

Etude de Marketing



BUT Techniques de Commercialisation

Année 2023-2024

BUT1 TC4

SAÉ Marketing S2

Tuteur : Monsieur Pierre Charles Soulié

IUT VANNES

8 rue Montaigne -BP 561 – 56017 VANNES CEDEX

02 97 62 64 64 - www.iutvannes.fr

Sommaire

Introduction	3
I. Rédaction du questionnaire : Justificatif du questionnaire et leur formats	4
A. Justification du choix de modalités et recueil de données	4
B. Justification du choix.....	5
II. Traitement des données, pertinence des traitements effectués	6
A. Comparaison des habitudes de consommations des deux boissons.....	6
1. Consommation Générale	6
2. Fréquence de Consommation.....	6
3. Marques Préférées	6
4. Motivations d'Achat.....	6
5. Sources de Connaissance des Marques	7
6. Activités Associées à la Consommation	7
7. Connaissance des Ingrédients.....	7
8. Consommation Croisée	7
B. Nouveau produit	7
C. Pertinence des traitements effectués.....	8
Conclusion	9

Introduction

Pour concevoir notre étude quantitative sur les boissons énergisantes, nous avons mené une enquête de marché approfondie afin de découvrir les nouvelles tendances et les préoccupations des consommateurs, en particulier concernant les ingrédients et leurs impacts sur la santé. En effet, nous avons découvert que les consommateurs portaient de plus en plus d'importance à leur santé, à la suite d'une prise de conscience croissante des effets négatifs des boissons énergisantes.

Cette analyse nous a conduit à envisager la création d'une boisson énergisante à base de thé, exempté de taurine et contenant moins de sucre, offrant ainsi une alternative plus saine. Nous comptons donc développer une nouvelle gamme, au sein de notre marque Fruitea, dédiée aux boissons énergisantes à base de thé. Il s'agit d'une grosse nouveauté pour Fruitea puisque nous n'avons jamais commercialisé des boissons énergisantes car la marque est spécialisée dans le thé.

Afin de bien cerner les attentes des consommateurs et d'affiner notre produit, nous avons élaboré un questionnaire avec la plateforme Sphinx. Voici le lien pour accéder au questionnaire : <https://educ.sphinxonline.net/surveyserver/s/4lx52j> .

Ce questionnaire a été soigneusement structuré pour collecter des données précises sur divers aspects tels que le format, le prix, le lieu de distribution et l'emballage de la boisson. Nous avons interrogé un échantillon arbitraire principalement constitué de femmes âgées de 18 à 35 ans, adeptes de boissons énergisantes et de thés glacés.

Cette étude nous permet d'ajuster notre offre pour répondre au mieux aux besoins et aux envies de notre cible, tout en tenant compte des variations de préférences selon l'âge et le genre.

Nous nous posons donc la question suivante : Quel est le comportement du consommateur des boissons énergisantes et des thés glacés ?

Pour répondre à cette question, nous allons dans un premier temps voir la conception de l'étude quantitative, puis la rédaction du questionnaire et enfin le traitement des données.

I. Rédaction du questionnaire : Justificatif du questionnaire et leur formats

Nous avons réalisé notre questionnaire sur Sphinx afin de faciliter l'analyse des réponses. Notre questionnaire est composé d'une vingtaine de question avec quatre pages. La première concerne essentiellement des questions sur les boissons énergisantes, la deuxième page des questions sur les thés glacés et la troisième sur le lancement de notre nouvelle boisson et la quatrième le profil du répondant.

A. Justification du choix de modalités et recueil de données

Les modalités ont été choisies grâce aux différents types de questions, dépendant du résultat que nous avons voulu.

Pour commencer, nous avons la question "Buvez-vous des boissons énergisantes / thés glacés ?", c'est une question fermée dichotomique avec "Oui" ou "Non" comme réponse sur des post-it. Nous avons présenté cette question de cette façon pour accrocher le répondant dès le début grâce aux couleurs. Il s'agit d'une réponse obligatoire puisque si la personne répond "Non", il ne répondra pas aux questions de consommation sur les boissons énergisantes / thés glacés. Il y a aussi une question à choix multiple "Sous quel format préféreriez-vous acheter cette boisson ?", qui permet de laisser plus de choix aux consommateurs, mais les réponses sont quand même restreintes.

