



**LABEX Entreprendre**

Université de Montpellier



## Melissa BENBELGACEM

Courriel : melissa.benbelgacem@umontpellier.fr

Fonction : Doctorant

### Cursus universitaire

- ❖ **Master 2 (ou équivalent) : Master 2 P « Management » Option « Métiers de la Banque et de l'Assurance »**

Discipline : Sciences de Gestion / Année : 2014 / Université ou Ecole : IAE de Perpignan

Mention : Très Bien / Moyenne : 17,14/20

Titre Mémoire : Mesure de la performance et de l'efficacité des banques coopératives : Une application de la méthode DEA aux Caisses Régionales du Crédit Agricole

Direction Mémoire : Walter BRIEC

- ❖ **Master 1 (ou équivalent) : Master P « Management » Option « Métiers de la Banque et de l'Assurance »**

Discipline : Sciences de Gestion / Année : 2013 / Université ou Ecole : IAE de Perpignan

Mention : Très bien

- ❖ **Licence (ou équivalent) : Licence Economie et Management**

Discipline : Sciences de Gestion / Année : 2012 / Université ou Ecole : IAE de Perpignan



## Projet de thèse

---

### **Sujet :**

**Stratégies et performance marketing dans les structures alternatives (coopératives, scops, mutuelles ...)**

### **Encadrement :**

Philippe AURIER

### **Présentation du projet de thèse :**

Ce sujet de thèse s'inscrit au cœur du programme A2P3 « Gouvernance, stratégies de marché et performance durable » qui est actuellement structuré en quatre sous-programmes.

Le sujet est positionné dans le sous-programme « Structures de propriété alternatives (Coops, Scops, mutuelles versus actionnariat capitalistique), stratégies de marché et performance marketing et financière ».

Il vient compléter une thèse déjà en cours et financée par le labex (Sandra Chalita, co-encadrement Ph. Aurier et P. Sentis) qui étudie le lien entre structures de propriété alternatives, modes de gouvernance et performance.

Le présent sujet est centré sur l'approfondissement du lien « stratégie marketing - performance ».

### ***Contexte et objectifs***

L'entreprise à structure actionnariale classique a jusqu'à ce jour fait l'objet de l'essentiel des recherches en management, à l'exception des domaines agroalimentaire et bancaire qui ont étudié en détail le champ des coopératives et des mutuelles (notamment dans le secteur vitivinicole).



Les structures alternatives étant très diverses selon leur secteur d'activité et leur contexte politico-légal, la littérature a surtout étudié leurs traits communs, en lien avec leurs modes de gouvernance.

Ainsi, les stratégies de marché, notamment dans le domaine du marketing, ont très peu été étudiées dans le cas des entreprises de type « coopératives », « scops » ou « mutuelles ».

Or, de par leur structure de propriété (l'entreprise appartient aux fournisseurs, aux salariés, aux clients ...), ces structures induisent des modes de gouvernance et de relation au marché différentes. Nous pouvons penser que ces spécificités induisent à leur tour le développement de stratégies spécifiques et une performance marketing (image, satisfaction, confiance, ...) et financière (rentabilité, profitabilité, risque ...) spécifique.

Au plan plus marketing, produisent-elles des produits similaires ou spécifiques, adaptent-elles les process, ont-elles différents modes de gestion de la relation client, ont-elles un mode d'évaluation différent, une image différente.... ? Quelle est la nature de la valeur proposée aux clients, est-elle différente, sur quoi s'appuie-t-elle ? Et pour quels résultats ?

L'objet de cette thèse est d'approfondir les stratégies développées dans ces structures et leur impact sur la performance vue sous l'angle marketing et financier.

Quelles sont les spécificités de ces stratégies de marché (stratégie de marque, de gamme, d'image, de relation client ...), notamment en lien avec les consommateurs et les distributeurs ? Quelle performance marketing en résulte (image, satisfaction, confiance, création de valeur perçue par le client, qualité relationnelle) ? Pour quelle performance financière.

## ***Méthodologie***

Outre la revue bibliographique nécessaire, la thèse mettra en jeu des interviews qualitatifs auprès des partenaires de marché (consommateurs, distributeurs), l'utilisation et la participation au développement de bases de données marketing et financière et l'exploitation quantitative de ces données, la collecte de données d'enquêtes et leur exploitation quantitative, en lien avec les bases de données financières. Le doctorant pourra s'appuyer sur la base de données développée au sein du programme A2P3 du Labex et devra contribuer à son enrichissement.