

I. Introduction

Le Coca-Cola est une marque commerciale, qui a été déposée en 1887, d'un soda (boisson gazeuse sucrée), née aux États-Unis. La forme de la bouteille elle-même a été déposée en 1960. Le Coca-Cola est un des symboles forts des États-Unis, que ce soit là ou partout ailleurs dans le monde, depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Aujourd'hui, 307 millions de litres de Coca-cola sont bus chaque jour dans le monde.

Le Coca-Cola tire son nom de sa première composition : la feuille de coca et l'utilisation de la noix de cola. A l'époque, au début de son existence, la boisson était alors vendue par son inventeur, le docteur John Pemberton, comme remède miraculeux pour les personnes atteintes de maladie(s).

Ses principaux concurrents sur le marché mondial sont les sodas au cola des multinationales Pepsi-Cola et Virgin Cola. Il existe de nombreux autres concurrents locaux selon les pays ou en produits libres dans les chaînes de supermarchés, hypermarchés et superettes, comme par exemple, la boisson au cola « Freeway » de chez Aldi.

L'apparition de Coca-Cola en Belgique :

Tout commence en 1931, avec l'installation de la première unité d'embouteillage en Belgique, à Saint-Gilles, remplacée par celle de Forest en 1935. Ensuite, en 1932, la Belgique découvre une nouvelle boisson, le Coca-Cola.

En 1965, Coca-Cola lance la première cannette de Coca-Cola. Viens ensuite et respectivement, en 1984, 2001, 2002, 2005, 2006, 2007 et 2008, le Coca-Cola Light, Le Coca-Cola Light Lemon, le Coke Vanille et le Cherry Coke (en cannette de 25cl), le Coca-Cola Light Lime et le Coca-Cola Light Sango (à l'orange sanguine) qui est inventé et lancé en Belgique, le Coca-Cola Zero (sans sucre et sans calorie), le Coca-Cola Light Plus (vitamines) et le Coca-Cola Blāk et enfin, le petit dernier, le Coca-Cola Light Plus (antioxydants).

Après cette petite introduction sur l'origine de Coca-Cola et son apparition ainsi que l'apparition des produits dérivés en Belgique, nous allons donc passer au travail en lui-même.

II. Concurrents et positionnement du produit

Dans le monde, Coca - Cola doit faire face à 2 grands concurrents : Pepsi Cola et Virgin Cola.

Pepsi Cola :

Le goût d'un Pepsi est différent de celui d'un Coca-Cola, la couleur principale des étiquettes qui ornent les bouteilles diffère également, bleu pour Pepsi et rouge pour Coca-Cola. La forme de la bouteille de chez Coca-Cola est plus recherchée, moins standard que celle de Pepsi. L'image médiatique de Coca-Cola fait que les gens le préfèrent en grande majorité à Pepsi. Même si le goût de Pepsi peut être préféré par certains, ils choisissent par habitude la marque Coca-Cola car leur publicité est plus développée et donne aux consommateurs une estime d'eux-mêmes. Selon une étude publiée récemment par une revue scientifique américaine, la présentation du label Coca-Cola excite chez le consommateur certaines zones du cerveau connues pour former le siège de la mémoire. Un mécanisme que n'a pas suscité la marque Pepsi. Dotée d'une notoriété commerciale et culturelle unique, Coca-Cola a en effet l'avantage d'occuper une place de choix dans notre mémoire.



Virgin Cola :

C'est une marque de boisson à base de cola qui est la propriété du groupe britannique Virgin et concurrente de Coca-Cola et Pepsi-Cola. Virgin Cola a été lancée au Royaume-Uni et a été reprise par des stars Hollywoodiennes. Cette boisson au cola est donc une sorte de cola de « riche » gérée par des « peoples ». Les bouteilles de Virgin Cola peuvent se distinguer des autres boissons au cola de par leur bouteille en plastique qui sont recouvertes d'une couleur chromée opaque. La « Pammy » (le nom de la bouteille), reprend les formes pulpeuses de Pamela Anderson. Il y a donc aussi des différences avec Coca-Cola, de part le pays d'origine, la forme de la bouteille et le goût du cola. Coca-Cola ayant une recette particulière et protégée par un brevet, le goût diffère toujours des autres types de cola.



