







<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>I- Méthodologie de l'étude.....</b>	<b>2</b>
<b>II- Echantillons.....</b>	<b>2</b>
1- Echantillon idéal .....	2
Echantillon réel .....	3
<b>III-</b>	
<b>Analyse de contenu.....</b>	<b>4</b>
<b>IV-</b>	
<b>Etape 1 : 1<sup>re</sup> série d'entretiens individuels semi-directifs.....</b>	<b>5</b>
<b>V-</b>	
<b>Etape 2 : Entretien de Groupe (TGN).....</b>	<b>8</b>
<b>VI-</b>	
<b>Etape 3 : Entretiens individuels semi-directifs .....</b>	<b>9</b>
<b>VII-</b>	
<b>Le produit final.....</b>	<b>13</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>14</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>15</b>
Annexe 1 : Produits innovants .....	15
Annexe 2 : Grille de Codage de l'étape 1.....	17
Annexe 3 : Synthèse de l'étape 1 .....	34
Annexe 4 : Grille de codage de l'étape 3 .....	44
Annexe 5 : Synthèse de l'étape 3.....	54
Annexe 6 : Classement des produits pour chaque répondant de l'entretien de groupe .....	60
Annexe 7 : Pondération des résultats.....	61
Annexe 8 : Transcription répondant 1 .....	62
Annexe 9 : Transcription répondant 2.....	68
Annexe 10 : Transcription répondant 3 .....	75
Annexe 11 : Transcription répondant 4.....	80
Annexe 12 : Transcription répondant 5 .....	80
Annexe 13 : Transcription répondant 6 .....	88

<b>Annexe 14 : Transcription répondant 7</b> .....			
<b>101</b>	<b>Annexe</b>	<b>15</b>	<b>: Transcription répondant 8</b>
..... <b>108</b>			
<b>Annexe 16 : Transcription répondant</b>			
<b>9</b>			<b>114</b>
<b>Annexe 17 : Transcription</b>			
<b>répondant 10</b> .....			<b>120</b>



# Introduction



Le rhum est une eau-de-vie originaire des Caraïbes obtenue par la fermentation alcoolique et la distillation des mélasses de canne à sucre ainsi que d'autres sous produits de la fabrication du sucre de canne. Les premières mentions écrites du rhum datent des premières années du XVII<sup>e</sup> siècle dans les distilleries coloniales des Caraïbes. Il est découvert par les esclaves africains travaillant dans les plantations de canne à sucre, et se retrouve très rapidement associé à de grands noms de pirates à l'instar de Barbe Noire. Par la suite, le rhum s'est retrouvé étroitement lié au commerce triangulaire puisque les esclaves venant d'Afrique le fabriquaient en quantité pour l'exporter en Europe. Ce n'est finalement que dans les années 2000 que l'on assiste à une émergence du rhum artisanal et haut de gamme avec une attention accrue portée aux techniques de vieillissement et aux terroirs.

Havana club est une marque de rhum cubain créée par José Arechabala en 1934, 56 ans après qu'il ait commencé à produire du rhum sur l'île. Le nom d'origine de la marque vient du nom d'un night-club de la havane, le Havana Club. En 1959, la compagnie est nationalisée par le gouvernement cubain, ce qui oblige la famille Arechabala à s'exiler en Espagne. L'entreprise grandit vraiment en 1993, suite au rachat par le groupe français Pernod-Ricard, qui lui assure une renommée internationale. Havana Club est aujourd'hui disponible dans le monde entier, sauf aux États-Unis. Par ailleurs, la marque a connu de nombreux démêlés juridiques avec l'entreprise Bacardi, en effet, après l'embargo des États-Unis sur Cuba, cette dernière a délocalisé sa production à Porto Rico et a continué à vendre son rhum sous l'appellation Havana Club dans le pays.

À l'issue de la première mission, nous avons imaginé 6 produits innovants en accord avec l'image d'Havana Club et dont la création était justifiée par une analyse du macro et du micro-environnement du marché du rhum, ainsi que des forces et faiblesses internes et externes de l'entreprise. Nous avons donc pensé à un rhum biologique, un rhum sans alcool, des prêts à consommer, des crèmes glacées au rhum, des bâtonnets glacés au rhum et des confiseries au rhum.<sup>1</sup>

L'objectif de cette mission est de trouver LE nouveau produit devant être développé par Havana et ses principales caractéristiques, grâce aux avis des consommateurs. Pour cela, nous réaliserons une étude qualitative composée de 10 entretiens individuels et 1 entretien de groupe. Ainsi, notre problématique managériale est : Quel produit innovant Havana Club serait le plus pertinent à développer et quelles seraient ses principales caractéristiques ? Et notre problématique d'enquête est : Quelles sont les freins et préférences des consommateurs en ce qui concerne un produit innovant autour du rhum ?

