



---

ALLONNEAU Clément • GIRARD Tiffany • LÉGER Thomas  
LOPEZ-MARCHEGAY Emilie • MASSAER-GALLY Clélia



# SOMMAIRE

INTRODUCTION

1

RAPPEL DES PRODUITS

2

ENTRETIENS INDIVIDUELS

3

ENTRETIENS DE GROUPE

4

ÉCHANTILLON IDÉAL/RÉEL

5

CONCLUSION

6

# INTRODUCTION

## MANAGÉRIALE

Parmi les 3 innovations retenues, laquelle devons-nous choisir de développer et de lancer sur le marché ?

## D'ENQUÊTE

Quels sont les critères de motivations d'achats des consommateurs de la marque Ricard ?

ENTRETIEN  
SEMI-DIRECTIF

ENTRETIEN DE  
GROUPE NOMINAL



# RAPPEL DES PRODUITS



Canette  
Fast Drink



Glace  
RICARD



Richcard  
Premium

# ENTRETIEN INDIVIDUEL

## SEMI-DIRECTIF



**POURQUOI ?**

**GUIDE**

**ÉCHANTILLON**

**DÉROULÉ**

**CODAGE**



Critères d'achat  
selon les profils



Structuré en 3 parties



10 individus



2 entretiens par  
membre du groupe



Analyse thématique  
par groupes de mots



# STRUCTURE DU GUIDE

## CONSIGNE DE DEPART

Qu'avez-vous bu lors de votre dernier apéritif ?

### **PARTIE 1 : HABITUDES DE CONSOMMATION DE BOISSONS ALCOOLISÉES**

Situation • Achat de boissons • Fréquence d'approvisionnement • Contexte

### **PARTIE 2 : RAPPORT AUX SPIRITUEUX ANISÉES**

Si OUI : Fréquence d'achat • Motivations • Budget • Marque

Si NON : Freins à l'achat • Autres alcools • Image de Ricard • Pastis VS Ricard

### **PARTIE 3 : PROJECTION SUR LA FUTURE GAMME DE PRODUITS**

Bouteille VS canette • Glace VS boisson • Ingrédients supérieurs • Boisson d'apéritif

# ENTRETIEN DE GROUPE

## TECHNIQUE GROUPE NOMINAL



**POURQUOI ?**



Confirmer le produit à choisir  
Développer de nouvelles idées

**MISE EN  
SITUATION**



Commercialisation d'une glace  
alcoolisée au Ricard

**DÉROULÉ**



Succession de phases individuelles et  
collectives pour générer des  
idées sur le produit

# ÉCHANTILLON IDÉAL

## CE QUE NOUS VOULIONS

**GROUPE**

**SEXES MASCULINS  
ET FEMININS**

**ÂGES VARIÉS**



**INDIVIDUELS**

**SEXES MASCULINS  
ET FEMININS**

**ÂGES VARIÉS**

**HABITUÉS DE LA  
MARQUE**

**CSP VARIÉES**



# ÉCHANTILLON RÉEL

**CE QUE L'ON A EU**

## GROUPE

- Homme, 18 ans, étudiant
- Femme 19 ans, étudiante
- Homme, 20 ans, étudiant
- Femme, 18 ans, étudiante
- Homme, 18 ans, étudiant

## INDIVIDUELS

- 1 • Femme, 18 ans, Étudiante en commerce
- 2 • Homme, 50 ans, Cadre en entreprise
- 3 • Homme, 22 ans, Étudiant en comptabilité
- 4 • Homme, 21 ans, Salarié en restauration
- 5 • Femme, 18 ans, Étudiante en commerce
- 6 • Homme, 20 ans, Salarié
- 7 • Femme, 22 ans, Étudiante en psychologie
- 8 • Homme, 22 ans, Étudiant en ingénierie
- 9 • Homme, 24 ans, Salarié
- 10 • Femme, 35 ans, Salarié dans le médical



# CONCLUSION



## RÉPONSE AUX PROBLÉMATIQUES

### ENTRETIENS INDIVIDUELS :

- Politique de produit
- Détermination de l'innovation à retenir

### ENTRETIEN DE GROUPE :

- Caractéristiques attendues du produit
- Donnera lieu à :
  - étude de prix psychologique
  - panel test