Mettre en avant certaines caractéristiques du produit :

Ce qui différencie Coca-Cola des autres concurrents et qui le place en première position sur le marché, est sa recette particulière. Celle - ci est protégée par un brevet. Les produits qu'ils utilisent peuvent être de meilleure qualité que ceux que peuvent utiliser les autres marques de cola, car ils ont les moyens financiers de se procurer de bons

éléments. Une des caractéristiques importantes de Coca-Cola est l'image qu'ont les consommateurs de lui. En effet, Coca-Cola est présent dans beaucoup de pays du monde, leurs publicités sont connues partout et ils ont une gamme très étendue de produits (Coca-Cola, Fanta, Sprite,...). Le Coca-Cola est « la boisson fétiche au cola ».

Mettre en avant les solutions apportées aux problèmes de la clientèle :

Le Coca-Cola normal contient des calories. Les consommateurs qui veulent boire sans prendre de kilos superflus choisissent Coca-Cola Light, allégé en sucres. Ce produit vise particulièrement les femmes. Beaucoup de produits donnent des solutions à la clientèle qui veut pouvoir profiter de boire des sodas au cola comme du Coca-Cola en éliminant les effets qui les gênent (Coca-Cola antioxydants, Coca-Cola plus vitamines, ...) De plus, les différents types de bouteilles, les différents formats, permettent aux consommateurs de boire à leur soif... Par exemple, pour le Coca-Cola Light Sango, ce produit reste un « light » sans calorie mais apporte aux clients, autant de goût, de saveur que sa déclinaison classique.

Identifier les catégories d'utilisateurs :

Les catégories de consommateurs sont propres à chaque produit. Le Coca-Cola est consommé par tous les genres de personnes mais particulièrement par les jeunes. En effet Coca-Cola promeut énormément son produit dans les écoles, les universités. Pour le Coca-Cola Light, la catégorie ciblée est majoritairement les femmes car celui-ci est moins calorique. A l'inverse, le Coca-Cola Zero vise les hommes. Il est en ainsi pour chaque produit Coca-Cola, chacun d'entre eux amène des bienfaits, des avantages différents que toute personne ne recherche pas forcément et qui cible donc différents types de consommateurs.

Se placer en référence à d'autres produits :

Sur le marché, Coca-Cola doit se placer surtout par rapport à son concurrent, Pepsi. Cependant, Coca-Cola a acquis une image de marque, sa bouteille mythique et son nom sont connus de tous ! Il ne doit pas vraiment se placer en référence à d'autres produits car il est le leader. Cependant, Coca-Cola doit toujours contrer les nouveaux produits de ses concurrents. Par exemple, Coca-Cola vient de sortir le Coca-Cola Blāk, une boisson à base de cola et de café, qui contre le Pepsi Max Capuccino.

Créer une nouvelle catégorie :

Il y a peu de temps, Coca-Cola a développé un nouveau produit appelé Coca-Cola Blāk. Ce produit est composé de cola et de café. Il vise surtout les chefs d'entreprise qui ont besoin d'une boisson qui les tiennent éveillé. C'est une sorte de boisson énergisante, qui contient deux fois plus de café qu'un coca-cola normal et qui vise à contrer le Pepsi Max Capuccino, son concurrent direct. Cette boisson n'est pas présente dans tous les pays, Coca-Cola a décider de l'introduire dans seulement quelques pays tels que les Etats - Unis ou la France pour tester l'impact de ce nouveau produit.