<sup>1</sup>voir l'annexe 1 pour plus d'informations sur les produits



## I- Méthodologie de l'étude

Afin d'établir notre stratégie d'articulation des entretiens, nous avons commencé par définir les objectifs de l'étude :

- Etablir la perception des répondants par rapport à chacun de nos produits - Comprendre les motivations des répondants lors du choix du produit afin de s'assurer de la cohérence de celui-ci
- Décrire les habitudes de consommation des répondants
- Prendre connaissance des attentes des répondants par rapport au produit final

Pour atteindre ces objectifs, nous avons décidé d'employer une stratégie en trois parties. La première partie, 5 entretiens semi-directifs individuels, nous permettrait d'établir la perception des répondants par rapport à chacun de nos produits afin d'écarter ceux avec des évocations négatives. La seconde partie, un entretien de groupe directif (TGN), nous permettrait de ne garder qu'un seul produit innovant et de réfléchir à de nouvelles idées. Enfin, la dernière partie, 5 entretiens semi-directifs individuels, nous donnerait l'opportunité d'explorer des pistes pour le marketing-mix du produit innovant final.

## II- Echantillons

### 1- Echantillon idéal

L'échantillon de répondants est essentiel pour notre étude, c'est lui qui nous permettra d'avoir une représentativité de la population que nous souhaitons étudier. Même s'il est difficile que nous puissions l'obtenir dans la réalité, il était intéressant de réfléchir à l'échantillon idéal pour notre étude, afin d'avoir toutes les informations nécessaires à notre problématique.

Nous avons donc défini plusieurs catégories d'individus:

- **Les jeunes adultes:** Des individus âgés de 18 à 35 ans. En effet, il est important de choisir des personnes majeures, en âge de pouvoir acheter et consommer de l'alcool. Ces individus représentent une tranche d'âge importante pour les tendances de consommation d'alcool et

les nouvelles habitudes de consommation. Ils peuvent ainsi nous fournir les informations nécessaires sur les tendances qui émergent et sur les préférences de consommation chez les jeunes.

- **Les séniors:** Des personnes âgées de +60 ans, qui nous permettent de comprendre leurs habitudes de consommation, et son évolution avec l'âge. Cela nous permettrait de comprendre leurs préférences en termes de produits alcoolisés.
- **Les étudiants universitaires:** Les étudiants universitaires dans des établissements supérieurs. Cela nous permet d'examiner, dans une population de personnes qui consomment de plus en plus de l'alcool, les tendances de consommation d'alcool parmi les jeunes adultes, et connaître les influences sociales qui y contribuent.
- **Les non-consommateurs:** Tous les individus qui ne consomment pas d'alcool, que ce soit pour des questions de santé, de religion, ou autres. Cela nous permet de comprendre les



motivations sur cette non consommation, et de connaître les alternatives possibles, que ce soit au niveau de la composition, du packaging...

- **Les professionnels:** Les individus qui travaillent dans l'industrie de l'alcool, comme les bartenders, les cavistes, les restaurants...Cela nous permettrait d'avoir un point de vue objectif des tendances du marché (savoir ce qui marche ou non). Cela nous permet aussi de connaître les différents défis auxquels ce marché se confronte afin de les éviter au mieux.

Après ça, nous avons sélectionné le nombre d'individus au sein de notre échantillon pour les entretiens individuels (10 individus) et l'entretien de groupe (10 individus).

- **Les non-consommateurs :** 1 personne car ils sont peu importants pour l'étude, cependant leur avis est intéressant notamment pour le rhum sans alcool.
- **Les jeunes adultes :** 3 personnes car ils représentent une part croissante des consommateurs d'alcool et ont donc un maximum d'informations sur le sujet.
- **Les professionnels :** 2 personnes car ils sont spécialisés dans le domaine des spiritueux et ont beaucoup de connaissances. Ainsi, ils savent ce qui est pertinent ou non sur le marché.
- **Les étudiants universitaires :** 2 personnes car ce segment représente une partie trop restreinte de la population.
- **Les seniors :** 2 personnes car ils représentent une part décroissante de la population consommatrice d'alcool.

