

UNE ÉTUDE DE MARKETING POUR ADAPTER LA MARQUE JAT À LA VILLE
DE LYON, FRANCE

Une étude de marketing pour adapter la marque JAT à la ville de Lyon, France

Teddy JIMENEZ

Jesús MEJIA

Angie ORJUELA

Présenté en vue d'obtenir

LE DIPLÔME DE PROFESSIONNEL EN LANGUES MODERNES

Sous la direction de

Angelica María CASALLAS

Programme professionnel en langues modernes

Université ECCI

Bogota, Colombie

Juillet 2016

Résumé

Aujourd'hui, positionner une marque n'est pas un travail facile si nous prenons en considération que la discipline du marketing est complexe et elle demande d'une astuce et d'une connaissance pour savoir comment fonctionne le marché. En cette raison, la marque de café JAT confronte un grand défi, celui d'entrer au marché de la ville de Lyon en France et de toucher d'une manière positive ce lieu. Cependant, nous savons que le café est une boisson très prise dans ce pays, donc ils la connaissent déjà. Dans ce but, nous identifierons le fonctionnement de ce marché, le comportement de nos clients possibles et pas moins important, nous étudierons notre concurrence pour présenter un plan de marketing adroit pour concourir pour gagner une place dans la pensée des consommateurs. Ce travail de recherche sera fait principalement dans le but d'obtenir le titre professionnel en Langues Modernes, de la même façon pour continuer avec le développement d'un projet initié des semestres précédents, cela a été dirigé conçu pour générer plus de capital économique avec l'intention du principe d'âme de lucre. Finalement, dans les pages suivantes on décrira la manière de planifier une stratégie de marketing pour arriver à la ville de Lyon en pensant aux défis, aux menaces et aux possibilités que nous aurons, en tenant compte la peu d'expérience dont nous disposons comme entrepreneurs et exportateurs de l'une des boissons les plus prises dans le monde.

Mots clés: Marketing; café; entrepreneurs; marque.

Table des matières

CHAPITRE 1	4
Introduction.....	4
Introduction à l'étude	4
Énoncé du problème	4
Justification du travail de recherche	4
Question de recherche et objectif (s)	5
Objectif general.....	5
Objectifs spécifiques.....	5
CHAPITRE 2	6
Cadre théorique et état de l'art	6
Introduction au chapitre	6
Cadre théorique.....	6
Neuromarketing	6
Network marketing	7
Innovation	7
Tendances de la consommation de café.....	8
État de l'art	8
CHAPITRE 3	11
Conception de la recherche.....	11
Introduction au chapitre	11

UNE ÉTUDE DE MARKETING POUR ADAPTER LA MARQUE JAT À LA VILLE	3
Type d'étude	11
Contexte	11
Participants.....	12
Instruments de collecte de données.....	12
CHAPITRE 4.....	13
Conclusions.....	13
Introduction au chapitre	13
Comparaison de JAT travail de recherche avec les études précédentes	13
Importance de votre travail de recherche.....	13
Limites de l'étude	14
Projections de la recherche	14
Références.....	15

CHAPITRE 1

Introduction

Introduction à l'étude

Le travail présent de recherche est dirigé dans le sujet du marketing, principalement dans l'adaptation d'une marque, de manière que ce travail sera réalisé pour présenter une étude de marché et pour identifier la viabilité d'adapter la marque de café JAT, que se caractérise pour commercialiser les cafés spéciaux que possèdent une qualité excellente.

Énoncé du problème

Actuellement dans le monde le café est la troisième boisson la plus consommée conformément un article publié à la page web de Planeta Joy (2015), il informe que le Nescafé est le café le plus vendu du monde: chaque seconde plus de 397 millions de tasses sont bues dans tout le monde, c'est-à-dire 4 600 tasses. En cette raison, l'intensité est d'enquêter comment nous pouvons faire comme entrepreneurs pour adapter un produit de café marque JAT® qui sont des cafés spéciaux produits dans la Colombie à la ville de Lyon.