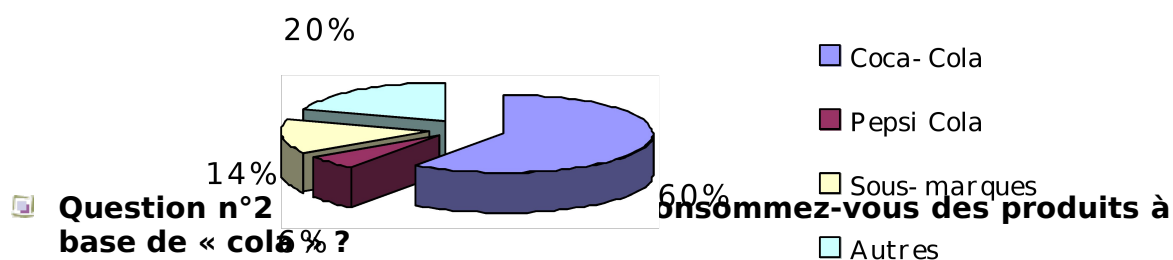
III. Analyse du questionnaire et approche du consommateur

A. Analyse du questionnaire

Question n°1 : Quelle boisson à base de « cola » consommez - vous habituellement ?

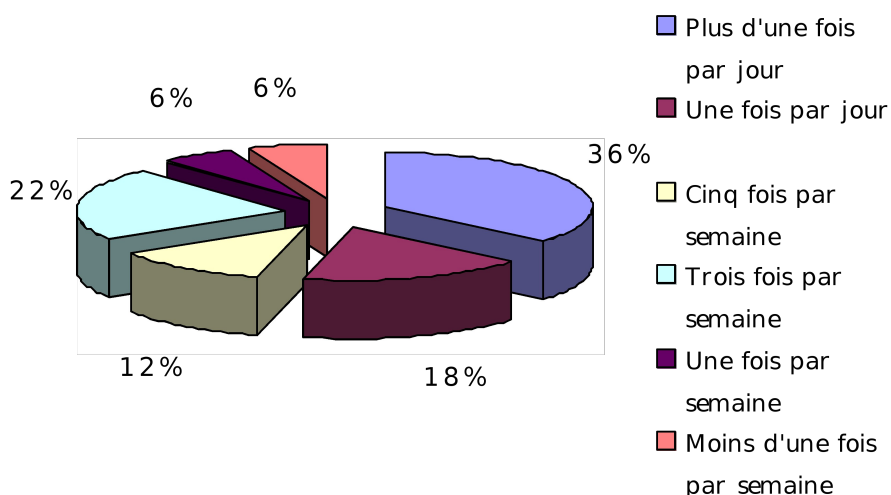
A cette première question, 60% des personnes interrogées répondent qu'elle préfère consommer du cola de la marque Coca-Cola. Seulement 6% des personnes qui ont donné leur avis boivent du Pepsi Cola et 14% d'entre eux préfèrent consommer des sous-marques, généralement moins chères comme le cola « FreeWay » de chez Aldi ou Lidl. Sur cet échantillon, 24% des consommateurs prétendent préférer boire d'autres boissons que du cola tel que de l'Ice-Tea ou du jus d'orange.

Graphique :



Pour cette question, 36% des sondés confient en boire plus d'une fois par jour, 18% une fois par jour, 12% cinq fois par semaine, 22% trois fois par semaine et seulement 6% une fois par semaine et moins d'une fois par semaine.

Graphique :



Question n°3 : Quel prix êtes-vous prêt à mettre pour un « cola » ?

La moyenne des prix que nous avons réalisée ne diffère pas beaucoup de l'endroit où les consommateurs veulent acheter leur boisson à base de cola. En effet, pour un soda au cola dans un café, les personnes interrogées sont prêtes à mettre en moyenne 1,65 €, en soirée 1,69€ et en festival 1,56€. Ces prix restent plus ou moins corrects, réels et plus ou moins identiques.

