

Étude sur la mise en marché de la boisson énergisante Red Bull®



Table des matières

Présentation du document

Section 1 L'introduction et l'analyse du produit

Section 2 L'étude de la clientèle-cible

Section 3 La décomposition du macro-environnement

3.1 Environnement politico-juridique

3.2 Environnement économique

3.3 Environnement socio-culturel et démographique

3.4 Environnement technologique

3.5 Environnement écologique

Section 4 L'analyse du marketing-mix

Conclusion

Médiagraphie

Annexe 1 Données pour le positionnement

Annexe 2 Normes d'étiquetage pour les produits de santé naturels

Annexe 3 Estimation de la population (tableau)

Annexe 4 Test de produit

Présentation du document

L'objectif du présent travail est de réaliser une étude sur la mise en marché d'un produit alimentaire. L'étude sur la mise en marché consiste à recueillir et à analyser toute l'information pertinente pouvant guider l'entreprise dans la prise de décisions importantes. Elle permet d'identifier les possibilités du produit, les risques du marché et les problèmes actuels.

Notre document est divisé en quatre parties. Au tout début, nous présentons l'historique du produit choisi. Par la suite, après avoir défini la segmentation de la clientèle-cible à la section 2, nous avons procédé à la décomposition du macro-environnement à la section suivante. Quant à la section 4, elle nous a permis d'analyser les variables du marketing-mix.

Section 1

L'introduction et l'analyse du produit

Les styles de vie de notre nouveau siècle vont de pair avec la popularité croissante des musiques électroniques et urbaines, l'attrait grandissant des produits biologiques et naturels, l'explosion d'Internet et des technologies sans fil. Présente dans les modes de vie dynamiques d'aujourd'hui, nous avons décidé de choisir la boisson Red Bull puisque l'évolution des boissons énergétiques est remarquable. Au tout début, ces boissons n'étaient presque pas connues et il n'existait que quelques compagnies. Aujourd'hui, on peut compter plus d'une cinquantaine de compagnies de boissons énergétiques (Hype, Base, Monsters, Reload, Guru, Bawls, Énergie, SoBe, etc.) et nous croyons que tout le monde ou presque a déjà entendu parler de ce produit et y a même déjà goûté. Regardons plus précisément l'évolution du Red Bull lui-même.

Asie – années 1980. On prescrit aux personnes surmenées un sirop fortifiant : le Krating Daeng. C'est lors d'un voyage dans cette région que Dietrich Mateschitz a découvert les boissons énergisantes qui ont pour effet de stimuler le mental et le physique des gens pour une courte période.

L'Autrichien, alors employé dans une usine de dentifrice, décide de concevoir une boisson du même genre. C'est dans une bâtisse en forme de volcan que le mélange explosif a été lancé. En 1987, dans le village Fuschl am see, est née la boisson énergisante Red Bull. L'idée de créer ce produit a surgi en 1984, ce sont donc les trois premières années avant son lancement qui ont été les plus importantes, question d'élaborer l'idée avec grand soin.



Depuis ce temps, ce produit stimulant le corps et l'esprit a su se faire connaître mondialement. Aujourd'hui, les consommateurs se répartissent dans plus de 60 pays.

En ce qui a trait au positionnement de l'entreprise, nous remarquons que parmi les trois concurrents que nous avons sélectionnés soit Énergie, Bawls et Guru, la boisson Red Bull est celle qui a le prix de vente le plus élevé. Malgré ce fait, nous pouvons remarquer qu'elle est tout de même la plus populaire et la plus appréciée dans l'esprit du consommateur et la plus consommée par celui-ci. Nous avons préparé à la section 2, des cartes perceptuelles concernant le positionnement de la boisson Red Bull et de ses concurrents.

Section 2

L'étude de la clientèle-cible

Une des étapes importantes pour une démarche stratégique est celle d'identifier le marché ou les différents segments de marché sur lesquels nous voulons nous démarquer. Il existe différents critères pouvant aider à segmenter un marché : les critères géographiques, les critères sociodémographiques et les critères psychographiques.

a) Géographiques

Continents : **Amériques**, Europe, Asie, Océanie, Afrique, Antarctique.

Pays : **Canada**, Brésil, États-Unis, Japon, France, Belgique, Barbade, Autriche, Colombie, Costa Rica, Chili, etc.

Marchés métropolitains : Montréal, Toronto, Québec, Vancouver, Calgary, etc.

Types d'habitants : Habitants ruraux, urbains, du centre-ville ou de la banlieue.

Bien que le produit soit distribué internationalement, nous avons décidé de limiter notre travail au marché canadien. Par contre, c'est là que s'arrête la limite, nous ne réduisons pas à une province en particulier.

b) Sociodémographiques

Âges : de 5 à 9 ans, de **10 à 14 ans**, de **15 à 19 ans**, de **20 à 24 ans**, de **25 à 29 ans**, de 30 à 34 ans, de 35 à 44 ans, de 45 à 65 ans, etc.

Sexes : **masculin, féminin**.

Taille du foyer : un individu, deux individus, trois individus, quatre individus et plus.

Cycle de vie familiale : célibataire, jeunes mariés, jeunes mariés avec au moins un enfant, couple à la retraite.

Revenu : **moins de 5 000\$, de 5 000 à 10 000\$, de 10 000 à 15 000\$, de 15 000 à 20 000\$, de 20 000 à 30 000\$, de 30 000 à 40 000\$, de 40 000 à 50 000\$, 50 000\$ et plus.**

Niveau d'éducation : primaire, **secondaire, collégiale, universitaire.**

Nationalité : canadienne, américaine, étrangère, etc.

Religion : catholique, protestante, orthodoxe, autres.

Nous avons retenu dans cette section trois critères. Tout d'abord, nos sujets masculins et féminins seront âgés entre 15 et 25 ans. De plus, nous nous concentrerons sur les personnes ayant un revenu inférieur à 15 000\$. Finalement, ce seront aussi des étudiantes et étudiants peu importe le niveau de scolarité. Bien entendu, étant donné que nos sujets sont âgés de 15 ans et plus, nous n'avons pas inclus le niveau de scolarité primaire.

c) Psychographiques

Style de vie : jeune cadre, **étudiant**, professionnel, etc.

Personnalité : **active**, passive, etc.

Motivation d'achat : économie, commodité, prestige, etc.

Niveau de consommation : petit consommateur, moyen consommateur, gros consommateur.

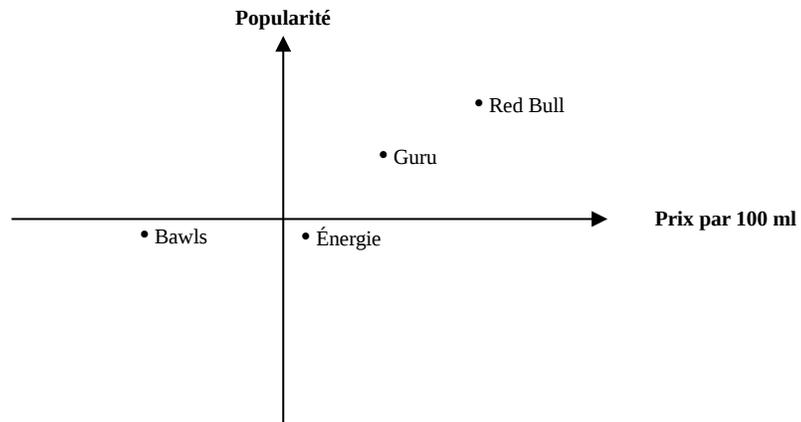
Fidélité à la marque : faible, moyenne, forte.

Sensibilité à l'effort marketing : qualité, prix, service, publicité, promotion, distribution.

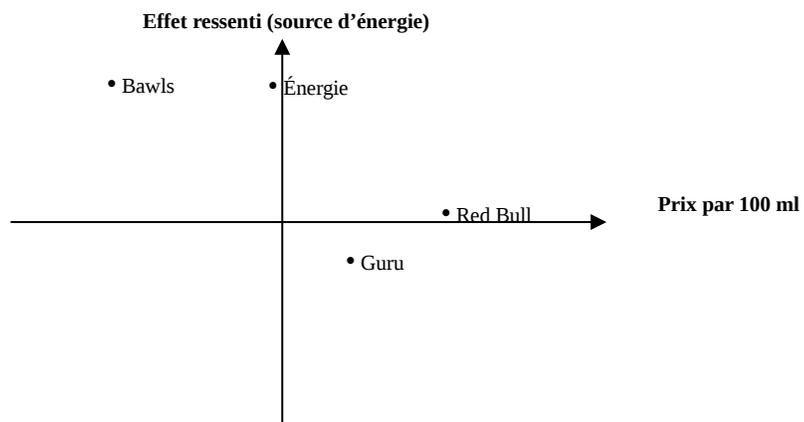
Nous avons quelques connaissances en fait des consommateurs de Red Bull. Dans notre marché cible, nous viserons les étudiants actifs et sportifs, les travailleurs et les « clubbers ».