## 2- Echantillon réel

Malheureusement, à notre échelle, il était difficile de réunir notre échantillon idéal. Nous avons donc procédé grâce à un échantillon de convenance, en interrogeant nos parents, grands-parents, amis, etc.

### a) Les entretiens individuels

Notre échantillon réel pour les entretiens individuels est beaucoup plus diversifié que celui de l'entretien de groupe. Cela est dû au fait qu'il a été beaucoup plus simple de convaincre et de trouver un créneau pour des personnes seules plutôt que pour un groupe entier. Notre échantillon était donc composé par les répondants recensés sur le tableau suivant.



	N°	Age	Sexe	Activité
1 <sup>e</sup> série d'entretiens	1	21	Homme	Etudiant en mathématiques
	2	18	Homme	Etudiant
	3	18	Homme	Etudiant
	4	54	Femme	Professeur de Physique Chimie
	5	44	Homme	Cadre en Informatique
2 <sup>e</sup> série d'entretiens	6	44	Homme	Professeur des écoles
	7	18	Homme	Etudiant en Economie
	8	50	Femme	Assistante Juridique
	9	18	Homme	Etudiant
	10	76	Homme	Retraité



## **b) L'entretien de groupe**

Au contraire, il a été beaucoup plus difficile de réunir un groupe de personnes disponibles en même temps pour répondre à notre entretien. Nous n'avons malheureusement pu réunir que 8 personnes (au lieu des 10 prévues), qui de plus sont très peu représentatives de notre population car elles appartiennent à la même catégorie de répondants. Notre échantillon était composé par les répondants recensés sur le tableau suivant.

N°	Age	Sexe	Activité
1	19	Homme	Etudiant en Sciences politiques et mathématiques
2	19	Homme	Etudiant en Prépa Scientifique
3	18	Homme	Etudiant en STAPS
4	18	Homme	Etudiant en mode
5	19	Homme	Réorientation
6	18	Femme	Etudiante en Sciences Politiques
7	18	Homme	Etudiant en Biologie
8	18	Homme	Etudiant en Art

### III- Analyse de contenu

L'analyse de contenu est la méthode nous permettant de rendre objectif le discours des répondants. Elle permet dans comparer leurs réponses afin de synthétiser leurs réponses en fonction des thèmes qui nous intéressent. Il y a 6 étapes afin de procéder à l'analyse de contenu :

- 1. La transcription des données<sup>2</sup>:** Pour cette étape nous nous sommes aidés des enregistrements des entretiens afin de retranscrire de façon totalement fidèle. Nous avons pris le parti de retranscrire au mot près, en faisant apparaître les hésitations ou les bégaiements. Cela peut permettre d'analyser d'autres aspects plus psychologiques dans le discours des répondants.
- 2. La définition de l'unité de codage :** Nous avons choisi l'analyse syntaxique car elle permettait de comprendre le discours des répondants, tout en nous laissant la possibilité de le couper pour le comparer au mieux entre eux.
- 3. La construction de la grille de codage :** Nous avons tout d'abord repéré tous les différents thèmes sur chacun des entretiens. Ensuite nous les avons regroupés et créé des catégories et sous-catégories nous permettant de classer intégralement les discours des répondants.
- 4. Le codage des données<sup>3</sup>**
- 5. L'analyse des données :** Nous avons choisi une analyse horizontale car cela nous permettait de synthétiser ce qui a été par catégorie, ainsi nous obtenons peu à peu une synthèse de pour chaque point qui nous intéresse.
- 6. Le rapport de synthèse<sup>4</sup>**

<sup>2</sup> Voir annexes 8 à 17

<sup>3</sup> Voir annexes 2 et 4

<sup>4</sup> Voir annexes 3 et 5



### IV- Etape 1 : 1<sup>re</sup> série d'entretiens individuels semi directs

Nous avons commencé par réaliser 5 entretiens semi-directifs. **(ANNEXES 8 à 12)** L'objectif de cette première étape était double. D'une part, à l'aide de la méthode projective de citation directe, nous avons pu observer s'il existait des évocations négatives sur les différents produits innovants dans l'esprit des consommateurs. D'autre part, les remarques des répondants nous ont permis d'affiner les caractéristiques de ces produits dans le but de présenter les meilleures versions des produits aux participants des TGN.