Ensuite, sous forme de nom et image, nous avons posé les questions dichotomiques, "Quelle marque de boisson énergisante / thés glacé buvez-vous le plus ?" à choix unique. Ici, nous avons mis le nom des trois marques proposées avec leurs logos ce qui permet de mieux les identifier. De plus, nous avons mis une réponse ouverte avec la possibilité d'indiquer une autre marque.

Également, nous avons les questions sous forme de classement comme "Classez les raisons pour lesquelles vous choisissez cette marque ?", avec comme réponses le "Goût", "L'image de marque", "Prix" et les "Effets" c'est donc une question fermée, présentée sous forme aléatoire avec deux réponses possibles. Ainsi que la question "Classez vos trois saveurs préférées : " qui elle est une question obligatoire, puisque c'est un élément important pour notre lancement de produit.

Le prochain type de question est sous forme de pavés cliquables. Donc nous avons pour commencer « De quelle manière avez-vous eu connaissance de cette marque ? » avec réponses multiples. Cette question avec deux réponses possibles, non obligatoire, affichée en aléatoire est permet de savoir comment les répondants ont eu connaissance de la marque qu'ils consomment le plus pour savoir quelle est la meilleure stratégie de communication pour notre produit. Ainsi que les questions obligatoires, « Quel emballage préféreriez-vous ? » et « Où achèteriez-vous le produit », puisqu'il s'agit de données importantes pour le lancement de notre nouveau produit. Il n'y a qu'une seule réponse possible, et c'est en mode aléatoire pour ne pas influencer. Et enfin, la question sur l'âge, à choix multiple, obligatoire et non aléatoire vu que ce sont des échelles d'âge et il faut que l'ordre des réponses ai du sens.

En outre, nous avons inclus un autre format de question assez simple pour savoir pourquoi les répondants consomment des boissons énergisantes et/ ou de thés glaces. Ce sont simplement des cases à cocher puisque c'est à réponse multiple, avec comme questions « Pour quelle(s) activité(s) consommez-vous des thés glacés ? » et « Pour

quelle(s) activité(s) consommez-vous des boissons énergisantes ? », avec la possibilité d'une réponse ouverte "Autre". Et une question à réponse multiple aussi pour la question "Vous êtes : » et comme réponse « Homme », « Femme » ou « Je ne souhaite pas le préciser ».

Nous avons aussi des questions tableaux avec une réponse possible par colonne. Il s'agit en réalité de deux questions dichotomiques mis dans un tableau avec comme réponse "Oui" ou "Non". La question est « Connaissez-vous les ingrédients présents dans les boissons énergisantes et les effets sur votre santé ? ». Nous avons réalisé le même type de tableau pour la question « Sous quel format préféreriez-vous acheter vos boissons en fonction du cl. ? », en question obligatoire à choix multiple.

Les deux dernières questions de la page "Lancement d'un nouveau produit" sont obligatoires, elles sont : « En dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ? » ainsi que « En dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de trop cher ? » avec comme consigne en rouge « Sachant qu'il s'agit d'un format de canette 50cL » pour que chaque répondant se base sur le même format. Ces questions sont donc des échelles graduées pour permettre au répondant d'avoir un choix assez large allant de 0.60€ à 3.60€ avec des intervalles de 0.20€.

B. Justification du choix

Pour notre étude quantitative, nous avons réalisé un échantillonnage arbitraire dans le but de se donner une première idée de la faisabilité de notre nouveau produit en évaluant les réponses cognitives, affectives et comportementales de la cible. L'échantillon se compose de 158 répondants individuels, dont 73,42% sont des femmes et 25,32% des hommes, puis 1.27% ont préféré ne pas préciser leur genre et 92% des répondants ont entre 18 et 34 ans. Ce questionnaire a donc été répondu majoritairement par notre cible puisque nous ciblons des femmes entre 18 et 25 ans.