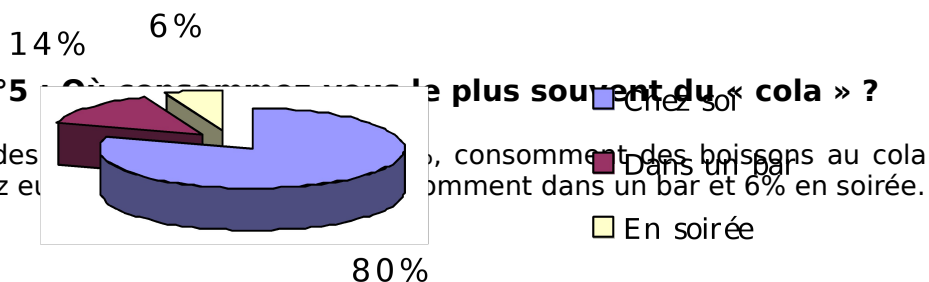
Question n°4 : Quelle qualité recherchez-vous en premier pour un « cola » ?

Pour savoir quelle qualité des boissons au cola était la plus recherchée nous avons demandé aux questionnés de classer par ordre de préférence les trois critères que nous avons sélectionnés. Ensuite nous avons donné trois points au premier critère, deux points au second et un au dernier. Il apparaît que la qualité la plus recherchée est le goût avec un total de 132 points sur un maximum de 150. En deuxième vient la fraîcheur avec 107 points. Et enfin la valeur nutritionnelle avec 61 points qui est un argument purement féminin et qui donc ne remporte pas un franc succès...

Question n°5 : Où consomment le plus souvent du « cola » ?

La grande majorité des consommateurs de boissons au cola, consomment dans un bar et 6% en soirée.

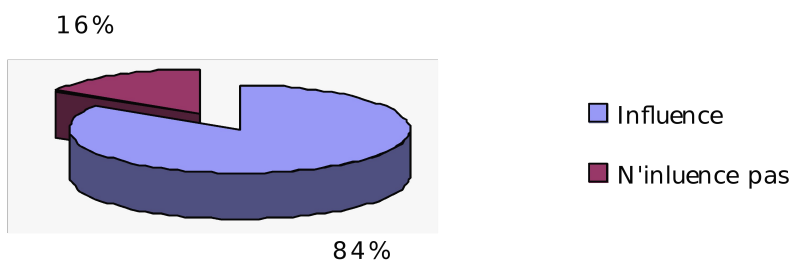
Graphique :



Question n°6 : La publicité influence-t-elle la marque de « cola » que vous consommez ?

Pour la plupart des personnes qui ont répondu à notre enquête, la publicité n'influence pas leur choix de « cola », en effet 84% de ceux-ci se disent non influencés. Pour les 16% restant, ceux-ci se disent influencés par la publicité notamment les publicités à la télévision, les enseignes, dans les journaux, les magazines, mais aussi par le sponsoring.

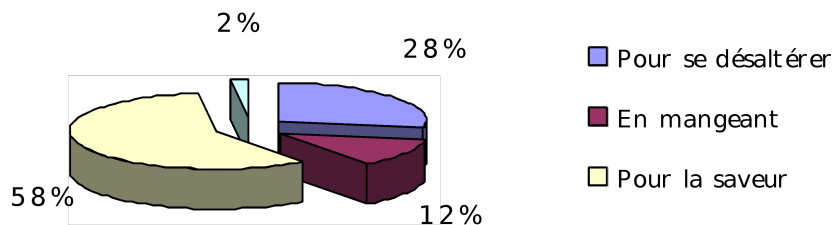
Graphique :



Question n°7 : Pour quelle raison consommez-vous du « cola » ?

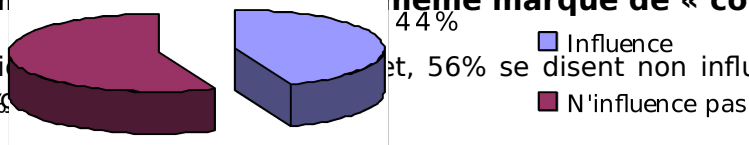
La majorité des personnes, 58%, disent boire des boissons à base de cola pour leur saveur, le goût qu'ils ont en plus par rapport à de l'eau. Ensuite, 28% d'entre elles qui ont répondu aux questions disent en boire pour se désaltérer. Les gens en boivent également lorsqu'ils mangent.