Tel que mentionné en introduction, nous présentons ici deux cartes perceptuelles permettant le positionnement de la boisson Red Bull par rapport à ses concurrents.

Carte perceptuelle 1



Carte perceptuelle 2



(Voir le tableau des données ayant servi à ce positionnement à l'annexe 1)

Section 3

La décomposition du macro-environnement

3.1 Environnement politico-juridique

Comme tous les produits alimentaires, la boisson énergétique Red Bull est soumise à plusieurs lois et règlements.

D'ailleurs, la boisson est encore interdite dans certains pays puisqu'elle ne répond pas aux normes exigées. C'est le cas entre autres en Chine et en Corée du Nord et du Sud. Elle a aussi été longtemps interdite au Canada. Cela aura pris cinq ans à l'entreprise autrichienne pour percer le marché canadien et être approuvée par Santé Canada. Deux ingrédients de la Red Bull posaient problème. Le premier est la caféine. L'ajout de la caféine est seulement permis dans les boissons à base de cola. Ce qui n'est pas le cas de Red Bull. Le deuxième ingrédient est la taurine. Cette dernière ne peut être ajoutée à des aliments. Par contre, les règles ne sont pas les mêmes lorsqu'il s'agit d'un produit de santé naturel. L'opportunité était là et c'est donc en ce type de produit qu'a été reconnu Red Bull, depuis juin 2004, en vertu du nouveau Règlement sur les produits de santé naturels selon lequel chaque produit doit être évalué à des fins de qualité et d'innocuité. Depuis ce temps, la boisson énergisante peut être offerte n'importe où au Canada étant donné qu'elle affiche sur sa cannette son numéro de produit de santé naturel (NPN 80000012). En date de juin 2005, elle était la seule boisson au Canada ayant un numéro de produit de santé (naturel).

À l'extérieur du pays, d'autres organismes du même type que Santé Canada gèrent les produits alimentaires mis en marché. En Suisse, nous retrouvons l'Office fédéral de la santé tandis qu'en France, nous parlons de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (Afssa).

Il n'y a pas que les ingrédients d'un produit qui sont régis par des lois. L'étiquetage doit aussi être approuvé (voir annexe 2). Santé Canada, l'Agence canadienne d'inspection des aliments

(ACIA)¹ et Agriculture et Agroalimentaire Canada² sont tous des organismes qui vérifient l'étiquetage et les informations qui y apparaissent : la marque, le numéro d'identification, la liste des ingrédients médicinaux et non médicinaux, l'usage ou les fins recommandés, la dose et la durée d'utilisation, les mentions de risque, les normes d'entreposage, etc. En plus de vérifier l'étiquetage, Agriculture et Agroalimentaire Canada s'assure que la publicité des produits ne soit pas fautive. Par exemple, en ce qui concerne l'étiquetage, pour qu'un produit puisse afficher une mention « source d'énergie », celui-ci doit fournir au moins 100 calories par portion. Ce qui est le cas de notre boisson.

¹ www.inspection.gc.ca/francais/tocf.shtml

² www.agr.gc.ca/index_f.phtml

3.2 Environnement économique

Depuis maintenant plusieurs années, l'industrie des boissons énergisantes ne cesse de se développer. Comme la dimension économique du marché est un élément de premier ordre pour le responsable marketing, il serait donc intéressant d'analyser plus en profondeur les facettes de l'environnement économique de la boisson Red Bull.

La façon dont notre équipe a segmenté le marché du produit sont des gens âgés entre 15 et 25 ans qui ont un train de vie actif et reçoivent un salaire inférieur à 15 000\$ par année.

Au tout début de la mise en marché de la boisson Red Bull, les ventes s'effectuaient uniquement dans son pays d'origine, c'est-à-dire l'Autriche. Ce n'est qu'en 1997 que Red Bull prenait un envol international dont bien sûr au Canada. Plusieurs facteurs économiques ont sûrement favorisé la croissance et l'expansion de ce produit face à la segmentation choisie.

Selon le site Internet de Statistique Canada³ (voir tableau à l'annexe 3), nous pouvons constater que le Canada connaît une croissance d'individus dans les classes d'âges 15-19 ans et 20-24 ans depuis 1997, année d'expansion internationale pour le produit Red Bull. De plus, ces tranches de notre population canadienne représentent, dans la majorité des cas, des gens actifs qui sont aux études ou qui commencent une nouvelle carrière. Comme la tendance est à la hausse, nous pouvons donc prévoir une croissance dans le secteur économique des boissons énergétiques.

Nous pouvons aussi constater que le taux de chômage est généralement en baisse ou se maintient dans une proportion qui favorise grandement les expansions de produits vers le Canada, car plus le taux de chômage est bas, plus les gens ont un pouvoir d'achat élevé, ce qui favorise encore une fois le produit étudié, car ce n'est pas un produit indispensable mais plutôt un produit d'appoint.

³ www.statcan.ca/start_f.html

Par contre, la hausse du dollar canadien vis-à-vis les autres devises importantes telles l'Euro et le dollar américain brouille quelque peu les prévisions des compagnies importatrices dans notre pays. Les marges bénéficiaires du produit viennent de baisser avec cette hausse, ce qui incitera sûrement ces compagnies à hausser leur prix pour mieux suivre leurs prévisions.

En regroupant les éléments, il est donc possible de mieux comprendre pourquoi il est favorable pour une compagnie comme Red Bull de faire une percée dans le marché canadien. Plusieurs de ces facteurs contribuent sans doute à l'essor de cette compagnie qui est maintenant un succès mondial.

3.3 Environnement socio-culturel et démographique

La clientèle ciblée par la boisson énergisante Red Bull est composée d'adolescents et de jeunes adultes attirés par l'image de dynamisme et de performance qu'apporte « l'energy drink ». Le segment de marché que nous avons choisi est représenté par les hommes et les femmes de 15 à 25 qui ont un revenu de moins de 15 000 \$. Ces gens atteints par le torrent Red Bull sont en majorité très actifs : ils sortent dans les clubs ou ils sont très sportifs. La compagnie mise beaucoup sur la publicité et le marketing pour attirer la clientèle vers son produit. Avec la technologie, le marché cible est surexposé à une multitude de campagnes publicitaires. Que ce soit dans le sport, dans les événements musicaux, dans les jeux vidéo ou bien simplement sur la rue, Red Bull est omniprésent et toujours prêt à convaincre les jeunes adultes qu'ils ont besoin d'un petit remontant.

Une des tendances canadiennes qui pourrait devenir une menace pour la compagnie est le déclin de la population âgée entre 15 et 25 ans. Depuis les débuts de Red Bull en 1984, la population de ce groupe d'âges a diminué de 316 199 personnes environ selon une étude statistique menée par Statistique Canada⁴ (voir tableau à l'annexe 3). Ce nombre ne représente, pour le moment, qu'un infime pourcentage soit 6,2 %, mais il deviendra probablement supérieur puisque les taux de natalité ne sont pas très élevés depuis quelques années. L'âge médian de la population canadienne est passé de 29,6 ans en 1981 à 39,5 ans en 2006. Les prévisions pour 2011 ne sont pas davantage reluisantes avec un âge médian de 41 ans, ce qui indique un important vieillissement de la population. Ce déclin de la population canadienne peut, à long terme, occasionner une baisse des ventes du produit au Canada.

La compagnie est omniprésente dans les grands centres urbains du Canada puisque c'est là que la majorité des jeunes gens actifs s'y trouve. Le bassin de clientèle est beaucoup plus large dans une ville comme Montréal ou Québec que dans le village de Joly sur la rive-sud de Québec. Red Bull est associé à toutes sortes d'événements sportifs et musicaux tels que la formule 1 et les festivals de musique techno couramment appelés les « raves ». Ces événements urbains attirent une multitude de gens qui représentent en grande partie la clientèle

⁴ www.statcan.ca/start_f.html

cible de Red Bull. Les efforts marketing de la compagnie ne s'arrêtent pas là. La nouvelle tendance « be junky at home » est prise d'assaut par la petite canette bleue. Des panneaux publicitaires virtuels avec le nom du produit figurent dans les jeux de PlayStation. La compagnie internationale ne laisse personne derrière, elle cible autant les « clubbers », qui représentent une grande partie de la clientèle, que les adeptes de jeux vidéo. Pas besoin d'habiter dans un grand centre urbain pour être sous l'influence de Red Bull.