II. Traitement des données, pertinence des traitements effectués

A. Comparaison des habitudes de consommations des deux boissons

1. Consommation Générale

Boissons Énergisantes : 44,94% des répondants consomment des boissons énergisantes, tandis que 55,06% n'en consomment pas. Donc une majorité des personnes interrogées ne sont pas des consentant pas consommatrice de ces produits.

Thés Glacés : En revanche, 84,51% des répondants consomment des thés glacés, ce qui montre une popularité beaucoup plus élevée de ce type de boisson. Seulement 15,49% n'en consomment pas, ce qui témoigne de leur ancrage dans les habitudes de consommation.

2. Fréquence de Consommation

Boissons Énergisantes : Parmi les consommateurs, 35,71% boivent des boissons énergisantes une fois par mois, 27,14% une fois toutes les deux semaines, 22,86% une fois par semaine, et seulement 7,14% en consomment quotidiennement ou une fois par an.

Thés Glacés : Pour les thés glacés, 36,50% des répondants en consomment une fois toutes les deux semaines, 27,01% une fois par semaine ou par mois, et 8,03% en boivent quotidiennement.

Cette répartition indique une consommation plus régulière et fréquente des thés glacés par rapport aux boissons énergisantes.

3. Marques Préférées

Boissons Énergisantes : RedBull est la marque la plus consommée (42,25%), suivie de Monster (29,58%) et Crazy Tiger (26,76%). Seuls 1,41% des répondants choisissent une autre marque, montrant une forte concentration de la préférence des marques.

Thés Glacés : Lipton IceTea est la marque la plus consommée (51,82%), suivie de FuzeTea (34,31%) et OasisTea (12,41%).

La domination de Lipton IceTea sur le marché des BRSA est plus marquée comparée à RedBull.

4. Motivations d'Achat

Boissons Énergisantes : 81,69% des répondants choisissent les boissons énergisantes pour le goût, 36,62% pour les effets, 35,21% pour le prix, et 23,94% pour l'image de marque.

Thés Glacés : Pour les thés glacés, 96,35% des répondants citent le goût comme principale raison, 38,69% le prix, 29,93% l'image de marque, et seulement 4,38% les effets.

Cela montre une importance plus grande du goût et du prix pour les thés glacés, tandis que les effets jouent un rôle plus crucial pour les boissons énergisantes.

5. Sources de Connaissance des Marques

Boissons Énergisantes : Les marques sont connues par le bouche à oreille (32,39%), les événements sportifs ou caritatifs (33,80%), les salons ou chez des amis (35,21%), les réseaux sociaux (14,08%), les publicités à la télévision (9,86%) et les publicités extérieures (5,63%).

Thés Glacés : Pour les thés glacés, 37,96% des répondants ont connu la marque par le bouche à oreille, 45,99% dans des salons ou chez des amis, 7,30% via les réseaux sociaux, 16,79% grâce aux publicités à la télévision et 12,40% via les publicités extérieures.

Ceci met en avant que les salons et interactions sociales jouent un rôle plus important pour les thés glacés, tandis que les événements sportifs sont plus significatifs pour les boissons énergisantes.

6. Activités Associées à la Consommation

Boissons Énergisantes : 30,99% des consommateurs associent les boissons énergisantes au sport, 28,17% les consomment pour étudier, 32,39% pour s'hydrater, 9,86% pour la relaxation et 32,39% pour d'autres activités.

Thés Glacés : Pour les thés glacés, 62,04% des consommateurs les associent à l'hydratation, 40,15% à la relaxation, 8,03% aux études et 0,73% au sport.

Cela indique que les thés glacés sont perçus comme des boissons plus polyvalentes et adaptées à la relaxation et à l'hydratation.

7. Connaissance des Ingrédients

Boissons Énergisantes : 83,10% des consommateurs de boissons énergisantes ne connaissent ni les ingrédients ni leurs effets sur la santé, tandis que 39,44% les connaissent.

Thés Glacés : Pour les thés glacés, 36,23% connaissent les ingrédients présents dans ces boissons, contre 29,71% qui ne les connaissent pas.

Les consommateurs de thés glacés sont donc légèrement plus informés sur les ingrédients par rapport aux consommateurs de boissons énergisantes.

