



ÉTUDES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

EXERCICE POST-TEST



Coline BLANCHE



SOMMAIRE

- 01** CONTEXTE DE L'ÉTUDE
- 02** OBJECTIFS
- 03** PROCESSUS D'INVESTIGATION
- 04** MÉTHODOLOGIE
- 05** QUOTAS



SPA PRÉSENTE PLACEB'EAU

vous apportait de **multiples**
bienfaits potentiels ?



01. CONTEXTE DE L'ÉTUDE



SPA : RAPPEL DE LA MARQUE

SPA est une marque belge emblématique d'eau minérale naturelle, née dans la ville de Spa, célèbre pour ses sources depuis le XVI^e siècle.



Reconnue pour la pureté exceptionnelle de ses eaux, SPA s'engage activement dans la préservation de ses sources naturelles, la durabilité environnementale, et la promotion de l'hydratation pour le bien-être quotidien.

La marque propose une gamme variée : eaux plates (SPA Reine), gazeuses (SPA Intense), et boissons aromatisées sans sucre (SPA Touch of Fruit).



HISTORIQUE

La marque Spa a été fondée dans les Ardennes belges au **19^e** siècle, avec une eau minérale naturelle reconnue pour ses vertus thérapeutiques. Dès 1863, Spa commence à embouteiller son eau, la rendant accessible à un public plus **large**. En 1902, la société **Spa Monopole** est créée, consolidant son rôle sur le marché. Au fil des décennies, Spa s'impose comme une marque de référence en Belgique, d'abord dans le domaine de la **santé**, avant de se diversifier pour inclure des eaux **gazeuses** et **aromatisées**.

À partir des années 2000, Spa devient une marque de **bien-être**, mettant en avant la **pureté** de son eau et son origine **naturelle**. La communication s'oriente davantage vers un style de vie **sain et moderne**. Depuis quelques années, Spa a lancé des campagnes plus **décalées** et **humoristiques**, comme la célèbre campagne Placeb'eau, qui vise à renforcer l'idée de simplicité et de naturel de la marque.



Aujourd'hui, Spa continue de mettre en avant sa pureté et son **authenticité**, en s'engageant aussi activement dans des démarches **écologiques**, comme l'utilisation de bouteilles recyclées et la réduction de son empreinte carbone. La marque combine ainsi tradition, modernité et responsabilité environnementale, tout en restant un **leader** du marché belge des eaux minérales naturelles.

CONTEXTE DE MARCHÉ

Le marché mondial des boissons non alcoolisées, y compris les eaux embouteillées, connaît une croissance soutenue, stimulée par une prise de conscience accrue des consommateurs concernant la santé et le bien-être.

Les consommateurs privilégient de plus en plus les boissons faibles en calories, naturelles et sans additifs.

Il y a également une attente croissante des consommateurs pour des marques engagées dans la protection de l'environnement.



POSITIONNEMENT

La marque Spa, appartenant au groupe Spadel, est le leader du marché des eaux minérales naturelles en Belgique. En 2023, Spadel a renforcé sa position dominante avec une part de marché de 25% en Belgique.

Les parts de marché restent relativement stables, entre 22% et 25% au fil des ans, ce qui reflète une fidélité des consommateurs belges à la marque.

Les efforts de diversification (comme Spa Fruit et Spa Touch) et l'accent sur les produits naturels et locaux ont contribué à une croissance lente mais stable.



COMMUNICATION



Image de pureté et de naturalité

Spa capitalise sur sa source naturelle dans les Ardennes, un atout clé pour différencier ses produits. La communication met en avant la qualité et la pureté de l'eau, renforçant son positionnement premium.

Engagement environnemental

Spa adopte une communication proactive autour de la durabilité, en mettant en avant ses initiatives telles que l'utilisation de bouteilles en plastique recyclé (rPET) et la gestion responsable des ressources en eau.

Développement digital

La marque utilise de plus en plus les plateformes numériques et les réseaux sociaux pour atteindre une clientèle jeune et sensibilisée aux enjeux écologiques.