Pour réaliser ces 5 premiers entretiens nous avons utilisé un guide d'entretien reprenant les thèmes et les sous thèmes principaux, ainsi que des questions ouvertes et des questions de relance. *(modifié par rapport au livret 2)*

#### Guide d'entretien

**Texte de présentation :**

Bonjour, je m'appelle ... et je suis étudiant en techniques de commercialisation à l'IUT de Montpellier. Je vous remercie d'être présent aujourd'hui pour participer à cet entretien qui durera environ 1 heure et qui portera sur les produits innovants autour du rhum et de sa consommation. Dans le cadre de notre étude, je souhaiterais vous enregistrer pour garder une trace de votre participation. M'autorisez-vous à vous enregistrer ? Bien sûr, cela restera confidentiel et anonyme.

**Consigne de départ :** Commençons par vos habitudes de consommation. Quelles boissons avez-vous l'habitude de consommer en dehors de l'eau ?

Objectifs	Thème	Question ouverte	Sous-thèmes / informations recherchées	Questions de relance
Connaître les habitudes de consommation d'alcool du répondant.	1 / Habitudes de consommation d'alcool	Comment et quand avez-vous découvert l'alcool ? Avez-vous des souvenirs ou expériences marquantes liés à sa consommation ?	Lieux de consommation	<p>Pouvez-vous décrire comment votre relation avec l'alcool a évolué depuis que vous l'avez découvert ? Y a-t-il eu des moments clés qui ont influencé cette évolution ?</p> <p>Avez-vous des règles personnelles ou des limites que vous vous fixez en ce qui concerne la consommation d'alcool ? Comment ces</p>
			Entourage de consommation	
			Fréquence de consommation	
			Quantité consommée	
			Objectif de cette consommation	



5



			mation (sociale, recherche d'ivresse, goût...)	règles ont-elles évolué au fil du temps ?
			Alcools consommés	
Savoir ce que le répondant connaît au	2 / Connaissances et pré	Que connaissez-vous du rhum au bain ?	Forme consommée (mélangé,	Sous quelle forme consommez-vous le Rhum ?

sujet du Rhum de Cuba et plus précisément d'Havana Club	férences au tour du rhum et de la marque		pur, etc)	<p>Le prix est-il un obstacle quant à votre consommation de rhum ?</p> <p>Que connaissez-vous du rhum Havana Club ?</p> <p>Quels sont vos critères décisifs lors de l'achat d'un produit au rhum ?</p>
			Avis sur le prix, le goût et la qualité	
			Connaissance et avis sur la marque Havana Club	
			Critères à l'achat du rhum cubain	
Savoir ce que le répondant pense de chaque produit	3 /Les produits innovants : Description du consommateur type	Comment imaginez-vous le consommateur type de ce produit ? <i>(pour chaque produit)</i>	Statut social du consommateur type	<p>Pourquoi associez-vous tel produit à tel profil de consommateur ?</p> <p>Pourquoi associez-vous tel profil de consommateur à telle circonstance d'achat ?</p>
			Habitude de consommation	
			Préférence en terme d'alcool	
			Circonstances d'achat	
	3.bis/Les produits innovants : Description du	Comment imaginez-vous ce produit ? <i>(pour chaque produit)</i>	Aspect visuel du produit	<p>Pourriez-vous consommer ce produit ?</p> <p>À quel prix estimez-vous ce produit ?</p>
			Prix du produit	



6



	prototype selon le répondant		Qualité du produit	Quelles sont vos attentes au niveau de la qualité ?
--	------------------------------	--	--------------------	---

produits qui nous semblent le plus en accord avec l'image de marque Havana parmi nos 6 produits innovants. Le but n'est pas de lui donner une idée prédéfinie du produit, mais de le laisser nous partager son point de vue sur chaque prototype. Nous décrivons donc les produits de la façon suivante, en donnant le moins d'informations possible pour que le répondant puisse imaginer le produit comme il souhaite :

- Glace / crème glacée au rhum: Gamme de glaces en pot à faible degré d'alcool (3 ou 4%) avec divers parfums dont le rhum- raisin.
- Prêt à consommer : Cocktails et des mélanges transportables et prêts à consommer (7 ou 8 %) • Rhum sans alcool : Rhum avec un pourcentage très faible <1%vol.
- Rhum biologique : à partir de plantations d'une canne biologique AOC Martinique.