8. Consommation Croisée

Il est intéressant de noter que 60 personnes consomment à la fois des boissons énergisantes et des thés glacés, ce qui montre une certaine flexibilité et diversité dans leurs habitudes de consommation. En revanche, 11 personnes consomment exclusivement des boissons énergisantes, tandis que 73 préfèrent les thés glacés sans consommer de boissons énergisantes. Enfin, 14 personnes ne consomment ni l'un ni l'autre.

B. Nouveau produit

En ce qui consiste des questions en rapport avec le lancement de notre nouveau produit, nous avons recueilli des informations très importantes, comme les saveurs importantes, le goût pêche est préféré par 88,89% de nos répondants framboise 61,81% et citron vert, 50,69%. Cependant, les préférences varient en fonction de l'âge : les moins de

18 ans préfèrent la pêche et le citron vert, les 18-34 ans préfèrent la pêche et la framboise, et enfin les 35-59 ans préfèrent la pêche, la cerise et la framboise. Globalement, la saveur pêche est la favorite.

De plus nous avons des informations par rapport aux préférences d'emballages c'est-à-dire que 30,56% de nos répondants préfèrent les gourdes rechargeables, 29,86% les bouteilles en plastique, et 22,92% les canettes en métal. Les préférences varient également par tranche d'âge :

- Moins de 18 ans : gourde rechargeable et canette en métal (50/50)
- 18-34 ans : bouteille en plastique (60%) et gourde rechargeable
- 35-59 ans : gourde rechargeable, bouteille en plastique et canette en métal

Nous avons ainsi les préférences de formats, 33 cl est préféré par 36,11% et 34,03% préfèrent les formats d'1 litre. Puis, pour le lieu d'achat 63,89% aimeraient acheter en supermarché, 15,97% en magasin spécialisé puis 16,67% en bar/restaurant/discothèque.

Enfin, pour le prix, nous avons fait un tableau de prix et estimons que le prix idéal sera entre 1,60€ et 1,80€ de plus, 27,08% jugent un produit de mauvaise qualité en dessous de 1€ et 18,06% considèrent un produit trop cher au-dessus de 2€.

C. Pertinence des traitements effectués

Les données révèlent des tendances claires et permettent de dégager des connaissances précieuses pour le développement de produits et les stratégies marketing. Les résultats montrent des préférences bien définies pour les saveurs, les formats, et les canaux de distribution, ainsi qu'une méconnaissance générale des ingrédients et de leurs effets. Ces informations sont cruciales pour ajuster les campagnes de sensibilisation et améliorer la transparence sur les composants des boissons.

Conclusion

Notre étude de marché basé sur les boissons énergisantes et les thés glacés a révélé des tendances importantes et des comportements de consommateurs utiles pour le développement de notre nouveau produit. Les résultats montrent que les consommateurs font de plus en plus attention aux composants des boissons énergisantes et à leur impact sur la santé. Cela nous a emmené à créer une gamme de boissons énergisantes à base de thé noir, sans taurine et avec moins de sucre, visant à offrir une alternative plus saine.

L'étude quantitative, réalisée à l'aide d'un questionnaire structuré, nous a permis de collecter des données précises sur les préférences et habitudes des consommateurs. Les informations recueillies ont confirmé des choix de saveurs dominantes comme la pêche, la framboise et le citron vert, ainsi que des préférences pour les formats d'emballage, avec une forte demande pour les gourdes rechargeables et les bouteilles en plastique.

L'analyse de nos réponses montre une segmentation claire par tranche d'âge et une variation des préférences en fonction du profil des consommateurs. Les jeunes adultes, notamment les femmes entre 18 et 34 ans, constituent la majeure partie de notre cible, assurant notre stratégie de communication et de distribution orientée vers ce segment.

Ces insights sont essentiels pour affiner notre produit en termes de goût, de packaging et de prix, tout en répondant aux attentes de transparence et d'information sur les ingrédients et leurs effets. Nous sommes désormais mieux équipés pour adapter notre offre et répondre de manière optimale aux besoins et envies des consommateurs, tout en promouvant une consommation plus responsable et informée.