Innovation produit

La communication autour des gammes aromatisées et fonctionnelles met l'accent sur des bénéfices spécifiques (hydratation, bien-être), permettant de toucher de nouveaux segments de marché.

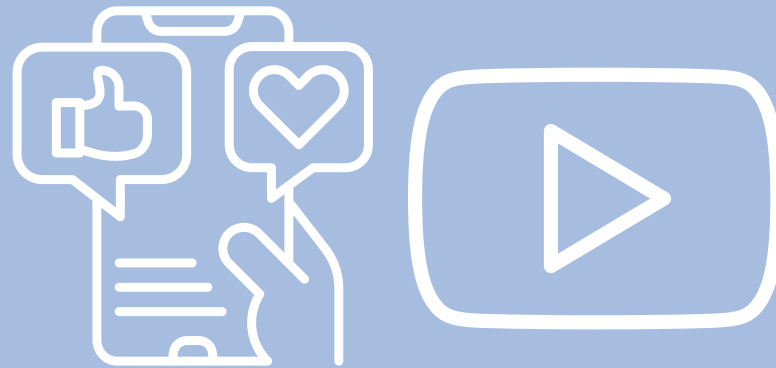
Événements et partenariats locaux

Spa maintient une stratégie de proximité avec des campagnes sponsorisant des événements sportifs ou culturels pour ancrer son image dans les valeurs de santé et de communauté.