Justification du travail de recherche

Le café est une boisson qui accompagne toujours les réunions sociales, cette boisson implique beaucoup d'enceintes sociales de la vie quotidienne, le café est la première boisson du jour par plusieurs.

On a besoin de faire ce type d'investigation pour affronter de nouveaux défis, sur un marché dans lequel il faut chercher de nouveaux objectifs, la position de la marque de café JAT est la priorité pour notre besoin rétribue d'une manière économique l'exploration et l'ouverture au marché de Lyon en France. Il est de créer un souvenir chez les habitants de Lyon et spécialement

UNE ÉTUDE DE MARKETING POUR ADAPTER LA MARQUE JAT À LA VILLE

à tous les cultures qui converge dans cette ville en montrant que notre café JAT est un produit 5
avec les meilleurs standards de qualité que cela dans la possibilité de concourir avec d'autres
marques reconnues.

Les consommateurs sont la responsabilité et l'objectif primordial pour faire un bon produit. Un consommateur satisfait est l'échantillon qu'il nous faut de que nos devoirs comme compagnie à faire de la meilleure manière.

C'est nécessaire de comprendre et d'analyser la culture de Lyon et ses habitants, le marketing nous donne la possibilité d'affronter de nouveaux marchés avec assurance dont on peut arriver à obtenir. Pour apprendre au sujet des inclinaisons d'un groupe social est la meilleure manière pour arriver avec un nouveau produit dans notre cas un café JAT.

Question de recherche et objectif (s)

Comment est-ce que nous pouvons comme entrepreneurs adapter la marque JAT à la ville de Lyon, France?

Objectif général

Adapter la marque JAT à la ville de Lyon d'une manière nouvelle.

Objectifs spécifiques

Présenter un plan de marketing pour commercialiser la marque JAT à la ville de Lyon.

Identifier comment fonctionne le marché de café à la ville de Lyon.

CHAPITRE 2

Cadre théorique et état de l'art

Introduction au chapitre

Cette session abordera des concepts liés à la commercialisation d'un produit dans les territoires qui n'ont pas été précédemment, tenant en compte des techniques commerciales qui peuvent être utilisées pour atteindre cet objectif. Aussi l'importance du neuromarketing nous pose à traiter la psychologie du consommateur, le network marketing pour la publicité, parmi d'autres sujets.

Cadre théorique

Neuromarketing

Etant donné qu'actuellement il y a un besoin d'étudier la forme dans laquelle le cerveau des consommateurs travaille pour faire une création commerciale plus juste aux préférences des acheteurs potentiels et puis on peut dire que si le besoin n'est pas créé nous pouvons faire un nouveau à partir de quelque chose qui est déjà inventé. Selon Morin (2011) au long de décades, les méthodes d'étude de marché ont eu l'intention d'expliquer et prédire l'efficacité de campagnes de publicité. Pour la plupart, cependant, les techniques conventionnelles ont lamentablement échoué. Comme les émotions sont de forts médiateurs de la manière comme les consommateurs traitent des messages, comprennent et modèlent des réponses cognitives sont toujours un défi méthodologique.

De façon que la recherche ci-dessus mentionnée est involucre dans la solution à notre question de comment nous pouvons adapter un produit accord à la psychologie d'un groupe spécifique de consommateurs et faire une publicité appropriée pour la commercialisation de notre marque dans le marché où nous prétendons arriver.

Network marketing

Le Network Marketing est un modèle de marketing que permet de faire connaître un produit ou une marque à un plus grand nombre de personnes que la publicité traditionnelle. Il s'agit de créer une chaîne d'individus connus ou familiers de quelqu'un qui a déjà été client et il a déjà expérimenté un produit en particulier. Ce modèle est plus économique mais plus effectif pour réussir à arriver à un plus grand public. Provons et Volinsky (2006) proposent que les individus deviennent des avocats vocaux pour le produit ou le service et ils le recommandent à leurs amis ou connus.