Graphique :



Question n°8 : Les promotions (2+1, ...) influencent-elles votre choix ou consommez-vous toujours la même marque de « cola » ?

Le résultat à cette question est le suivant : 44% se disent eux influencés et, 56% se disent non influencés et

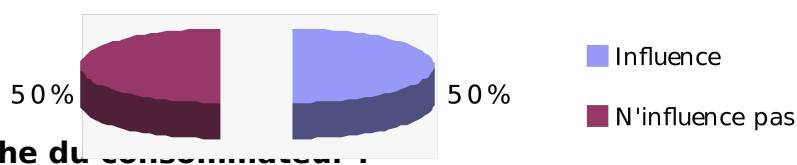


Graphique :

Question n°9 : La présence de distributeur de boissons au « cola » sur vos lieux de fréquentation influence - t - elle votre choix ?

Pour cette question, l'avis est partagé en part égale : 50% influencé et 50% non influencé.

Graphique :



B. L'approche du consommateur :

Les besoins satisfaits :

En se référant à la typologie des besoins de Maslow, nous pouvons constater que, dans le cas qui nous concerne, ce sont les besoins physiologiques qui sont satisfaits lors de la consommation de Coca-Cola. C'est un des besoins les plus fondamentaux des individus, c'est-à-dire boire, se désaltérer.

L'attitude des consommateurs :

Les consommateurs choisissent majoritairement et partout dans le monde, les boissons au cola de la marque Coca-Cola. Comme expliqué plus haut, selon une étude publiée récemment dans une revue scientifique américaine, la présentation du label Coca-Cola excite chez le consommateur certaines zones du cerveau qui forment le siège de la mémoire. Un mécanisme dont Pepsi ne dispose pas. Coca-Cola grâce à son image de marque qu'il a réussi à acquérir, à ses publicités, à ses actions et à ses multiples produits, a réussi à s'encre au fond de notre tête et à devenir le leader du marché des boissons à base de cola au monde.

Les facteurs d'influence :

Les facteurs personnels :

- Age, cycle de vie et style de vie :** Coca-Cola a créé un produit qui s'adresse à toutes personnes. En effet, Coca a mis aux points différents produits qui peuvent s'adapter à l'âge, au cycle de vie et au style de vie. Le Coca-Cola normal vise tous les types de

consommateurs. Le Coca-Cola Light s'adresse aux jeunes filles ou aux femmes mariées, qui ont des enfants et qui veulent pouvoir boire du soda au cola sans prendre du poids. Le Coca-Cola Zero est typiquement masculin, pour les hommes qui veillent à leur cholestérol, à ne pas ingérer trop de sucres... Pour le petit nouveau, le Blāk, lui est plutôt pour les hommes d'entreprises, d'affaires qui ont besoin d'une boisson rafraîchissante qui leur permet de tenir éveillé. Cependant, Coca-Cola s'adapte aussi d'une autre façon à différents styles de vie. Effectivement, chaque personne pourra choisir son format de bouteille. Une maman achetant du coca pour la famille, choisira plutôt des packs de bouteilles de Coca-Cola de 2L ou de 1,5L. Pour que les enfants aient du Coca-Cola pour aller à l'école il existe maintenant des toutes petites bouteilles de 25cl ou des cannettes de 15cl, qui donnent l'impression que les enfants consomment moins de sucres et donnent bonne conscience aux parents. Pour des adolescents, il existe les cannettes de 33 cl ou les bouteilles de 50cl. Chaque personne qui consomme du Coca-Cola, suivant le besoin de consommation qu'elle désire, choisira son format et son type de Coca-Cola.

■ Les facteurs psychologiques :

- **L'apprentissage** : Les personnes qui consomment du Coca-Cola connaissent cette marque car elle a une renommée internationale. En effet, Coca-Cola est connu et vendu partout dans le monde, grâce à ses publicités, ses sponsorings (coupe de monde et autres grands événements sportif),... Les consommateurs peuvent aussi choisir de consommer Coca-Cola grâce à des amis qui leur font goûter et qui finalement préfère ce produit à d'autres concurrents.
- **La motivation** : Les raisons pour lesquelles les consommateurs sont motivés à consommer du Coca-Cola est que son goût est meilleur que ses concurrents, qu'il fait des promotions avec son produit, que celui-ci est une boisson sucrée et que parfois on a besoin de ce sucre. Certaines personnes en consomment aussi car c'est la marque Coca-Cola et que c'est elle qu'ils veulent et aucune autre !

