle favorise la création ainsi que les interactions entre les individus.

Enfin, pour approfondir notre étude, nous présenterons nos différentes innovations dans les deux méthodes d'entretiens afin d'avoir un avis concret de la part des interviewés.

2- Le choix des entretiens

Tout d'abord, nous avons choisi de réaliser un entretien individuel semi-directif et un entretien collectif .

A- L'entretien individuel semi-directif

Dans un premier temps, l'entretien individuel semi-directif a pour but de sélectionner un seul produit parmi les quatre. Il permet de comparer facilement les propos, d'approfondir le sujet de l'étude et d'orienter le discours vers les objectifs car il facilite l'organisation. De plus, le climat est favorable à la révélation d'informations intimes.

Ainsi, cela nous offrira des avis personnels, authentiques, honnêtes et détaillés sur les quatre innovations que nous avons proposées aux potentiels consommateurs. Cette forme d'entretien nous aidera à identifier les avantages et inconvénients des produits selon leurs opinions.

Ensuite, grâce à cette méthode, nous pouvons récolter des données précieuses qui nous seront utiles pour les choix des caractéristiques d'un de nos produits, qui s'adapteront au préalable aux goûts des consommateurs.



Pour continuer, nous avons décidé de nous orienter dans une forme semi-directive car cela nous permettra d'intervenir davantage dans le discours afin de poser des questions qui nous seront utiles et précises. Ainsi, l'interviewé sera plus guidé dans son discours, tout en donnant des réponses larges, libres et en rapport avec le sujet. Enfin, la récolte des données sera plus rapide, précise et facile à analyser, donc adéquate pour le choix d'une des innovations proposées .

B- L'entretien collectif du groupe nominal

Dans un second temps, concernant l'entretien collectif, nous nous sommes tournés vers le groupe nominal (TGN) . Il représente une méthode très structurée et une directive guidée par un animateur et une consigne de départ. Cette forme d'entretien est composée d'une phase de réflexion individuelle, d'une confrontation et d'une évaluation des idées en groupe. Il nous permettra d'obtenir des idées assez précises sur le type d'innovation qui correspond le plus aux consommateurs.

Cette méthode permet donc de cibler les besoins des consommateurs ce qui représente un avantage pour nous en évitant de créer un produit qui ne leur plairait pas. Le groupe nominal va générer un grand nombre d'idées car les personnes participant à l'échantillon n'auront pas les mêmes besoins. Cela va nous permettre de fixer plusieurs objectifs à notre innovation, tels que le choix d'un nom, le slogan et la signature spécifique à l'identité de la marque. Ensuite, connaître les préférences en termes de packaging et de distribution. Enfin, cette multitude de réponses nous aidera à analyser les préférences des consommateurs sur leurs goûts personnels et de positionner le produit. En fonction des réponses des participants, les objectifs seront organisés de manière hiérarchique, du plus essentiel au moins utile.