Nous avons prévu un seul thème pour cette partie, cependant il sera divisé en deux sous thèmes principaux : la description du consommateur type de chaque produit et la description des caractéristiques de celui-ci. Nous les joignons en un seul thème car ils peuvent se rejoindre selon les réponses du répondant. Nous commencerons par le premier sous-thème mais si le répondant déborde sur le deuxième nous le laisserons s'exprimer à sa guise pour ne pas le couper dans son élan. S'il n'évoque le deuxième thème nous l'introduirons à la fin du premier. Cela nous permettra d'atteindre les deux objectifs de l'entretien tout en laissant le répondant s'exprimer à sa guise.

Après avoir écouté attentivement les avis, deux produits ont particulièrement retenu notre attention : le rhum biologique et la crème glacée au rhum. Ces choix semblent les plus adaptés pour correspondre à l'image d'Havana Club et répondre aux attentes du marché. De plus des évocations négatives ont pu être aperçues pour le rhum sans alcool et les prêts à consommer.

Les prêts à consommer peuvent être associés à de l'alcool de mauvaise qualité ou à des consommateurs qui s'éloignent de la cible. « *ça fait alcool bas de gamme, pas bon quoi* » ; « *ça fait un peu 8-6* ».

Le rhum sans alcool peut être considéré comme une première porte à l'alcool dès l'enfance ou alors comme quelque chose d'inutile. « *c'est très contradictoire, comment peut-on aimer l'alcool et boire des produits sans alcool* »

Le Rhum Biologique est un produit qui s'aligne parfaitement avec les tendances actuelles de consommation responsable. Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'environnement et préfèrent acheter des produits fabriqués de manière éthique et durable. Introduire un rhum biologique pourrait donc non seulement améliorer la perception de la marque Havana Club en tant qu'entreprise consciente des enjeux écologiques mais aussi attirer une clientèle soucieuse de la qualité et de l'origine des produits qu'ils consomment. « *se mettre au bio c'est toujours un plus, surtout que la canne à sucre c'est un polluant* »

La Crème Glacée au Rhum représente une idée novatrice qui combine le plaisir de la crème glacée avec le caractère unique du rhum. Ce type de produit peut séduire une large palette de consommateurs, en particulier ceux à la recherche de nouvelles expériences gustatives. C'est une façon créative



de diversifier les produits offerts par Havana Club tout en restant fidèle à son expertise dans la production de rhum. Ce produit pourrait également introduire la marque dans de nouveaux segments de marché. « *une marque de rhum qui fait de la glace, ça peut me convaincre d'acheter* »

## V- Etape 2 : Entretien de Groupe (TGN)

Le but de cette étape était de ne garder qu'un seul produit innovant, celui que Havana aurait intérêt à développer. Nous voulions donc classer nos deux idées issues de la première étape, mais aussi générer de nouvelles idées. Nous avons donc utilisé la technique du groupe nominal (TGN) car elle permet de trouver une liste hiérarchisée d'idées. Cette méthode alterne des phases de réflexion individuelle et des phases de discussion de groupe de la façon suivante :

1. phase individuelle de génération d'idées
2. phase collective d'exposition des idées
3. phase collective de regroupement des idées
4. phase individuelle d'évaluation des idées
5. phase collective de confrontation des résultats

Lors de la première phase, nous avons demandé aux répondants de générer des idées de produits innovants pour Havana Club après leur avoir expliqué ce que nous entendions par produits innovants. Pendant la deuxième phase, les répondants ont exposés leurs idées et discuté entre eux. Ainsi, la phase 3 s'est mélangée à la phase 2 de façon naturelle et les répondants ont d'eux-mêmes écarté les produits irréalisables et ont rassemblé leurs idées. Nous ne sommes intervenus que quelquesfois pour organiser la discussion, la relancer. Au cours de la discussion nous avons aussi introduit le rhum bio (seul des 4 produits innovants au départ de l'étape 1 auquel ils n'avaient pas pensé). Les crèmes glacées ayant été proposées nous n'avons pas eu besoin de les introduire. Nous avons ensuite demandé aux répondants de classer leurs 5 idées préférées, puis nous avons confronté leur résultats. Enfin nous avons échangé sur le classement final et, puisque tout le monde était d'accord avec celui-ci, nous avons clos la discussion. Tout au long de la discussion, nos interventions se sont faites brèves et servaient uniquement à répondre aux questions et à diriger et orienter la discussion, ainsi qu'à donner la parole aux répondants plus timides.