3.4 Environnement technologique

En ce qui a trait à la partie technologie du macro-environnement de notre produit, nous remarquons qu'elle est très développée. Premièrement, pour ce qui touche la renommée de la boisson énergisante Red Bull, nous observons qu'elle est très bien reconnue par une grande majorité de personnes. En effet, c'est l'un des plus gros vendeurs dans toutes les marques de boisson énergisante. De plus, les ventes ne cessent d'augmenter d'années en années. Ces effets bénéfiques sont appréciés à l'échelle mondiale et le côté pratique du contenant également. La qualité du produit se retrouve autant du côté de l'emballage que du produit lui-même. On peut noter qu'au cours de ces dernières années, il y a eu une grande évolution de la technologie en ce qui concerne le procédé de fabrication. Ceci a été nécessaire afin de combler une demande qui ne cesse de croître grâce aux marchés émergents ainsi qu'à l'expansion planétaire. Par conséquent, un agrandissement de leur unique usine de fabrication a certainement été nécessaire pour suffire à cette demande croissante. Sans avoir de preuves tangibles, nous sommes convaincus qu'ils ont dû se spécialiser avec les années, que ce soit par les outils, les ingrédients ou tout ce qui englobe ce produit. Il est primordial pour cette entreprise de se tenir à jour dans le domaine technologique, notamment en ce qui a trait au procédé de fabrication.

Il va de soi que la compétition entre Red Bull et ses concurrents est très grande. Cela est dû au fait du vaste choix de marques de boissons qui se retrouvent sur le marché; ils doivent alors maintenir leur qualité. Nous croyons aussi que la technologie est plutôt une opportunité pour cette entreprise puisqu'avec cette dernière, elle peut performer et s'améliorer, mais cela peut aussi devenir une menace si les compétiteurs utilisent des nouvelles technologies et évoluent sans que celle-ci ne suive la tendance. Bref, c'est un peu des deux tout dépendant si Red Bull suit la technologie et l'évolution de ses compétiteurs. Pour ce qui concerne la facette de la technologie informatique du produit, nous pouvons tout simplement remarquer son évolution juste en allant sur le site Internet de Red Bull⁵, tout est si bien fait et si originalement conçu. Seulement en regardant les photos, les articles de journaux, nous pouvons remarquer comment il a eu une forte évolution, comment il est devenu une marque internationale avec le temps. C'est incroyable, essayons de nous imaginer l'évolution d'ici une dizaine d'années!

⁵ www.redbull.ca

3.5 Environnement écologique

Il aura fallu trois longues années avant que l'élaboration de Red Bull comme produit qui stimule le corps et l'esprit voit le jour. Avec sa composition d'ingrédients sélectionnés, cette boisson énergisante se révèle positive en faveur des fonctions organiques et psychiques. Dans un tel marché où le produit est en pleine effervescence, le gestionnaire doit connaître et comprendre l'environnement dans lequel il évolue. Par contre, les développements et les tendances en rapport avec cette effervescence de marché ne sont pas toujours en faveur ou en lien direct avec l'environnement et le respect écologique.

La protection de l'environnement contre les ravages de la société dite industrielle est, pour notre part, une grande opportunité dans les pratiques d'affaires en matière de marketing. Le marketing est une discipline jugée peu éthique par les consommateurs qui ont l'impression que les entreprises jouissent de leur condition de force pour leur faire acheter et consommer n'importe quoi à n'importe quel prix. Le nouveau consommateur est maintenant conscient et beaucoup plus informé, il est capable de distinguer les bons gestes des mauvais. Le fait d'être un commerce équitable et/ou respectueux en matière environnementale est présentement une mode qui ne cesse de soulever l'intérêt des consommateurs et par le fait même des entreprises. L'industrie Red Bull indique clairement sur ses canettes qu'elles peuvent être consignées où applicable, mais rien n'indique que le produit respecte les normes concernant la protection de l'environnement et/ou quelconque mouvement prônant des choix collectifs et individuels d'une part écologique. Ce qui signifie que l'image que prône Red Bull dans l'industrie des boissons énergisantes n'est pas celle d'une compagnie équitable ou écologique, mais plutôt celle d'une compagnie qui mise sur les ingrédients dits naturels ainsi que sur la performance mentale et physique qu'apporte cette boisson après l'avoir consommée.

Red Bull ainsi que ses concurrents font affaire avec plusieurs compagnies du domaine sportif et commanditent plusieurs événements dans ce même domaine. Ce qui explique leur vision de performance et non celle d'une compagnie dite écologique. Est-ce là une menace...

Section 4

L'analyse du marketing-mix

4.1 Le produit/service⁶

Après la Seconde Guerre mondiale, il y a eu une croissance phénoménale de l'industrie des services, ce qui a poussé à l'élargissement du concept de produit. Quatre critères font la distinction entre les produits et services. Premièrement, le produit doit être tangible. Deuxièmement, il doit pouvoir être stocké. Troisièmement, il doit être standard et quatrièmement, le consommateur ne doit pas participer à sa formulation et à sa distribution. La boisson énergisante répond parfaitement à ces quatre critères, ce qui fait d'elle un produit à part entière.

Red Bull est la marque du produit et aussi celle de la compagnie qui permet au consommateur de reconnaître la petite canette bleue, argent et rouge. Au fil des années, ce produit est devenu bien plus qu'une marque pour des millions de gens à travers le monde. Il est devenu un emblème de performance et de qualité. Les consommateurs savent qu'en achetant le produit identifié par deux petits taureaux rouges (emblème de marque), l'effet recherché sera assuré.



« C'est en voyant des Japonais prendre des boissons toniques pour contrer l'effet du décalage horaire que Dieter Mateschitz a eu l'idée de créer une boisson qui aurait des propriétés énergisantes », raconte Chantal Chrétien⁷, directrice des communications pour Effem Foods, distributeur de la boisson Red Bull au Canada. Le fondateur de Red Bull a bousculé les bonnes vieilles méthodes de marketing enseignées depuis des lustres et est aujourd'hui aux commandes d'une multinationale privée dont les ventes dépassent 150 millions d'euro, sans oublier que son produit occupe 60 % du marché mondial des boissons énergisantes. Une réussite qui a inspiré bon nombre de concurrents. Mille autres marques de ces boissons, dont la plupart n'ont qu'une

⁶ PETTIGREW Denis et TURGEON Normand, *Marketing 5^e édition*, éditions Chenelière McGraw-Hill, 2004, p. 158 à 180

⁷ <http://www.lesaffaires.com/fr/aujourd'hui/detailArchives.asp?id=20425&Recherche=1>

portée géographique limitée, se partagent le 40 % restant. Un nom de marque qui a du « punch » comme le produit, c'est exactement ce qu'avait besoin la boisson énergisante Red Bull dont les propriétés frappent aussi fort que l'appellation. Cette marque se distingue par son nom qui est l'instigateur de tous les autres concurrents, facile à prononcer peu importe le pays où elle se trouve. Loin d'être une proie facile pour les jeux de mots, ce nom commercial est si bien choisi qu'il risque d'être un de ces jours utilisé pour désigner la classe de produit dont il fait partie. Red Bull est une marque de fabricant qui vend son produit sous sa propre marque. Elle occupe une place de choix sur le marché selon Chantal Chrétien et elle est très populaire auprès des consommateurs; ce qui fait de cette multinationale la grande gagnante. Elle détient une large avance dans la bataille des marques. La société ne possède que deux produits⁸ qui ont le même nom : le Red Bull régulier et le Red Bull sans sucre, ce qui lui confère le titre de marque de famille. Il serait peut-être d'ailleurs à l'avantage de l'entreprise d'élargir la famille de produits afin de rejoindre d'autres consommateurs.

La boisson énergisante est vendue dans une canette d'aluminium scellée hermétiquement de façon à conserver la fraîcheur et la gazéification du produit. Ce conditionnement est résistant aux chocs, facile à manipuler, peu coûteux et bien sûr conserve la qualité jusqu'à la consommation. À moins d'en faire un usage autre que celui mentionné ou que la canette soit endommagée, le conditionnement ne présente aucun danger pour le consommateur. Le produit est vendu à l'unité, en format de 250 ml, puisqu'une fois ouverte, la canette ne peut pas être refermée. Ce serait peut-être une nouvelle voie à explorer, soit d'avoir un contenant que les consommateurs pourraient refermer et récupérer. La quantité contenue représente la dose recommandée pour une personne qui souhaite ressentir une « stimulation au niveau du corps et de l'esprit ». Une mise en garde limitant la consommation à deux canettes par jour est affichée sur le produit qui n'est pas destiné à un usage familial. Pour les amateurs, un regroupement de quantité a été mis en marché : des paquets de quatre ou vingt-quatre unités sont disponibles et permettent de réaliser de légères économies. Le conditionnement est facile à ouvrir et à utiliser. De plus, son image de marque correspond au besoin qu'ont certains consommateurs d'acheter de la qualité. Le contenant d'aluminium recyclable et consigné du nouveau conditionnement permet aux gens de plus en plus sensibles à l'écologie d'y trouver leur compte.