IV. Segmentation du marché

La segmentation par avantage :

De tous les avantages cités le plus recherché est sans conteste le goût incomparable qu'offre Coca Cola par rapport à ses concurrents directs. La présence d'une grande quantité de sucre en fait aussi une boisson énergisante que le consommateur boit lorsqu'il veut combattre la sensation de fatigue. Beaucoup lui accordent aussi le pouvoir de combattre les maux de tête et la nausée si celui - ci est bu plat.

La segmentation géographique :

Coca-Cola est une marque connue partout dans le monde. Cependant tous les produits dérivés ne sont pas distribués dans tous les pays où la marque est présente. Par exemple, le Coca-Cola Vanilla n'est plus présent partout mais seulement en Australie, en Autriche, en Allemagne,... Le Coca-Cola Blāk lui est seulement disponible aux Etats-Unis, en France, au Canada,... Le Coca-Cola Light Sango lui est uniquement disponible en France et en Belgique car celui-ci a été le premier Coca-Cola fabriqué en Belgique !

La segmentation comportementale :

En ce qui concerne les consommateurs européens, Coca-Cola est la plus grande marque achetée. En effet, celle-ci est très connue grâce à ses publicités légendaires, à ses monopoles dans les « Fast Food » tels que Mac Donald, Quick, ... mais aussi grâce aux parcs d'attraction tels que Disneyland Paris. Cependant, il est vrai que les gens ont de moins en moins d'argent, de pouvoir d'achat et vont donc peut-être moins se diriger vers du Coca-Cola mais plus vers des sous-marques moins chères. Néanmoins, la fidélité des consommateurs est assez forte car même si ils ont moins d'argent, ceux-ci réduiront leurs quantités consommées plutôt que de perdre le goût et la fraîcheur qu'apporte un Coca-Cola.

La segmentation psychographique :

Par rapport à Coca-Cola, le comportement émotionnel des consommateurs lors de l'achat est généralement impulsif. En effet, ceux - ci consomment ce produit pour sa renommée et par habitude et donc ne réfléchissent pas lors de l'achat. De plus, ils restent fidèles à leur habitude de consommation et à cette marque. Le prix a de l'importance pour le consommateur car si le prix d'une bouteille de Coca-Cola est trop bas, le consommateur ne l'achètera pas car un produit de bonne qualité doit avoir un prix élevé.

V. Marketing-Mix de Coca-Cola



1. Introduction

Le Coca-Cola Classic est la boisson au cola par excellence. La plus connue, la plus achetée et la plus répandue. Vendu en grande surface, dans les cafés, dans les distributeurs, le Coca-Cola est présent partout et touche tout le monde, tous les types de consommateurs. Le Coca-Cola a une grande notoriété grâce à ses publicités légendaires, à ses nouveaux produits qui sortent chaque année,...

2. La politique produit

■ Les différents niveaux du produit :

■ Le noyau :

Le consommateur achète un soda afin d'étancher sa soif, son envie de sucre.

■ Le produit générique :

Le Coca-Cola Classic est un soda riche en sucre, servi dans un verre, en bouteille ou en cannette, selon le lieu de consommation. Il est aussi généralement servi bien frais !

■ Le produit attendu :

Il est attendu d'un soda qu'il ait un goût sucré prononcé, qu'il soit frais voir froid quand il sort du distributeur ou bien d'un tout autre endroit. Il doit aussi être très pétillant sinon le goût s'en verrait altéré.