Pour réaliser le classement, nous avons pondéré les idées en fonction de leur place dans le classement des répondants (place 1 : x5, place 2 : x4, ... , place 5 : x1), puis nous avons additionné le total des votes.<sup>56</sup>

<sup>5</sup> Voir annexe 4 pour le classement des répondants

<sup>6</sup> Voir annexe 5 pour la pondération





### Classement final :

1. Cubis de rhum (16 votes)
2. Kit à cocktails (12 votes)
3. Prêts à consommer (10 votes)

Au cours de la discussion nous nous sommes peu à peu rendu compte de l'importance d'un échantillon représentatif. Notre échantillon étant uniquement composé de jeunes, leurs idées et leurs choix ne représentent pas la population que nous ciblons. Par exemple, la plupart des jeunes n'ont pas de mauvais a priori sur les prêts à consommer comme ça peut être le cas pour les adultes (comme on a pu le constater lors de la première étape). Au contraire, le rhum bio, fortement mis en avant à l'étape précédente, ne récolte que 4 voix par un seul répondant car les étudiants ne sont pas le cœur de cible de ce genre de produits. Néanmoins, par souci déontologique, nous avons décidé de continuer notre étude avec les cubis de rhum.

Enfin, il est important de mentionner que nos répondants étant situés dans différentes villes, l'entretien a été réalisé par appel vidéo. Et que, malgré nos craintes d'un problème technique ou d'une compréhension impossible, la discussion s'est très bien passée.

## **VI- Etape 3 : Entretiens individuels semi-directifs**

Nous avons terminé par effectuer 5 entretiens individuels semi-directifs. **(ANNEXES 3 à 17)** Cette étape nous a permis d'explorer différentes pistes pour le marketing stratégique et le positionnement afin d'affiner la commercialisation de notre produit phare. Pour réaliser ces 5 derniers entretiens nous avons utilisé un guide d'entretien (*modifié par rapport au livret 2*) reprenant les thèmes et les sous thèmes principaux, ainsi que des questions ouvertes et des questions de relance.



9



**Texte de présentation :**

Bonjour je m'appelle ... et je suis étudiant en techniques de commercialisation à l'IUT de Montpellier. Je vous remercie d'être présent aujourd'hui pour participer à cet entretien qui durera environ 1 heure et qui portera sur les produits innovants autour du Rhum et de sa consommation. Dans le cadre de notre étude, je souhaiterais vous enregistrer pour garder une trace de votre participation. M'autorisez vous à vous enregistrer ? Bien sûr, cela restera confidentiel et anonyme.

**Consigne de départ :** Commençons par vos habitudes de consommation. Quelles boissons avez-vous l'habitude de consommer en dehors de l'eau ?

	Objectifs	Thème	Sous-thèmes / informations recherchées	Question ouverte	Question de relance
<p><u>Centrage du sujet :</u> Le but ici est de récolter des informations clés pour connaître l'image que renvoie notre produit innovant.</p>	<p>Connaître les habitudes de consommation d'alcool du répondant.</p>	<p><u>Thème 1 : Habitudes de consommation d'alcool</u></p>	Lieux de consommation	<p>Comment et quand avez-vous découvert l'alcool ?</p> <p>Avez-vous des souvenirs ou expériences marquantes liés à sa consommation ?</p>	<p>Pouvez-vous décrire comment votre relation avec l'alcool a évolué depuis que vous l'avez découvert ?</p> <p>Y a-t-il eu des moments clés qui ont influencé cette évolution ?</p> <p>Avez-vous des règles personnelles ou des limites que vous vous fixez en ce qui concerne la consommation d'alcool ?</p> <p>Comment ces règles ont-elles évolué au fil du temps ?</p>
			Entourage de consommation		
			Fréquence de consommation		
			Quantité consommée		
			Objectif de cette consommation (sociale, recherche d'ivresse, goût...)		
			Alcools consommés		
			Forme consommée (mélange, pur, etc)		