⁸

www.redbull.ca

L'étiquette imprimée sur le conditionnement contient une foule d'informations qui servent à convaincre l'acheteur au tout dernier moment dans sa prise de décision. Des informations telles que « boisson qui stimule le corps et l'esprit » ou « déconseillé aux femmes enceintes » guideront le consommateur dans son choix d'acheter cette boisson énergisante. Ce genre de produit n'offre pas de garantie et de service après vente, mais sont imprimées sur la canette les indications nécessaires pour rejoindre la compagnie si le produit est défectueux. En ce qui concerne la classification du produit en gamme et ligne, la compagnie ne possède que deux produits. Ces deux produits forment une ligne.

Avec Red Bull, nous avons l'exemple d'une entreprise qui a connu et qui connaît des succès uniques dus à deux choses : une mise en marché efficace et un produit exceptionnel. Bien entendu, il peut toujours y avoir place à l'amélioration. Quelques suggestions concernant le produit se retrouvent à l'annexe 4.

4.2 Le prix⁹

En ce qui a trait au prix, nous remarquons que c'est une variable qui est longuement réfléchi. Ce n'est pas un chiffre que les entreprises fixent au hasard. C'est un chiffre très important qui demande beaucoup d'analyse. Nous pouvons même le qualifier comme l'aspect le plus complexe de la gestion du marketing. C'est cette variable qui peut assurer le succès et la croissance de l'entreprise ou qui peut malheureusement entamer l'échec. C'est celle-ci aussi qui stimule ou non les ventes. Pour le produit Red Bull, nous pouvons remarquer que son prix, qui est légèrement supérieur à celui de ses concurrents, stimule tout de même positivement les ventes et cette offre influe très bien sur la demande puisque celle-ci est très forte.

Par son effet direct sur la rentabilité, chaque entreprise doit déterminer son prix selon l'objectif qu'elle vise. Ces objectifs en matière de fixation de prix doivent découler des objectifs de marketing qui eux doivent être en concordance avec les objectifs de l'entreprise elle-même. Parmi les six objectifs visés au moment des prises de décisions concernant le prix, nous avons conclu que l'entreprise Red Bull utilise l'objectif de maximisation des profits. Nous avons déduit ceci puisque premièrement Red Bull n'utilise pas un objectif de survie puisqu'elle ne se retrouve pas dans une situation problématique. Son nom est fait et elle détient également une bonne réputation puisque son produit se trouve en croissance et non en déclin. Deuxièmement, elle ne peut pas vraiment viser l'objectif de parité avec la concurrence ou l'objectif d'accroissement des parts de marché puisque Red Bull détient déjà une bonne part de marché et son prix est plus haut que celui de la concurrence, alors elle n'a pas besoin de fixer son prix au niveau de ses concurrents. Troisièmement, nous pouvons exclure l'objectif de promotion d'une gamme de produits puisque Red Bull n'a jamais et ne diminuera jamais son prix pour une certaine période ou pour une promotion quelconque. Finalement, nous n'avons rien trouvé qui nous permette de penser que l'entreprise visait l'objectif d'atteinte d'un taux de rendement sur les investissements.

Puisque Red Bull vise à maximiser les profits, nous en déduisons qu'elle utilise la méthode de fixation des prix basée sur l'interaction de l'offre et la demande. La fixation est loin d'être une

⁹ PETTIGREW Denis et TURGEON Normand, *Marketing 5^e édition*, éditions Chenelière McGraw-Hill, 2004, p. 258 à 282

chose simple pour Red Bull. Elle doit prendre en considération autant l'offre que la demande, puisque si elle se base uniquement sur la demande, elle risque de ne pas couvrir tous les coûts reliés au produit et contrairement, si elle se base seulement sur l'offre, elle risque de ne pas pouvoir offrir des prix concurrentiels. Finalement, elle a déterminé que c'était la meilleure façon pour arriver à son but qui est de maximiser ses profits en tenant compte de cette interaction. Et nous croyons que ce fut un bon choix puisque tout va bien au niveau des profits pour Red Bull.

Nous avons conclu aussi que Red Bull utilise la politique de pénétration puisque malgré le fait qu'elle a toujours vendu à un prix supérieur à celui des concurrents, elle a tout de même fait son introduction sur le marché avec un prix plus bas qu'aujourd'hui en 2006. Elle n'a pas fait le contraire, soit de le vendre à un prix énorme au début et de le diminuer par la suite comme ça été le cas pour les lecteurs DVD. Red Bull a toujours augmenté son prix.

Le produit Red Bull est vendu au prix de 2,99 \$. Ce prix représente un prix non arrondi et ce n'est pas sans aucune raison. Au contraire, tout est calculé puisque Red Bull, comme toutes les entreprises, sait ce que les prix non arrondis reflètent dans la tête des gens. Elle sait que les consommateurs associent ce prix à quelque chose de moins cher et ça leur donne l'impression que le prix a été réduit.

Étant donné le minime nombre de produits que détient l'entreprise Red Bull, elle n'a pas de ligne de produits, donc évidemment, il n'y a pas non plus différentes lignes de prix. Par contre, le prix qu'utilise Red Bull entraîne une influence sur les facteurs psychologiques. Bon nombre de gestionnaires croient que l'on peut demander des prix plus élevés que ceux fixés par la concurrence pour certains produits, car ce ne sont pas tous les consommateurs qui recherchent des bas prix, c'est le cas pour Red Bull et les boissons énergisantes. Red Bull vend sa boisson à un prix plus élevé que la concurrence et elle n'est pas pour autant pénaliser au niveau des ventes, car les gens sont prêts à payer ce prix puisqu'ils associent Red Bull à une image de qualité et d'efficacité. Alors ce facteur psychologique influe sur le prix que les gens sont prêts à payer pour le produit.

Étant donné que Red Bull se retrouve dans le domaine de l'alimentation, les distributeurs ramènent le prix en millilitres pour permettre aux consommateurs de le comparer à celui des boissons concurrentes. Ce qui vient déterminer le prix unitaire du produit, soit 1,20 \$ pour 100 millilitres.

Red Bull est une entreprise qui ne joue pas beaucoup avec ses prix; nous pourrions même dire jamais. Elle n'effectue aucun changement au niveau de ses prix de vente, alors nous ne pouvons donner aucune précision sur les facteurs qui peuvent influencer ce changement. Par contre, Red Bull offre des escomptes aux clients, ces derniers sont accordés lors des ventes d'emballage de quatre ou de vingt-quatre unités qui se vendent respectivement aux prix de 11,49 \$ et 64,99 \$.

Comme nous l'avons déjà mentionné, le prix est une variable très importante. C'est la raison pour laquelle nous suggérons, à l'annexe 4, que l'entreprise baisse les prix puisque les consommateurs trouvent le produit un peu dispendieux. Les clients seraient ainsi plus satisfaits et sûrement que cela paraîtrait dans les ventes.

4.3 La distribution¹⁰

De nos jours, il est très rare qu'un producteur vende directement sa marchandise au consommateur. Comme le processus de distribution s'avère beaucoup plus complexe qu'une simple vente entre le producteur et le consommateur final, il sera donc possible d'analyser plus profondément le système de distribution du produit étudié dans cette analyse.

Même si le produit est encore en pleine croissance, la boisson Red Bull jouit d'une visibilité incroyable grâce à ses stratégies marketing¹¹. Il est donc beaucoup plus facile pour l'entreprise de vendre son produit au détaillant, car ce dernier sait très bien que le produit se vend comme des petits pains chauds. De plus, il faut garder en tête que Red Bull utilise une stratégie d'aspiration pour sa distribution. Cela signifie que la promotion est faite auprès du consommateur. Celui-ci désire le produit et le demande au détaillant. Si ce dernier ne l'a pas et que plusieurs clients lui demandent, il se pourrait qu'il décide de s'en procurer pour satisfaire sa clientèle.