COMMUNICATION



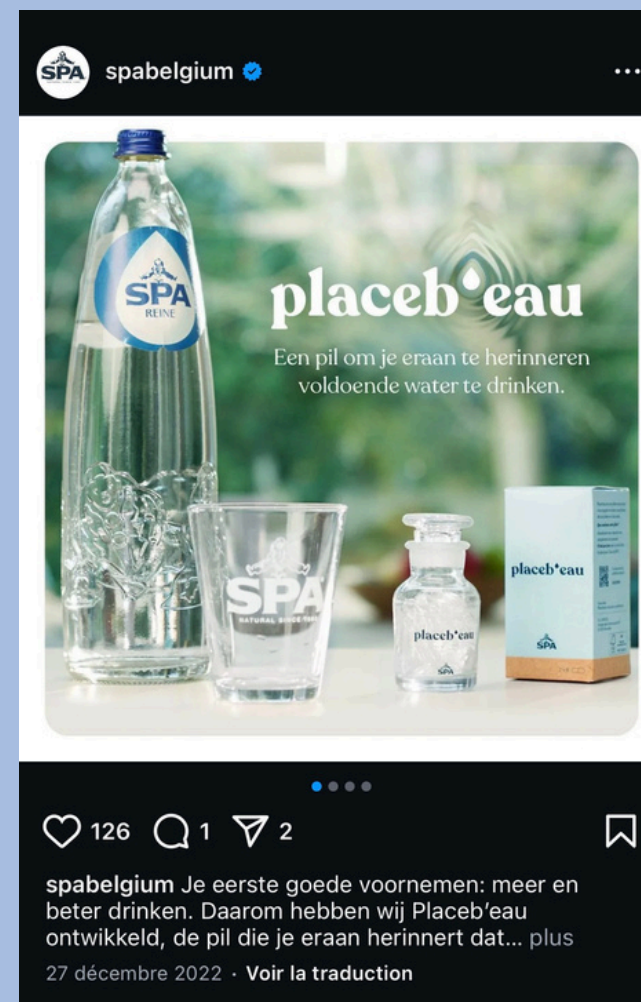
TÉLÉVISION



RÉSEAUX SOCIAUX, YOUTUBE



PHARMACIE, MAGASIN BIO



PARTS DE MARCHÉ

CONCERNANT LES PARTS DE MARCHÉ BELGES, IL EST DIFFICILE DE SE PROCURER DES STATISTIQUES

- Les parts de marché sont souvent collectées par des cabinets d'études comme Nielsen, IRI ou Kantar. Ces données sont vendues aux entreprises et ne sont pas systématiquement publiées pour le grand public.
- En Belgique, le marché des eaux embouteillées est fragmenté avec des acteurs locaux comme Spadel (Spa et Bru), qui dominent le marché, mais aussi des multinationales (Coca-Cola, Nestlé, Danone) qui ciblent des niches spécifiques. Cette diversité rend difficile une vision globale et exhaustive.
- Contrairement à d'autres secteurs (électronique, automobile), le marché des eaux embouteillées attire moins l'attention médiatique. Les statistiques de ce domaine sont moins souvent relayées dans la presse ou les rapports publics.
- Certaines entreprises préfèrent ne pas publier de données précises pour éviter de donner des informations exploitables à la concurrence.

ACTEURS DU MARCHÉ



01

Spadel (Spa, Bru)

Leader sur le marché des eaux minérales naturelles, avec des marques emblématiques comme Spa et Bru

02

Coca-Cola (Chaudfontaine)

Chaudfontaine est particulièrement présente dans le secteur horeca (hôtels, restaurants, cafés) en Belgique

03

Danone (Evian, Volvic)

Danone commercialise des marques internationales telles qu'Evian et Volvic, bien implantées sur le marché belge

04

Nestlé (Perrier, Vittel, San Pellegrino)

Nestlé propose des marques comme Perrier, Vittel et San Pellegrino, qui occupent des segments spécifiques du marché.

05

Alma (Cristaline)

Cristaline, bien que d'origine française, est présente sur le marché belge et attire une clientèle en quête d'options économiques.

CHAUDFONTAINE (COCA-COLA)

Positionnement

- Eau minérale naturelle, premium et raffinée.
- Accent sur la durabilité (neutralité carbone, bouteilles 100 % recyclables).

Public cible

- Consommateurs soucieux de la santé, du bien-être et de l'environnement.
- Cadres professionnels et environnements haut de gamme (horeca).

Communication

- Met en avant la pureté de la source et l'origine naturelle.
- Ton sérieux, minimaliste, et axé sur l'élégance.
- Forte mise en avant des initiatives écologiques pour séduire les consommateurs écoresponsables.

The logo for Chaudfontaine, featuring a stylized blue water drop icon above the brand name "CHAUDFONTAINE" in a bold, blue, sans-serif typeface. A small registered trademark symbol (®) is located at the end of the word.





EVIAN, VOLVIC (DANONE)



Positionnement

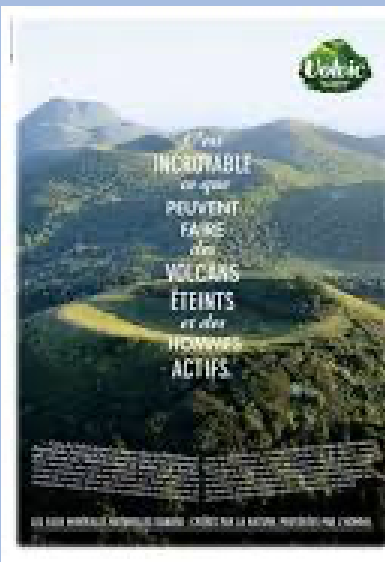
- Evian : Eau minérale naturelle, pure et premium, associée à la jeunesse, à la vitalité, et au lifestyle haut de gamme.
- Volvic : Eau volcanique, naturelle et hydratante, positionnée sur la force de la nature et l'énergie.

Public cible

- Evian : Consommateurs urbains, soucieux de leur image, adeptes de produits haut de gamme et d'un style de vie sain.
- Volvic : Personnes actives, sportives, et proches de la nature, recherchant hydratation et vitalité.

Communication

- Evian : Campagnes iconiques ("Live Young"), visuels épurés et premium, associant la marque à la jeunesse et au luxe.
- Volvic : Ton énergique et authentique, mettant en avant la source volcanique et la connexion à la nature.



VITTEL (NESTLÉ)

Positionnement

- Vittel se positionne comme une marque d'eau minérale naturelle associée à la vitalité, l'énergie, et le bien-être.