			Entourage de consommation		
<u>Centrage du sujet</u> : Le but ici est de récolter des informations clés pour connaître l'image que renvoie notre produit innovant.	Savoir ce que le répondant connaît au sujet du Rhum de Cuba et plus précisément d'Havana Club	<u>Thème 2 : Connaissances et préférences autour du rhum et de la marque.</u>	Connaissance et avis sur la marque Havana Club	Que connaissez-vous du rhum cubain ?	Sous quelle forme consommez-vous le Rhum ?
			Avis sur le prix, le goût et la qualité	Et que connaissez-vous du rhum Havana Club ?	D'accord mais connaissez-vous d'autres d'autres rhum de Cuba ?  Le prix est-il un obstacle quant à votre consommation de rhum cubain ?
			Critères à l'achat du rhum cubain		
<u>Approfondissement</u> : Le but ici est d'affiner notre stratégie marketing grâce aux idées générées par la répondant.	Présentation du produit final, savoir ce qu'il évoque au répondant.  Connaître les facteurs pouvant motiver le consommateur à acheter le produit.	<u>Thème 3 : évocation spontanée, freins et motivations.</u>	Évocations sur le produit.	Pouvez-vous me dire ce que ce produit innovant vous évoque ?  Quels sont les facteurs qui vous dissuade d'acheter certains produits au rhum ?  Quels sont vos critères décisifs lors de l'achat d'un produit au rhum ?	Pourquoi cette idée ?  En quoi le prix de ces produits alcoolisés influence-t-il votre décision d'achat ?  En quoi la qualité est un facteur déterminant pour vous ?  La qualité à quel niveau ? (logistique, production, composition etc...)
			Freins et motivations		



<u>Approfondissement</u> : Le but ici est d'affiner notre stratégie marketing grâce aux idées générées par la répondant.	Savoir comment le répondant imagine le produit.	<u>Thème 4</u> : Caractéristiques du produit.		Comment imaginez-vous ce produit ?	D'un point de vue visuel ?  D'un point de vue "Prix" ?  D'un point de vue "Qualité" ?
	<u>Connaître ce qui caractérise le produit et le rend original selon lui.</u>	<u>Thème 5</u> : Stratégie de commercialisation.	<u>Politique de produit</u>	Qu'est-ce qui différencie ce produit des autres produits analysés ?	Pourriez-vous décrire plus en détail comment vous envisagez ce produit dans votre vie quotidienne ou dans un contexte particulier ?  Comment pensez-vous qu'il se démarquera des produits similaires sur le marché ?  Y a-t-il des aspects spécifiques que vous considérez comme des opportunités ou des points d'amélioration ?

	Savoir comment il imagine le produit commercialisé (en rayon).			Quel type de packaging imaginez vous pour ce produit ?	De quelle couleur imaginez vous le packaging de ce produit ?  De quelle manière imaginez vous sa mise en rayon ?  Comment le mettriez-vous en valeur ?
--	--	--	--	--	--



Nous avons donc présenté le cubis de rhum et avons pu constater que les répondants, malgré leurs réponses de bonne volonté, ne semblaient pas emballés par le produit. A la différence de l'étape 1, nous avons dû beaucoup plus relancer les répondants, que ce soit avec des questions ou des encouragements à avancer et parfois, les entretiens semblaient tourner en rond.

Quoi qu'il en soit, nous avons récolté les informations nécessaires à notre étude afin d'imaginer le marketing-mix de ce produit et nous avons pu le décrire comme il apparaît en V.

## VII- Le produit final

Le lancement d'un nouveau produit de rhum, spécifiquement le "cubi de rhum", semble prometteur, mais exige une stratégie marketing bien définie pour répondre aux attentes des consommateurs. Les répondants ont partagé des idées précieuses sur la manière de se démarquer sur un marché concurrentiel tout en répondant à des critères esthétiques, de qualité, et environnementaux.

Concernant la description du produit et du packaging, les consommateurs recherchent un design qui évoque l'univers du rhum tout en étant fonctionnel et attrayant. L'idée d'une forme de fût a été suggérée, ce qui pourrait non seulement refléter l'authenticité et le patrimoine du rhum y compris celui d'Havana Club mais aussi offrir une expérience visuelle unique. Le packaging devrait également être coloré et vif, pour trancher avec les designs traditionnellement plus sobres des bouteilles de rhum. Les informations sur le produit, telles que la provenance, le type de rhum, et les ingrédients, doivent être clairement indiquées pour instaurer transparence et confiance.

En ce qui concerne le prix du produit, il semble que les consommateurs envisagent une fourchette allant de 20 à 60 euros, ce qui suggère une perception variée de ce que devrait coûter un rhum de qualité. Ce prix devrait refléter à la fois la qualité du produit et le respect des normes environnementales et sociales, éléments de plus en plus valorisés par les consommateurs. Une stratégie de prix transparente et cohérente aiderait également à éduquer les consommateurs moins familiers avec le marché du rhum.