■ Le produit global :

Le Coca-Cola se défend d'être la boisson à base de « cola » par excellence préférée par tous. Elle est présente dans différents milieux sportifs comme par exemple dans le milieu footballistique avec les promotions, les publicités Coca-Cola notamment lors des différentes Coupe du Monde ou Coupe de l'UEFA. Elle est aussi présente dans d'autres milieux comme dans les parcs d'attraction ou dans les « Fast Food ». Par exemple, celui-ci est présent dans les restaurants Mac Donald et réalise des actions de promotions notamment avec les verres Coca-Cola que l'on reçoit à l'achat d'un menu. Coca-Cola a sorti plusieurs types de verres pour l'occasion :



■ Le produit potentiel :

La marque essaie constamment de créer de nouveaux produits par l'élaboration de nouvelles saveurs, de cibler un public toujours plus large. Par exemple l'élaboration du Coca-Cola Light Plus avec ses antioxydants mais aussi les bouteilles en aluminium visant à être entièrement recyclée.

■ Le cycle de vie du produit :

Le produit se situe dans sa phase de maturité. Il ne gagne plus vraiment de part de marché et la société investit beaucoup dans les campagnes publicitaires pour soutenir son produit. On peut également dire que ce produit à un profil de cycle de vie de type long car il a atteint sa phase de maturité il y a bien longtemps et n'a pas l'air trop menacé et d'entrer dans une phase de déclin.

■ Le portefeuille du produit :

Coca-Cola propose ses produits sous différentes formes :

- Les bouteilles en plastique de 25cl, 50cl, 1L, 1,5L et 2L
- Les bouteilles en verre de 20cl
- Les cannettes de 15cl ou 33cl

■ La cohérence :

Quel que soit leur format, les boissons proposées par Coca-Cola ont un même but : étancher la soif. Les nouvelles boissons à base de cola renforcent cette idée et cela quelque en soit le goût et la teneur en sucre. Coca-Cola a créé beaucoup de différentes sortes de boissons qui étanchent la soif et qui s'adaptent à différents types de consommateurs.

La matrice BCG :

Le Coca-Cola Classic est un produit que l'on peut qualifier de « vache à lait ». Il a su conquérir une confortable part de marché engendrant des bénéfices plus que suffisant pour couvrir ses frais de production et publicitaire et pour investir dans la promotion d'autres produits dilemmes.

La marque :

Vu sa présence sur le marché depuis de nombreuses années, la marque jouit d'une certaine reconnaissance auprès de ses consommateurs. Coca-Cola à une image forte auprès des consommateurs, quand on parle de cola, ils pensent directement au Coca-Cola Classic. Il véhicule une image plus prestigieuse que ses concurrents qui confère le bonheur et le bien-être aux consommateurs, possédant un goût supérieur en qualité. Ce qui se retrouve dans ses slogans : « Taste the coke side of life », « Enjoy Coca-Cola ». Son logo est le nom Coca-Cola écrit dans une typographie courbée sur fond rouge, qui est reconnaissable même tronqué comme c'est maintenant le cas.

Le conditionnement :

Le conditionnement primaire :

Il y a différents types de conditionnement primaire : Les bouteilles en plastique de 25cl, 50cl, 1L, 1,5L, 2L, les bouteilles en verre de 20cl et les cannettes de 15cl et de 33cl.

Le conditionnement secondaire :

Là aussi il y a différents types de conditionnement secondaire : Le pack plastique qui contient 6 bouteilles de 25cl, 50cl, 1L, 1,5L ou 2L mais aussi le pack plastique qui contient soit 6 cannettes de 15cl soit 6 cannettes de 33cl. Le conditionnement secondaire des bouteilles en verre se fait dans des bacs en plastique pouvant contenir 24 bouteilles.

Le conditionnement d'expédition :

Dans le cas des bouteilles en plastique le conditionnement secondaire sert à la fois de protection pour le conditionnement primaire et de conditionnement d'expédition car les packs plastiques sont empilés comme tels. Les packs de cannettes, quand à eux, sont livrés sur des cartons pouvant soutenir plusieurs packs. Les bacs peuvent aussi s'empiler facilement et faciliter le conditionnement d'expédition.