Pour rendre le produit accessible, l'entreprise doit déterminer les éléments importants du système de distribution qu'elle utilisera pour l'acheminer vers le consommateur. Pour optimiser la distribution de son produit, Red Bull accorde à la distribution une importance primordiale au niveau des aspects suivants :

- ✚ Le lieu : Le lieu où le produit doit être vendu est primordial. Il doit être disponible à le plus d'endroits possibles (aux bons endroits) et à proximité de la clientèle susceptible de se procurer ce produit (clientèle définie dans la première partie du travail). Aussi, Red Bull se trouve dans plusieurs événements sportifs pour la vente et la promotion de son produit.
- ✚ Le temps : Le produit est disponible en tout temps pour la clientèle, car il se trouve dans la plupart des dépanneurs qui sont majoritairement ouverts 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Il n'y a donc pas de difficulté à se procurer la boisson lorsque nous en avons besoin.

¹⁰ PETTIGREW Denis et TURGEON Normand, *Marketing 5^e édition*, éditions Chenelière McGraw-Hill, 2004, p. 220 à 251

¹¹ www.redbull.ca

- ✚ La quantité : Red Bull permet l'achat de son produit à l'unité, en caisse de quatre et pour ceux qui ont besoin de beaucoup d'énergie, il y a des caisses de vingt-quatre unités. Ces types de format offrent à la clientèle une souplesse pour répondre à ses besoins.
- ✚ La qualité : Red Bull se doit d'offrir un produit de bonne qualité pour faciliter le circuit de distribution. Plus le produit offre un bon rapport qualité/prix, plus il sera en demande par les détaillants qui offrent ce produit.

Pour acheminer le produit vers le lieu où il sera vendu, le canal de distribution assume plusieurs tâches importantes qui favorisent la distribution. La première tâche est celle du fractionnement de la production, comme les marchandises sont produites en grande quantité, il est donc plus pratique de diviser le produit sous forme de caisses de formats différents pour vendre aux détaillants, qui lui les vendra selon les besoins du client. La deuxième tâche consiste à ce que le détaillant obtienne tous les produits qu'il met en vente, c'est-à-dire le Red Bull régulier et le Red Bull sans sucre. La troisième tâche pour Red Bull est que chaque détaillant maintienne un certain inventaire afin de répondre aux besoins des clients. Si le niveau de stockage n'est pas adéquat, Red Bull et son détaillant risquent de perdre des ventes. Enfin, la dernière tâche importante que doit assumer un canal de distribution est de fournir le service d'un réseau d'information. Ce réseau vise à informer les utilisateurs quant à la nature du produit, son prix et les établissements qui le vendent.

Il est donc possible de dire que Red Bull utilise un circuit de distribution avec intermédiaires. Tout dépendant la ville où nous nous trouvons dans le pays, le nombre d'intermédiaires peut varier de place en place. Dans la plupart des cas, plus la région est grosse, moins il y a d'intermédiaires, ce qui offre à l'entreprise une économie de temps et d'argent pour la distribution du produit. Pour ce qui est du dernier intermédiaire de la chaîne, nous pouvons retrouver un détaillant, une machine distributrice ou bien les bars et autres événements dans lesquels Red Bull est présent. Les deux circuits utilisés sont $F \rightarrow D \rightarrow U$ ou $F \rightarrow G \rightarrow D \rightarrow U$ (F = fabricant, G = grossiste, D = détaillant et U = utilisateur). Peu importe le circuit emprunté, le transport routier est le mode de transport qu'a sélectionné Red Bull pour effectuer la

distribution. De plus, afin d'équilibrer l'offre et la demande, l'entreprise possède aussi des entrepôts où elle peut emmagasiner des produits pendant une certaine période.

Durant les dernières années, Red Bull a visiblement opté pour une politique de distribution intensive qui consiste pour le fabricant à couvrir le plus de points de vente possibles sur un marché donné. C'est pourquoi nous retrouvons Red Bull dans tous les dépanneurs, épiceries, bars, restaurants, évènements et même dans certains Wal-Mart. Comme nous l'indiquons à l'annexe 4, l'entreprise devra maintenir un bon réseau de distribution puisque les consommateurs de cette boisson sont peu fidèles au produit. Peu d'entre eux sont prêts à faire un détour pour se procurer le produit Red Bull.

4.4 La communication¹²

Red Bull, une entreprise en pleine croissance, est le leader du marché dans le segment « energy drink ». Ses ventes étaient évaluées à 1,8 milliards en 2004, ses parts de marché à 95 % et son taux de croissance à 32 %. L'entreprise mise beaucoup sur la communication marketing, c'est pourquoi elle investit 30 % de son budget dans la publicité. Grâce à de nombreux moyens inclus dans la communication de masse et personnalisée, la compagnie peut rejoindre à la fois leur présente clientèle et un nombre impressionnant de consommateurs potentiels.

L'activité principale de communication marketing personnalisée de cette entreprise est celle de la force de vente. Voulant bâtir une marque aussi forte que possible, les dirigeants ont formé plusieurs centaines de personnes dans le but de faire passer un message : la promesse d'une marque. Les représentants de type missionnaire, présents dans plusieurs pays et régions, ont comme objectif de faire connaître le produit et de créer un climat favorable à l'achat. Ils se déplacent dans les différentes entreprises, les universités, les centres sportifs, les discothèques et offrent le produit aux personnes susceptibles de vouloir recourir aux effets bénéfiques de celui-ci et ainsi devenir un client de la marque. Red Bull est une des seules entreprises offrant le « sampling » dans l'intention de susciter le désir et d'augmenter les ventes. Les représentants distribuent jusqu'à 145 caisses par mois, ce qui signifie plus de 850 cannettes offertes gratuitement. Cette méthode de « sampling » possède 18 ans d'expérience et des résultats très concluants.



Dans une même lancée, la commandite fait aussi partie de leur communication marketing. Celle-ci est présente dans le but d'aider financièrement à l'achat ou la location d'équipement pour quelconque événement jugé original et/ou extrême, et ce, dans l'unique désir de renforcer la crédibilité de la marque. Red Bull possède ses propres événements, par exemple le Red Bull Crashed Ice ainsi que le Red Bull Combat. Des événements très publicisés dont l'envergure est internationale.

¹² PETTIGREW Denis et TURGEON Normand, *Marketing 5^e édition*, éditions Chenelière McGraw-Hill, 2004, p. 320 à 352

La publicité constitue un moyen brillant, un investissement judicieux pour bâtir la réputation d'un produit comme Red Bull. Cette publicité est créée en Autriche et reste la même pour le Canada. Il est certain que quelques changements sont apportés en rapport avec les différentes règles rattachées aux nombreux pays. Le message véhiculé par cette entreprise est : Red Bull éveille les sens. Pour ce faire, l'objectif relié à ce message est de faire découvrir le produit à un grand nombre de personnes en recherche d'énergie et ceci avec beaucoup d'originalité. La stratégie média a débuté en 1997 avec le cinéma, média idéal pour rejoindre les jeunes. La deuxième phase fut la radio en 1998 et enfin la télévision en 2000, qui a pour slogan : « Red Bull donne des ailes ». De plus, pour rendre plus tangible le monde de Red Bull, les événements ne cessent de s'accumuler et de ressortir de la concurrence, ce qui fait de Red Bull une entreprise unique.

Les résultats obtenus sont tout à fait éblouissants, nous n'avons donc aucune suggestion à faire concernant la variable communication (voir annexe 4). Malgré le fait que Red Bull n'utilise aucun accessoire de publicité ou presque, la marque demeure connue et a un taux de popularité des plus impressionnants. C'est avec son originalité et sa communication marketing des plus uniques qu'elle continue de grandir sur le marché. Red Bull stimule le corps et l'esprit, voilà une promesse très claire et formulée sans détour¹³.

¹³ www.redbull.ca

Conclusion

Le travail que nous avons accompli nous a permis de réaliser que l'étude sur la mise en marché d'un produit est un processus fort complexe. Chaque étape est minutieusement étudiée et complétée. Il est bien évident que rien ne doit être pris à la légère étant donné que c'est le succès de l'entreprise qui en dépend.

Nous avons pu constater aussi que le produit sélectionné, la boisson énergisante Red Bull, en est un d'envergure. Ce nouveau mode de vie semble bien ancré puisque la plupart des jeunes de 15 à 25 ans connaissent le produit et les effets rattachés à sa consommation.