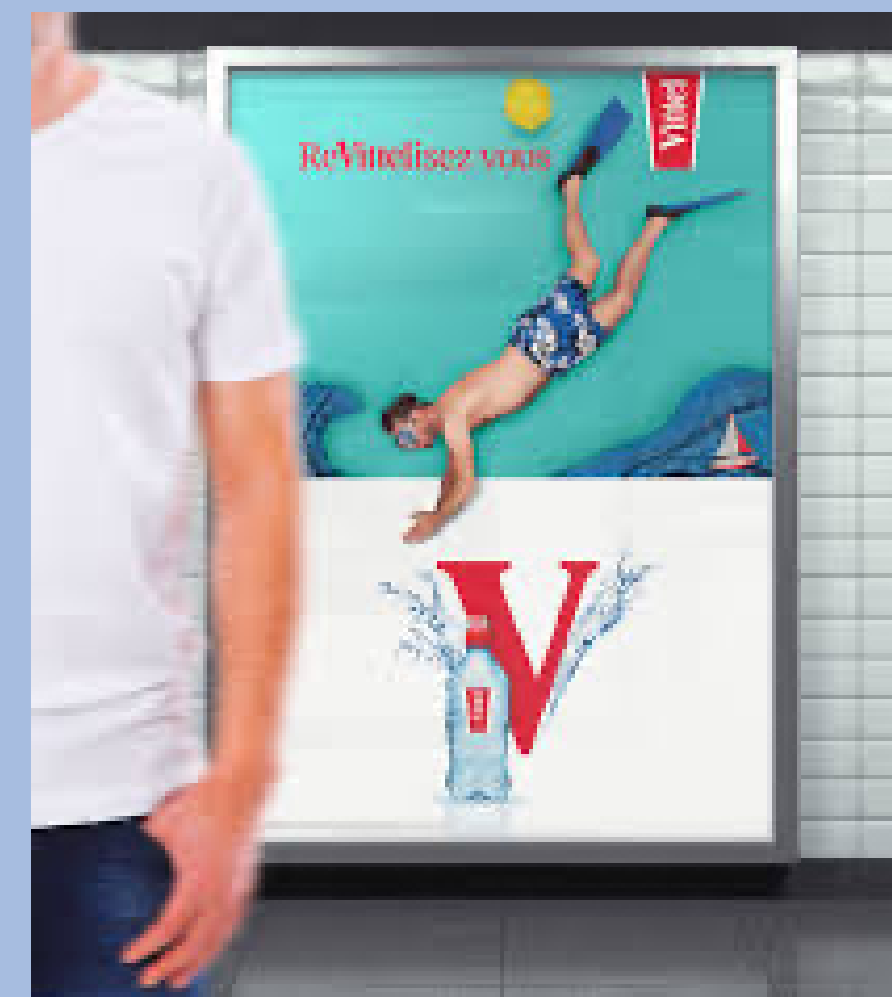
Communication

- La marque met en avant des messages axés sur la santé, la performance, et l'hydratation active, souvent avec un ton dynamique et inspirant.

Public cible

- Vittel s'adresse principalement aux adultes actifs, soucieux de leur santé et de leur bien-être, qui recherchent une hydratation de qualité pour soutenir leur mode de vie.





CRISTALINE (ALMA)



Positionnement

- Eau plate naturelle, accessible et économique, axée sur le rapport qualité-prix.
- Positionnement familial et fonctionnel, associée à une consommation quotidienne.

Public cible

- Grand public, particulièrement les familles et les consommateurs soucieux de leur budget.
- Ceux qui recherchent une eau simple, naturelle et abordable pour une utilisation régulière.

Communication

- Mises en avant discrètes et pragmatiques, axées sur le prix compétitif et la disponibilité.
- Peu de campagnes émotionnelles ou premium, mais un ton rassurant et fonctionnel.
- Forte présence en grande distribution, jouant sur la notoriété et la praticité.