C'est pour cela que nous prétendons utiliser les différentes techniques de marketing pour travailler avec les émotions des consommateurs et former une idée générale de ce que notre produit est de la qualité qu'il a. Après, profiter ces clients qui ont déjà eu l'opportunité de prouver la marque de café JAT pour transmettre la publicité voix à voix.

Innovation

Pour parler sur l'innovation il est nécessaire de comprendre l'être humain et son environnement et les changements que le même fait à travers d'un temps, selon Dandurand (2005) l'innovation n'est pas seulement un mécanisme économique ou un processus technique. Elle est avant tout un phénomène social. L'homme évolue rapidement, cela génère qui apparaissent de nouvelles nécessités et en même temps des mécanismes pour suppléer aux mêmes.

À travers l'innovation, il cherche à passer par de nouveaux marchés. Le produit JAT un café d'exportation cherche à établir des mécanismes pour que l'innovation implique une consommation et une acceptation de notre produit.

Tendances de la consommation de café

Depuis la colonisation, les grandes puissances ont développé un goût particulier à l'ingestion de boissons stimulantes, comme c'est le cas du café. Dans les plus grandes métropoles attirées par cette boisson on peut trouver la France qui est l'un des pays qui a une plus grande demande de café. Dans l'article d'Aguirre (1999), le docteur Aurora C. Martínez Morales dit que dans le système ancien de domination coloniale sur les territoires, lequel a fait possible de déplacer les recours de ceux-ci à la structure économique des grands métropoles. Cela a favorisé le déroulement des certaines coutumes alimentaires et d'une ingestion de stimulants dans le sein des capes commodes de ces sociétés.

Actuellement, des pays comme la France ont une haute consommation de café, du sujet qui nous favorise dans le moment que nous cherchons à exporter du café à ce lieu spécifiquement à la ville de Lyon. Alors si là-bas, il existe une haute consommation, nous avons les hautes possibilités de réaliser une incursion sur ce marché et d'obtenir le succès désiré.

État de l'art

Alors les études qui ont un impact d'une certaine façon à cette recherche seront présentées. D'abord Anbalagan et Lovelock (2014) contribuent à la discussion sur le développement de tourisme dans les pays moins développés, avec un accent sur l'activité de niche de tourisme de café. Cet article apporte une information importante pour notre travail, nous pouvons nous baser sur l'information comme tourisme du café et le développement du café dans la ville de Lyon, il apporte des statistiques, des dates et des exemples.

De la même manière, l'usage de différentes techniques de marketing appliquées à l'augmentation des ventes et aux bénéfices économiques d'une compagnie sont bien illustrées

dans les travaux de recherche qui ont été réalisés par Provonst et Volinsky en 2006. Cette recherche expose une idée semblable à celle que nous avons dans l'augmentation des clients.

Par contre, Davient (2007) dit que dans l'Europe moderne, industrie, arts et culture sont étroitement liés, tandis que l'échange marchand est limité à une faible part de la production et de la société. Sujet qui a une relation avec l'origine de notre objectif d'adapter la marque de café JAT dans le contexte social major réel pour commercialiser un produit.

Dans des recherches semblables Rojas et Espinosa (2012) ont exposé leur désir de positionner la marque dans la catégorie patronale jusqu'à la deuxième année de fonctionnement de la compagnie qu'ils avaient créée. Nous n'irons pas créer une entreprise d'une manière réelle mais le travail dernier mais il a déjà eu les défis que nous avons parlé dans cette recherche.

Sandoval et Murgueito (2004) montrent une identification des facteurs des clés de succès, de capacités et de limitations pour la production et l'exportation de cafés différenciés en Colombie. C'est-à-dire qu'ils reconnaissent l'importance d'un plan pour obtenir le succès désiré.

Et ainsi de suite Murcia et Carriazo (2015) parlent de l'impact du programme de cafés spéciaux dans la qualité de la vie de l'agriculteur colombien, en dehors d'être une contribution à la génération d'emploi, c'est clair avec la compétitivité du café Colombien sur le marché international et la demande qu'il a en Europe spécifiquement.