La qualité et l'impact environnemental du cubi de rhum sont aussi au cœur des préoccupations des consommateurs. Une production biologique et respectueuse de l'environnement non seulement

répond à la demande des consommateurs pour des produits durables mais renforce également la réputation de la marque. La qualité ne doit pas être compromise par la quantité, et maintenir un standard élevé pourrait aider à positionner le cubi de rhum comme un choix préféré des connaisseurs et des amateurs de rhum soucieux de l'environnement.

Pour la différenciation sur le marché, le cubi de rhum doit offrir quelque chose d'unique non seulement en termes de packaging mais aussi en termes de qualité du produit. Le design doit être visuellement distinct et le format pratique doit ajouter une valeur utilitaire qui manque aux produits concurrents.

Enfin, pour la mise en rayon et la valorisation du produit, les recommandations des consommateurs soulignent l'importance d'un placement stratégique au niveau des yeux dans les rayons des magasins. Un emballage attractif et des opérations promotionnelles ciblées pourraient également jouer un rôle crucial pour capter l'attention et stimuler les ventes.

En résumé, le cubi de rhum doit incarner un équilibre entre innovation esthétique, engagement environnemental, accessibilité financière et garantie de qualité pour attirer et fidéliser une base de consommateurs exigeante et diversifiée.



Malgré tout, quelques avis critiquant la véritable utilité du produit et relevant une image perçue de la qualité baissante sont revenus. En effet, le cubi a l'intérêt de maintenir l'alcool hors de contact avec l'air. Il permet donc une bien meilleure conservation pour des alcools comme le vin, lorsque la bouteille est ouverte, mais se révèle peu utile pour un rhum.

Cependant, grâce aux entretiens, une idée de place dans la gamme d'Havana pour les cubi a germé dans notre esprit. En effet, si le cubi n'a finalement que peu d'intérêt pour le format classique du rhum, il reste un contenant plus ergonomique en termes de logistique. Aussi, puisque le cubi peut avoir tendance à dégrader l'image perçue de qualité du produit, nous avons pensé qu'Havana pourrait l'utiliser pour vendre ses invendus ou ses produits inaptes à la vente à cause des garanties qualités mais respectant les normes de consommation et autres. Ainsi, le cubi ne serait pas vendu à des particuliers mais à des professionnels tels que des organisateurs événementiels. Ils profiteraient alors d'une logistique améliorée, d'un tarif préférentiel, et d'un bon rhum sans que le consommateur final sache qu'il boit du Havana afin que son image de la marque ne baisse pas. Néanmoins, nous manquons d'informations pour confirmer la possibilité de notre idée qui, quoi qu'il en soit, s'éloigne du but principal et de l'image de marque.

## Conclusion

En fin de compte, il a été très intéressant de réaliser cette mission car elle nous a permis de nous investir dans l'élaboration d'une véritable étude qualitative de A à Z. Notre produit final n'est, en réalité, sûrement pas le plus adapté et cohérent par rapport aux besoins et aux préférences des consommateurs. Cela est en partie dû aux différents biais que l'on a pu rencontrer au long de l'étude, tels que le manque de représentativité de l'échantillon de l'entretien de groupe ou l'influence que joue la présentation des idées des répondants sur les votes qu'elle recevra (une meilleure idée mal présentée recevra moins de votes qu'une mauvaise idée bien présentée). Mais c'est aussi dû à notre stratégie d'articulation des entretiens qui aurait pu être améliorée. En effet, au long de ce travail nous avons réalisé qu'il aurait été bien plus intéressant de commencer par l'entretien de groupe pour avoir de nouvelles idées et classer les

nôtres. Nous aurions, par la suite, gardé les 3 premiers produits du classement pour l'étape 1 (déterminer les évocations négatives), ce qui nous aurait permis d'éliminer deux produits et de n'en garder qu'un seul. Et enfin, l'étape 3 nous aurait permis de déterminer le marketing mix de ce produit final.

De notre côté, si nous devions développer un produit nous aurions sûrement lancé le rhum biologique car il est souvent revenu comme un produit très adapté à l'image de marque et à l'évolution du marché. Dans ce sens, il serait potentiellement intéressant de réaliser une étude quantitative afin de déterminer à plus grande échelle si le produit est réellement viable.