O2. OBJECTIFS DU POST-TEST



PUBLIC CIBLE



1. Les consommateurs soucieux de leur santé

Elle s'adresse aux personnes attentives à leur bien-être, qui cherchent des solutions simples, naturelles et accessibles pour améliorer leur forme physique et mentale ou pour les personnes ayant des modes de vies intenses.

2. Les sceptiques des solutions complexes ou médicalisées

En utilisant l'idée d'un placebo, la campagne interpelle ceux qui pourraient être tentés par des solutions sophistiquées (compléments alimentaires, médicaments) alors que l'eau peut suffire dans de nombreuses situations.

3. Le grand public en quête d'information

Avec sa diffusion dans les pharmacies, les cabinets de médecins et via les réseaux sociaux, la campagne touche un large public curieux et ouvert à des messages éducatifs sur la santé.

4. Les jeunes adultes connectés

La stratégie digitale de la campagne, notamment sur les réseaux sociaux, vise aussi les jeunes adultes, une cible qui consomme beaucoup de contenu en ligne et est sensible aux messages décalés ou originaux.



En somme, la campagne s'adresse à toute personne cherchant à améliorer son bien-être, en insistant sur des solutions simples et naturelles, tout en captivant un public varié grâce à une exécution créative et pertinente.

LES ENJEUX MARKETING



- 01** **Sensibilisation à l'importance de l'hydratation :** Mettre en lumière les bienfaits d'une consommation régulière d'eau, en expliquant que ses avantages sont souvent sous-estimés.
- 02** **Positionnement de marque :** Renforcer l'image de SPA en tant que marque associée au bien-être naturel et à la santé.
- 03** **Créativité pour capter l'attention :** Utiliser une approche humoristique et surprenante (le faux produit "Placeb'eau") pour susciter l'intérêt du public et se différencier des publicités classiques.
- 04** **Engagement du public :** Inciter les consommateurs à réfléchir à leurs habitudes de consommation d'eau en utilisant une campagne qui interpelle et pousse à la discussion.

OBJECTIFS DU POST-TEST



- 01 Évaluer l'impact de la campagne :** Analyser dans quelle mesure la publicité a atteint les objectifs fixés (notoriété, mémorisation, perception de la marque).
- 02 Mesurer la compréhension du message :** Vérifier si le public a bien saisi l'idée que boire de l'eau est suffisant pour bénéficier des bienfaits mis en avant par "Placeb'eau".
- 03 Analyser l'engagement :** Évaluer si le ton humoristique et le concept ont suscité de l'intérêt, des discussions ou des partages sur les réseaux sociaux.
- 04 Retour sur investissement (ROI) :** Déterminer si la campagne a contribué à augmenter les ventes ou renforcer la fidélité à SPA.



03. PROCESSUS D'INVESTIGATION



STRUCTURE DE LA DÉMARCHE



01

Habitudes de consommation

- Quelle quantité d'eau buvez-vous en moyenne par jour ?
- Pensez-vous que vous buvez assez d'eau ?

02

Facteurs de choix et préférences

- Quels facteurs influencent votre choix d'eau (marque, goût, prix, disponibilité, impact écologique) ?
- Que recherchez-vous principalement dans une marque d'eau (qualité, image, engagement environnemental, etc.) ?

03

Marques et perception

- Quelles marques d'eau vous viennent spontanément à l'esprit ? Pourquoi ?
- Avez-vous une marque d'eau préférée ? Si oui, laquelle et pour quelles raisons ?

04

SPA et la concurrence

- Quels éléments différencient SPA de ses concurrents selon vous ? (goût, positionnement, communication, engagement) ?
- Quelles autres campagnes publicitaires d'eau minérale vous ont marqué récemment ? Pourquoi ?

STRUCTURE DE LA DÉMARCHE



05

La campagne SPA – Impact et réception

- Que pensez-vous de l'approche humoristique et surprenante utilisée par SPA dans cette campagne ?
- Selon vous, cette campagne aide-t-elle à mieux comprendre l'importance de boire de l'eau ?

06

Réactions face au faux produit

- Qu'avez-vous ressenti en découvrant le faux produit "Placeb'eau" ?
- Trouvez-vous cette approche efficace pour capter l'attention du public ? Pourquoi ?