Jones, Neal, Mohan, Connell, Cochrane & Bennett (2015) parlent à propos de la diversité ethnique de la clientèle des snack-bars de chaîne que nous avons étudié avait l'air vraiment de contraster avec d'autres cafés dans nos sites de terrain. On observe qu'ils n'ont pas été principalement encadrés comme représentations du mélange ethnique à travers des limites prédéfinies, les espaces sur lesquels nous enquêtons n'ont pas été définis par des origines

culturelles diverses des aliments consommés dans ces pays mais par l'impact que les immigrants ont.

En conclusion, ces ce sont les recherches les plus importants en rapport avec l'origine de la viabilité du travail de recherche que nous prétendons mettre en œuvre.

CHAPITRE 3

Conception de la recherche

Introduction au chapitre

Dans ce chapitre, on mentionnera la méthodologie possible que l'on peut réaliser pour donner la réponse à cette investigation, de même, elle posera le type de recherche qui est cet étude, le contexte sur lequel l'étude sera faite et également les personnes à qui nous nous adresserons, enfin, nous présentons l'outil le plus efficace qui peut être utilisé dans cette recherche pour recueillir les informations nécessaires.

Type d'étude

Étant donné que ce produit café JAT jusqu'à présent est positionné seulement en Colombie et nous n'avons pas de connaissances réelles sur le marché à Lyon, France, devient nécessaire faire un travail exploratoire grâce à un travail de recherche dans le but d'obtenir une vision générale de ce marché dans cette ville, identifier les avantages et les inconvénients pour exporter ce produit et de cette façon connaître un contexte dans la vie réelle.

Contexte

Le contexte choisi est Lyon, en France, dû à que c'est une ville cause que de parole française sa langue officielle est le français, une langue si importante et présente dans tous les continents.

Nous allons plus profond sur le rôle de France dans le tourisme et l'éducation, selon le Ministère des Affaires étrangères et du Développement international (2016) la France est le premier destin touristique du monde avec 83 millions de touristes étrangers un autre facteur important dans la culture française est l'éducation, en fonction de Campus France (2016) la France est l'un des pays qui investit plus dans l'éducation.

Participants

Il est dit que les personnes de Lyon ont le grand goût au café cependant comme la population est très vaste nous décidons de la limiter un peu plus et de nous diriger vers les étudiants et les touristes en nous basant sur l'information ci-dessus mentionnée dans le contexte.

Les étudiants en dehors de l'université peuvent chercher un espace agréable et tranquille où étudier et partager leurs idées et des connaissances de la même manière les touristes peuvent aussi chercher un lieu où parler et compter ses anecdotes et expériences le long de ses voyages rien de meilleur qu'accompagner ces moments d'un bon café.

Instruments de collecte de données

Dans la première phase l'instrument utilisé est la récolte de données obtenues grâce à la partie théorique et littéraire dans le long de l'investigation du travail, des publications d'autres étudiants, des investigations avec des sujets similaires et les publications avancées que nous donnent une vision générale et ils nous rapprochent d'un monde inconnu.

Si on désire passer à la deuxième phase l'option suggérée c'est de récolter des statistiques en recherchant et en identifiant comme fonctionne le marché de café à Lyon, la France, nous devons faire des enquêtes aux participants pour connaître plus à fond leurs goûts et l'acceptation du produit pour présenter finalement le plan de marketing.

CHAPITRE 4

Conclusions

Introduction au chapitre

Dans ce chapitre on montrera l'importance de notre travail et des précédents qui ont stimulé le développement du même. JAT l'Exportation dans une recherche de la croissance conclut qu'aborder Lyon - en France un nouveau marché pour la compagnie est totalement bénéfique et attractif si les mécanismes sont connus et adaptés pour arriver à ce type de marché. L'importance d'aborder avec mécanismes connus à travers la recherche de concepts comme neuromarketing, network marketing, innovation et les tendances du consommateur, donnent les bases pour comprendre notre capacité d'arriver avec notre produit à l'être humain et son environnement.