Médiagraphie

Livre

PETTIGREW Denis et TURGEON Normand, *Marketing 5^e édition*, éditions Chenelière McGraw-Hill, 2004, 468 pages

Sites Internet

http://www.agr.gc.ca/index_f.phtml - site d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

http://www.hc-sc.gc.ca/index_f.html - site de Santé Canada

<http://www.inspection.gc.ca/francais/tocf.shtml> - site de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

<http://www.lesaffaires.com/fr/aujourd'hui/detailArchives.asp?id=20425&Recherche=1> – site de *Les affaires*

<http://www.redbull.ca> – site de la compagnie Red Bull

http://www.statcan.ca/start_f.html - site de Statistique Canada

Annexe 1

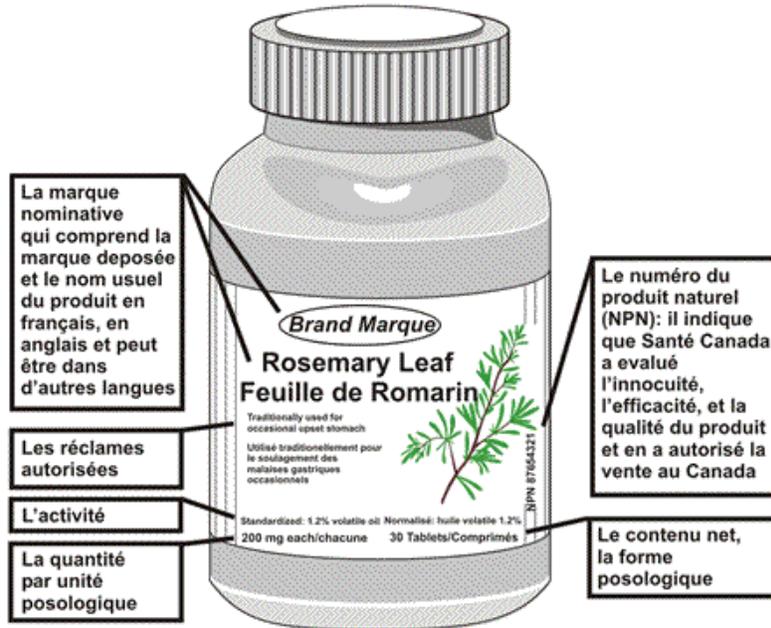
Données pour le positionnement

	Calories	Prix par 100 ml
Guru	100	1,12 \$
Bawls	120	0,83 \$
Énergie	120	1,08 \$
Red Bull	110	1,20 \$
Moyenne	112,5	1,05 \$

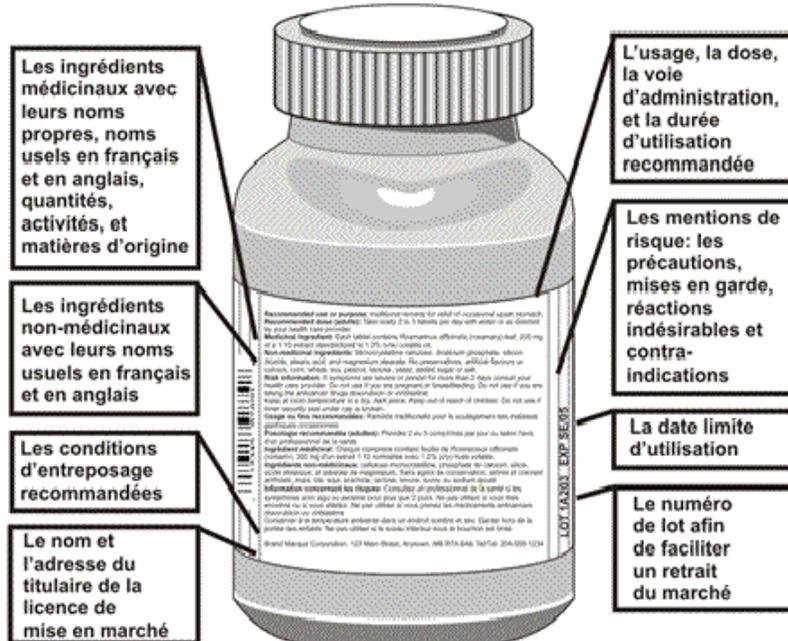
Annexe 2

Normes d'étiquetage pour les produits de santé naturels

a) Espace principal



b) Dos de l'étiquette



Annexe 3

Estimation de la population (tableau)

Tableau 051-0001 : Estimations de la population, selon le groupe d'âge et le sexe, Canada, provinces et territoires, données annuelles (Personnes sauf indication contraire)^(1,2)

Estimations de la population selon l'âge et le sexe pour le Canada, les provinces et les territoires

Géographie	Canada	Canada	Canada
Sexe	Les deux sexes	Les deux sexes	Les deux sexes
Groupe d'âge (Personnes)⁽⁵⁾	15 à 19 ans	20 à 24 ans	25 ans
1984	2 092 419	2 514 313	493 121
1985	2 018 193	2 498 510	501 271
1986	1 987 685	2 446 250	509 147
1987	1 958 631	2 363 227	507 589
1988	1 945 012	2 257 415	514 578
1989	1 939 966	2 185 706	511 831
1990	1 938 127	2 124 363	496 074
1991	1 928 056	2 088 165	456 204
1992	1 926 515	2 070 089	431 981
1993	1 931 385	2 047 334	420 773
1994	1 955 128	2 025 846	421 424
1995	1 980 130	2 009 474	426 774
1996	2 009 812	2 002 036	425 212
1997	2 028 130	2 008 307	408 703
1998	2 052 419	2 014 301	400 881
1999	2 074 699	2 039 468	398 881
2000	2 095 708	2 069 868	410 994
2001	2 116 904	2 110 324	414 778
2002	2 127 246	2 150 370	420 397
2003	2 123 255	2 190 472	422 957
2004	2 125 887	2 223 199	434 568

Source : Statistique Canada

Renvois

1, "Postcensitaire provisoire, mise à jour et définitive : estimations de l'effectif de la population établies à partir des résultats du dernier recensement disponible rajustés pour le sous-dénombrement net et l'estimation de l'accroissement démographique survenu depuis la date de ce dernier recensement. Intercensitaire : estimations de l'effectif de la population établies à partir des estimations postcensitaires et les résultats rajustés pour le sous-dénombrement net des deux recensements encadrant l'année considérée."

2, "Du 1er juillet 1971 à 1995, les estimations sont intercensitaires révisées, intercensitaires définitives de 1996 à 2000, postcensitaires définitives pour 2002, postcensitaires mises à jour pour 2003 et postcensitaires provisoires pour 2004."

5, "Âge atteint au dernier anniversaire en années révolues."

Annexe 4

Test de produit

Test de produit

Analyse et recommandations

Red Bull Energy Drink

Travail présenté à

Dans le cadre du cours

Remis par



Table des matières

Analyses	
Partie A – Le test aveugle.....	
Partie B – Vos habitudes et votre opinion.....	
Partie C – Aidez-nous à vous connaître.....	
Recommandations.....	
Produit et prix.....	
Distribution.....	
Promotion.....	
Annexe 1 – Test de produit (Version corrigée du questionnaire).....	
Annexe 2 – Fichier de compilation.....	
Annexe 3 – Test de produit (Version préliminaire du questionnaire).....	

Analyses

Pour débiter, vous trouverez ci-dessous les correspondances aux choix de réponses pour la section du questionnaire (annexe 1) portant sur le test aveugle :

Produit A → Énergie

Produit C → Red Bull

Produit B → Bawls

Produit D → Guru

Nous avons aussi mis en annexe 2 le fichier de compilation où les résultats à chaque question sont indiqués.

Partie A – Le test aveugle

Une majorité des gens ont préféré le produit Énergie (7 répondants sur 10). En ce qui a trait à la teneur en gazéification et en sucre, les résultats sont répartis quasiment également entre les différents produits. La boisson qui a la couleur la plus attirante selon les testeurs est encore une fois Énergie (5 répondants sur 11).

Pour les quatre questions, nous pouvons voir que les gens ont de loin préféré la boisson A, celle d'Énergie.

Partie B – Vos habitudes et votre opinion

Tous les testeurs ont déjà consommé une boisson énergisante. Le côté esthétique du produit Red Bull fait en sorte que l'emballage de celui-ci retient l'attention des gens puisque 8 personnes sur 10 ont préféré cet emballage. En ce qui concerne la publicité, Red Bull semble faire l'unanimité. Les médias par lesquels l'information passe sont variés, mais productifs ce qui fait que toutes les personnes connaissent la boisson. Toujours selon les réponses obtenues, on constate qu'il ne faut pas sous-estimer l'influence des amis et l'importance du bouche à oreille qui permettent au produit de se tailler une place de choix dans le cœur des consommateurs.

Pour l'énergie que la boisson apporte et pour son goût, la majorité des personnes consomment Red Bull une fois par semaine. Le réseau de distribution semble aussi satisfaire les consommateurs, il ne faut toutefois pas oublier que ces derniers ne seraient pas intéressés à faire un détour pour s'en procurer.