3. La politique de prix

Les prix pratiqués par Coca-Cola sont des prix premium. Du fait de la renommée et de l'image de marque de la société, ils peuvent se permettre de pratiquer des prix plus élevés que ceux du marché. De plus, le consommateur n'achèterait pas du Coca-Cola si le prix auquel il est vendu est trop bas.

4. La politique de distribution

Le Coca-Cola Classic est présent dans plusieurs circuits de distribution. En grande surface le facing de la marque est relativement important. Dans les grandes surfaces on peut trouver tous les types de bouteille en plastique et tous les types de cannettes. Dans les cafés, le Coca-Cola que l'on sert est présenté dans des bouteilles en verre de 20cl. Dans les distributeurs présents dans les écoles ou les universités, celui-ci est décliné soit dans des cannettes de 33cl ou dans des bouteilles de 50cl.

5. La politique de communication

Coca-Cola utilise principalement la publicité comme moyen de communication. Il diffuse une grande quantité de publicités télévisées et a un réseau très étendu de panneaux d'affichage. Un autre moyen de communication également fort utilisé est le sponsoring d'événements sportifs ou de soirée de tout type. Un élément non négligeable est aussi le contrat d'exclusivité dans les parcs d'attraction tel que Disney Land et dans les chaînes de « Fast Food » où la marque est présente lui donnant un moyen de communication très fort.

VI. Conclusion

En conclusion, Coca-cola est une marque très connue, l'exemple même du succès commercial. Coca-Cola est un produit avec un marketing riche. En effet celui-ci a une large gamme de produits et de types de bouteilles en plastique ou en verre et de cannettes. Il a une longévité très grande et des possibilités d'étendue de nouvelle gamme. Coca-Cola se développe jour après jour et reste le plus grand face à ses concurrents. Mais l'entreprise a souffert au niveau de son marketing au cours de ces dernières années. Depuis le lancement du Diet Coke, le Coca-Cola Light, en 1982, peu d'innovations couronnées de succès ont vu le jour dans l'entreprise. Pour terminer, Coca Cola a un marketing à la fois très diversifié et très poussé dont les échecs n'arrêtent pas sa constante recherche de nouveauté et son ambition à toujours contrer ses concurrents. Mais quelle sera la prochaine boisson à base de cola de cette grande multinationale Coca-Cola ?

VII. Annexes : Questionnaire

Questionnaire

Age :

Profession :

Sexe :

Noircissez la réponse souhaitée ou mettez la ligne en gras si vous êtes contacté via internet (e-mail). Merci d'avance.

1. Quelle boisson à base de « Cola » consommez - vous habituellement?

- Coca-Cola
- Pepsi
- Sous-marques
- Autres

2. A quelle fréquence en consommez-vous ?

- Plus d'une fois par jour
- Une fois par jour
- Cinq fois par semaine
- Trois fois par semaine
- Une fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine

3. Quel prix êtes-vous prêts à mettre pour un « Cola » ?

Dans un café euros.
En soirée euros.
En festival euros.

4. Quelle qualité recherchez-vous en premier ? (Classez de 1 à 4)

Goût
Fraîcheur
Valeur nutritionnelle

5. Où consommez-vous le plus souvent des « soft drinks »?

- Chez vous
- Dans un bar
- En soirée
- Autre :

6. La publicité influence-t-elle la marque de « soft drink » que vous consommez ?

- Oui
- Non

Si oui, quel(s) genre(s) de publicité ?

- Télévision
- Enseigne
- Journaux, magazines
- Sponsoring
- Autre :

7. Pour quelle raison consommez-vous des boissons à base de « Cola »?

- Pour se désaltérer
- En mangeant
- Par phénomène de mode
- Pour la saveur
- Autre :

8. Les promotions (2+1, ...) influencent-t-elles votre choix ou consommez-vous toujours la même marque de « Cola » ?

- Influence
- Toujours la même marque

9. La présence de distributeur sur vos lieux de fréquentation influence - t - elle votre choix ?

- Influence
- Ne m'influence pas