Comparaison du travail de recherche avec les études précédentes

Pour aborder notre travail, il est nécessaire de centraliser notre recherche et compréhension ce que d'autres études ont démontré arriver à des marchés nouveaux et significatifs pas seulement du point de vue du produit, sans laisser encore de côté, l'importance qui a l'environnement et la culture du consommateur pour pouvoir établir les mécanismes qu'ils démontrent que l'être humain a une diversité de tendances au moment de choisir une boisson comme ce l'est le café font qu'il est profitable déterminer la nécessité et l'exigence de l'être humain vers un nouveau produit.

Importance de votre travail de recherche

La recherche et l'importance de la même, il rend notoire et évident que pour réaliser une incursion sur un nouveau marché, qui dans notre cas est celui de la ville de Lyon, il est nécessaire d'analyser les tendances culturelles et comme à travers du temps les boissons comme le café est

Important dans l'environnement social en que développent les personnes dans cette ville.

Limites de l'étude

Ce travail est réalisé pour l'approbation du séminaire de langues vivantes 2016-1. C'est un savoir déterminant le temps qui limite la culmination du même. C'est nécessaire d'établir une relation spatiale qui segmente la possibilité d'appliquer des mécanismes de récolte de données pour faire une étude plus profonde pour développer à une plénitude l'investigation.

Projections de la recherche

Notre recherche cherche à donner des bases aux nouvelles investigations dans lesquelles on peut réaliser une incursion avec un produit dans un espace déterminé géographiquement comme une propre initiative est de reprendre cette investigation pour des temps futurs et de pouvoir positionner notre marque de café JAT, de comprendre le comportement de l'être humain à travers de son environnement donnera des fondements et des possibilités pour être réalisé à une population de Lyon.

Références

- Anbalagan, K., & Lovelock, B. (2014). The potential for coffee tourism development in Rwanda–Neither black nor white. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1-2), 81-96.
- Aguirre, F. (30 de septiembre de 1999). vinculando.org. Obtenu de <http://vinculando.org/mercado/cafe/tendmundodem.html>
- CAMPUS FRANCE. (2016). Obtenu de <http://www.colombie.campusfrance.org/node/5163>
- Dandurand, L. (2005). Réflexion autour du concept d'innovation sociale, approche historique et comparative. *Revue française d'administration publique*(3), 377-382.
- Daviet, S. (2007). Economie et culture: regards croisés de la géographie. *Géographie, économie, société*, 9(1), 3-18.
- Escobar, C. M. (2005). *Identificación de los factores claves de éxito, capacidades y limitaciones para la producción y exportación de café diferenciados en Colombia*. Uniandes.
- Jones, H., Neal, S., Mohan, G., Connell, K., Cochrane, A., & Bennett, K. (2015). Urban multicultural and everyday encounters in semi-public, franchised cafe spaces. *The Sociological Review*, 63(3), 644-661.
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: *Identifying likely adopters via consumer networks*. *Statistical Science*, 256-276.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional . (2016). Obtenu de <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/diplomacia-economica/hechos-acerca-de-francia/una-cifra-un-hecho/articulo/francia-primer-destino-turistico>
- Mora Rojas, L. V., & Segovia Espinosa, A. P. (2012). *Plan de negocios para la industrialización y comercialización de café molido en la ciudad de Quito*.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: *the new science of consumer behavior*. *Society*, 48(2), 131-135.

Murcia Beltrán, N., & Carriazo Osorio, F. (2015). *Impacto del Programa de Cafés Especiales en la calidad de vida del caficultor colombiano*: Bogotá: Uniandes, 2015.

Planeta Joy . (2015). Obtenu de

http://www.planetajoy.com/?Las_9_bebidas_mas_consumidas_del_mundo&page=ampliada&id=7511.