En ce qui concerne le prix, la majorité préféreraient que celui-ci soit situé sous la barre de 3,50 \$. Par contre, la quantité contenue dans la cannette bleue, argent et rouge convient amplement aux consommateurs.

Partie C – Aidez-nous à vous connaître

Toutes les personnes ayant répondu aux questionnaires sont des hommes actifs autant du côté des activités sportives, des études que du travail. Il est à noter que les activités spécifiées sont diversifiées et que le travail à temps partiel occupe aussi beaucoup de leur temps.

Malheureusement, aucune femme n'a répondu au questionnaire. Nous aurions aimé avoir aussi leur opinion sur cette boisson. Cependant, cela nous indique que les hommes sont certainement des consommateurs puisqu'il n'aura fallu que quelques minutes pour que tous nos échantillons aient trouvé un preneur.

Recommandations

Produit et prix

Pour une entreprise, une des premières décisions à prendre concerne bien évidemment le produit en tant que tel. La première observation tirée à la suite de la compilation du sondage nous a permis de constater que la majorité des gens ont sélectionné le produit Énergie. Il faudra que l'entreprise Red Bull vérifie l'intérêt des consommateurs pour la boisson de ce concurrent. Est-ce que ce sont les ingrédients constituant la boisson Red Bull qui seront à modifier? Pourtant en ce qui concerne la qualité de cette boisson, les consommateurs semblent la préférer à celle des concurrents.

Par contre, une chose est sûre, c'est que le prix exigé par Red Bull semble assez élevé vis-à-vis celui des concurrents. Il semble donc que l'entreprise n'offre pas le « bon prix » pour le consommateur visé. Nous suggérons donc que l'entreprise trouve un moyen de diminuer son prix de vente pour rester concurrente.

Distribution

En plus d'avoir un bon prix, l'entreprise doit offrir le produit au bon endroit et au bon moment. Red Bull semble bien se positionner quant à cet élément du marketing mix. L'entreprise doit donc maintenir un bon réseau de distribution (gymnases, discothèques et autres endroits fréquentés par les gens actifs), car nous avons vu que les consommateurs ne sont pas aussi fidélisés que nous le pensions. Ils ne sont pas prêts à faire un détour pour se procurer le produit. Il faut cependant noter que les jeunes de cet âge ne sont pas du genre à se fidéliser envers une marque de boisson énergisante. Il serait peut-être aussi important que d'autres dépanneurs, autre que Couche-Tard, distribuent le produit surtout en banlieue.

Promotion

Tel que mentionné dans les notes de cours, il ne suffit pas d'offrir le bon produit, au bon prix, au bon endroit et au bon moment... Il faut aussi faire connaître le produit et le vendre à des consommateurs visés. C'est à ce stade-ci qu'entre en ligne de compte la communication marketing ou la promotion. À ce niveau, nous n'avons aucune recommandation à faire étant donné que la promotion du produit est à son maximum : événements, publicité télévisée, voiture (voir illustration ci-dessous), Internet, etc.



Finalement, il ne faut pas oublier que les quatre variables sont indissociables. Nous sommes bien conscients que la modification d'une variable aura un effet sur les trois autres. Par contre, en appliquant ces recommandations, l'entreprise pourrait augmenter son succès auprès des consommateurs.

Annexe 1 – Test de produit (Version corrigée du questionnaire)

Vous êtes invité à remplir ce sondage afin de connaître votre opinion au sujet d'une boisson énergétique. Votre participation au sondage nous aidera à mieux évaluer les stratégies de la compagnie. Nous vous assurons que les informations recueillies seront traitées confidentiellement et qu'une fois ces données saisies, les feuilles de réponses seront détruites.

Lisez attentivement la question ou l'énoncé qui vous est proposé. Répondez aux questions en cochant l'item sélectionné ou complétez l'information demandée. Il n'y a pas de « bonne réponse ». C'est votre opinion seule qui compte... Remettez votre questionnaire complété à une des personnes de l'équipe.

Dans ce questionnaire, l'emploi du masculin pour désigner les personnes a comme seul but d'alléger le texte et identifie sans discrimination les individus des deux sexes.

Partie A – Le test aveugle

1. Lequel des produits avez-vous préféré?

A B C D Aucun

2. Lequel avez-vous trouvé le plus pétillant (teneur en gazéification)?

A B C D Aucun

3. Lequel avez-vous trouvé le plus sucré?

A B C D Aucun

4. Quelle boisson a la couleur la plus attirante?

A B C D Aucun

Partie B – Vos habitudes et votre opinion

Répondez aux questions suivantes après avoir pris connaissance des différents produits testés.

5. Avez-vous déjà consommé une boisson énergisante?

Oui Non

6. Quel emballage préférez-vous globalement?

Guru Bawls Red Bull Énergie Aucun

Pour quelles raisons?

Côté pratique Côté esthétique (couleur, aspect physique, logo, etc.)

Quantité contenue Matériau utilisé pour le contenant

Autre : _____

7. Dans les quatre produits, duquel avez-vous entendu parler le plus (niveau de la publicité)?

Guru Bawls Red Bull Énergie Aucun

8. Dans quel média, avez-vous entendu parler du produit choisi lors de la question précédente?

Télévision Journaux Radio Affiche publicitaire Internet

Autre : _____

9. Connaissez-vous la boisson énergisante Red Bull?

Oui Non (passez à la question no 13)

10. Si oui, comment l'avez-vous connue?

Bar Par un ami Par une publicité Par hasard

Autre : _____

11. Consommez-vous la boisson Red Bull?

Oui, pour quelles raisons : _____

Non (passez à la question no 13), pour quelles raisons : _____

12. Combien de fois par semaine, consommez-vous la boisson énergisante Red Bull?

1 fois 2 fois 3 fois 4 fois et plus

13. Le produit est présentement distribué dans les dépanneurs, les bars, les salles d'entraînement et certaines épiceries. Avez-vous déjà eu des difficultés à vous le procurer ou auriez-vous des difficultés à vous en procurer?

Oui Non

Si oui, à quels autres endroits jugeriez-vous pertinent d'en avoir?

14. Êtes-vous prêt ou seriez-vous prêt à faire un détour pour vous procurer le produit?

Non

Oui, entre 0,1 et 2 kilomètres

Oui, entre 2,1 et 4 kilomètres

Oui, entre 4,1 et 6 kilomètres

Oui, 6,1 kilomètres et plus

15. Quel prix vous semble le plus approprié pour cette boisson?

Entre 1,50 et 2,50 \$

Entre 2,51 et 3,50\$

Entre 3,51 et 4,50\$

Entre 4,51 et 5,50\$

5,51\$ et plus

16. Quel est votre niveau de satisfaction quant à la quantité contenue dans cette canette?

- Très satisfait Satisfait Peu satisfait Insatisfait

Partie C – Aidez-nous à vous connaître

17. Quel est votre sexe?

- Femme Homme

18. Quel style de vie vous décrit le mieux?

- Actif Passif

19. Travaillez-vous à temps partiel?

- Non
- Oui, 9 heures et moins par semaine
- Oui, entre 10 heures et 14 heures par semaine
- Oui, entre 15 heures et 19 heures par semaine
- Oui, entre 20 heures et 24 heures par semaine
- Oui, 25 heures et plus par semaine

20. Faites-vous une quelconque activité sportive?

- Oui, laquelle : _____
Combien d'heures occupe-t-elle par semaine? _____

- Non

Merci d'avoir répondu à notre questionnaire!

Annexe 2 – Fichier de compilation

Partie A - Le test aveugle

1. Lequel des produits avez-vous préféré?

Réponses possibles	A	B	C	D	Aucun
Nombre de répondants	7	2	1	0	0
Pourcentage	70,00%	20,00%	10,00%	0,00%	0,00%

2. Lequel avez-vous trouvé le plus pétillant (teneur en gazéification)?

Réponses possibles	A	B	C	D	Aucun
Nombre de répondants	3	2	1	3	1
Pourcentage	30,00%	20,00%	10,00%	30,00%	10,00%

3. Lequel avez-vous trouvé le plus sucré?

Réponses possibles	A	B	C	D	Aucun
Nombre de répondants	3	3	2	2	0
Pourcentage	30,00%	30,00%	20,00%	20,00%	0,00%

4. Quelle boisson a la couleur la plus attirante?

Réponses possibles	A	B	C	D	Aucun
Nombre de répondants	5	2	1	3	0
Pourcentage	45,45%	18,18%	9,09%	27,27%	0,00%

Partie B - Vos habitudes et votre opinion

5. Avez-vous déjà consommé une boisson énergisante?

Réponses possibles	Oui	Non
Nombre de répondants	10	0
Pourcentage	100,00%	0,00%

6. Quel emballage préférez-vous globalement?

Réponses possibles	Guru	Bawls	Red Bull	Énergie	Aucun
Nombre de répondants	0	1	8	0	1
Pourcentage	0,00%	10,00%	80,00%	0,00%	10,00%

Pour quelles raisons?

Réponses possibles	Pratique	Esthétique	Quantité	Matériau	Autre
Nombre de répondants	1	5	1	1	2
Pourcentage	10,00%	50,00%	10,00%	10,00%	20,00%

Si autre, spécification :

7. Dans les quatre produits, duquel avez-vous entendu parler le plus (niveau de la publicité)?

Réponses possibles	Guru	Bawls	Red Bull	Énergie	Aucun
Nombre de répondants	0	0	10	0	0
Pourcentage	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%

8. Dans quel média, avez-vous entendu parler du produit choisi lors de la question précédente?

Réponses possibles	Télé	Journaux	Radio	Affiche	Internet	Autre
Nombre de répondants	3	1	0	3	1	2
Pourcentage	30,00%	10,00%	0,00%	30,00%	10,00%	20,00%

Si autre, spécification :

9. Connaissez-vous la boisson énergisante Red Bull?

Réponses possibles	Oui	Non
Nombre de répondants	10	0
Pourcentage	100,00%	0,00%

10. Si oui, comment l'avez-vous connue?

Réponses possibles	Bar	Ami	Publicité	Hasard	Autre
Nombre de répondants	2	5	2	0	1
Pourcentage	20,00%	50,00%	20,00%	0,00%	10,00%

Si autre, spécification :

11. Consommez-vous la boisson Red Bull?

Réponses possibles	Oui	Non
Nombre de répondants	9	1
Pourcentage	90,00%	10,00%

Spécification : pour se garder réveiller et meilleur au goût

12. Combien de fois par semaine, consommez-vous la boisson Red Bull?

Réponses possibles	1 fois	2 fois	3 fois	4 fois et +
Nombre de répondants	6	1	2	1
Pourcentage	60,00%	10,00%	20,00%	10,00%

13. Le produit est présentement distribué dans les dépanneurs, les bars, les salles d'entraînement et certaines épiceries. Avez-vous déjà eu des difficultés à vous le procurer ou auriez-vous des difficultés à vous en procurer?

Réponses possibles	Oui	Non
Nombre de répondants	0	10
Pourcentage	0,00%	100,00%

Si oui, suggestions :

14. Êtes-vous prêt ou seriez-vous prêt à faire un détour pour vous procurer le produit?

Réponses possibles	Non	0,1 à 2 km	2,1 à 4 km	4,1 à 6 km	6,1 km et +
Nombre de répondants	6	3	1	0	0
Pourcentage	60,00%	30,00%	10,00%	0,00%	0,00%

15. Quel prix vous semble le plus approprié pour cette boisson?

Réponses possibles	1,50 à 2,50	2,51 à 3,50	3,51 à 4,50	4,51 à 5,50	5,51 et +
Nombre de répondants	5	4	1	0	0
Pourcentage	50,00%	40,00%	10,00%	0,00%	0,00%

16. Quel est votre niveau de satisfaction quant à la quantité contenue dans cette cannette?

Réponses possibles	Très satis.	Satis.	Peu satis.	Insatis.
Nombre de répondants	4	4	2	0
Pourcentage	40,00%	40,00%	20,00%	0,00%

Partie C - Aidez-nous à vous connaître

17. Quel est votre sexe?

Réponses possibles	Femme	Homme
Nombre de répondants	0	10
Pourcentage	0,00%	100,00%

18. Quel style de vie vous décrit le mieux?

Réponses possibles	Actif	Passif
Nombre de répondants	10	0
Pourcentage	100,00%	0,00%

19. Travaillez-vous à temps partiel?

Réponses possibles	Non	9 h et -	10 à 14 h	15 à 19 h	20 à 24 h	25 h et +
Nombre de répondants	1	1	1	1	4	2
Pourcentage	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	40,00%	20,00%

20. Faites-vous une quelconque activité sportive?

Réponses possibles	Oui	Non
Nombre de répondants	10	0
Pourcentage	100,00%	0,00%

Si oui, laquelle : Badminton (1), Hockey (2), Soccer (1), Basketball (2), Jogging (1), Entraînement au gymnase (2), Athlétisme (1), Skate (1), Planche à neige (3), Longboard (1), Wakeboard (1), Motocross (1), Karaté (1)

Nombre d'heures/semaine : Si nous faisons la moyenne des activités, cela correspond à 5 heures par semaine.

Annexe 3 – Test de produit (Version préliminaire du questionnaire)

Vous êtes invité à remplir ce sondage afin de connaître votre opinion au sujet d'une boisson énergétique. Votre participation au sondage nous aidera à mieux évaluer les stratégies de la compagnie. Nous vous assurons que les informations recueillies seront traitées confidentiellement et qu'une fois ces données saisies, les feuilles de réponses seront détruites.

Lisez attentivement la question ou l'énoncé qui vous est proposé. Répondez aux questions en cochant l'item sélectionné ou complétez l'information demandée. Il n'y a pas de « bonne réponse ». C'est votre opinion seule qui compte... Remettez votre questionnaire complété à une des personnes de l'équipe.

Dans ce questionnaire, l'emploi du masculin pour désigner les personnes a comme seul but d'alléger le texte et identifie sans discrimination les individus des deux sexes.

Partie A – Le test aveugle

1. Lequel des produits avez-vous préféré?

A B C D Aucun

2. Lequel avez-vous trouvé le plus pétillant (teneur en gazéification)?

A B C D Aucun

3. Lequel avez-vous trouvé le plus sucré?

A B C D Aucun

4. Quelle boisson a la couleur la plus attirante?

A B C D Aucun

Partie B – Vos habitudes et votre opinion

Répondez aux questions suivantes après avoir pris connaissance des différents produits testés.

5. Avez-vous déjà consommé une boisson énergisante?

Oui Non

6. Quel emballage préférez-vous globalement?

Guru Bawls Red Bull Base Aucun

Pour quelles raisons : _____

7. Dans les quatre produits, duquel avez-vous entendu parler le plus (niveau de la publicité)?

Guru Bawls Red Bull Base Aucun

8. Dans quel média, avez-vous entendu parler du produit choisi lors de la question précédente?

Télévision Journaux Radio Affiche publicitaire Internet

Autre : _____

9. Connaissez-vous la boisson énergisante Red Bull?

Oui Non (passez à la question no 13)

10. Si oui, comment l'avez-vous connue?

Bar Par un ami Par une publicité Par hasard

Autre : _____

11. Consommez-vous la boisson Red Bull?

Oui, pour quelles raisons : _____

Non (passez à la question no 13), pour quelles raisons : _____

12. Combien de fois par semaine, consommez-vous de la boisson énergisante?

1 fois 2 fois 3 fois 4 fois et plus

13. Le produit est présentement distribué dans les dépanneurs, les bars, les salles d'entraînement et certaines épiceries. Avez-vous déjà eu des difficultés à vous le procurer ou auriez-vous des difficultés à vous en procurer?

Oui Non

Si oui, à quel autres endroits jugeriez-vous pertinent d'en avoir?

14. Êtes-vous prêt ou seriez-vous prêt à faire un détour pour vous procurer le produit?

Oui Non

15. Quel prix vous semble le plus approprié pour cette boisson?

Entre 1,50 et 2,50 \$

Entre 2,50 et 3,50\$

Entre 3,50 et 4,50\$

Entre 4,50 et 5,50\$

5,50\$ et plus

16. Quel est votre niveau de satisfaction quant à la quantité contenue dans cette canette?

- Très satisfait Satisfait Peu satisfait Insatisfait

Partie C – Aidez-nous à vous connaître

17. Quel est votre sexe?

- Femme Homme

18. Quel style de vie vous décrit le mieux?

- Actif Passif

19. Travaillez-vous à temps partiel?

- Non
- Oui, 9 heures et moins par semaine
- Oui, entre 10 heures et 14 heures par semaine
- Oui, entre 15 heures et 19 heures par semaine
- Oui, entre 20 heures et 24 heures par semaine
- Oui, 25 heures et plus par semaine

20. Faites-vous une quelconque activité sportive?

- Oui, laquelle : _____
Combien d'heures occupe-t-elle par semaine? _____

- Non

Merci d'avoir répondu à notre questionnaire!