07

Message et influence de la campagne

- Selon vous, le message sur l'importance de l'hydratation est-il clair dans cette campagne ?
- Cette campagne vous pousse-t-elle à réfléchir à vos habitudes de consommation d'eau ?

08

Impact sur l'image de SPA et suggestions

- Après avoir vu cette campagne, êtes-vous plus susceptible de choisir SPA comme marque d'eau ?
- Selon vous, cette campagne renforce-t-elle l'image de SPA en tant que marque associée au bien-être naturel et à la santé ?



04.

MÉTHODOLOGIE



DISCUSSIONS DE GROUPE



Discussion composée de 8 groupes de 8 personnes :

- 2 groupes jeunes de francophones (1 groupe de users et 1 groupe de non-users)
- 2 groupes de jeunes néerlandophones (1 groupe de users et 1 groupe de non-users)
- 2 familles francophones (1 famille de users et 1 famille de non-users)
- 2 familles néerlandophones (1 famille de users et 1 famille de non-users)

Profils des users (en sachant qu'il est recommandé de boire un minimum de 1,5 à 2 litres d'eau par jour pour les adultes) :

- Heavy-user : consomme plus de 2L d'eau minérale SPA par jour
- Médium-user : Consommation en moyenne de 1-2L d'eau minérale SPA par jour
- Low-user : consomme 1L ou moins d'eau minérale SPA par jour
- Non-user : ne consomme pas d'eau minérale SPA ou rarement

POURQUOI CETTE MÉTHODOLOGIE ?

- ➔ Elle permet de couvrir une large variété de profils, incluant différentes langues, tranches d'âge, sexes, et situations familiales. Cela garantit une compréhension plus complète et nuancée des perceptions et comportements envers l'eau.
- ➔ Les light users sont identifiés comme une cible stratégique. Ce groupe présente le plus de potentiel à augmenter sa consommation d'eau, répondant ainsi à l'objectif de sensibilisation à une meilleure hydratation.
- ➔ En distinguant les groupes en users et non-users, il devient possible de mieux comprendre les motivations des utilisateurs de SPA et les freins des non-utilisateurs, permettant ainsi de développer des actions ciblées pour chaque segment.
- ➔ Les discussions en groupe offrent une opportunité d'explorer des opinions spontanées, des réactions collectives, et des échanges d'idées qui enrichissent la compréhension des attitudes et comportements.



QU'EST-CE QUE CELA VA PERMETTRE ?

- ➔ Mieux comprendre comment la campagne "Placeb'eau" est perçue par différents segments, notamment en termes de clarté du message, d'impact émotionnel, et d'efficacité pour inciter à une meilleure hydratation. Identifier les obstacles à la consommation d'eau ou à l'adoption de SPA comme marque préférée, ainsi que les éléments susceptibles d'encourager une consommation accrue.
- ➔ Recueillir des retours pour ajuster ou affiner la communication, en fonction des besoins spécifiques des light users, des familles, ou des jeunes.
- ➔ Comparer SPA à des marques concurrentes comme Chaudfontaine et Evian, afin de déterminer ses points forts et les domaines où elle pourrait se différencier davantage.
- ➔ En segmentant les participants par langue, usage, et situation familiale, une analyse détaillée des différences entre les sous-groupes est possible, permettant une personnalisation des futures actions marketing.

LIMITES ÉVENTUELLES ?

- ➔ Avec 8 groupes de 6 personnes (soit 48 participants), l'échantillon reste limité et peut ne pas refléter l'ensemble des consommateurs potentiels. Les résultats sont donc indicatifs, mais pas nécessairement généralisables.
- ➔ En se concentrant sur les light users, la méthodologie exclut des insights potentiels des heavy users qui pourraient avoir des attentes ou perceptions différentes.
- ➔ Les discussions en groupe peuvent entraîner un biais de conformisme, où certains participants adaptent leurs réponses à celles des autres, limitant l'expression de perspectives individuelles.

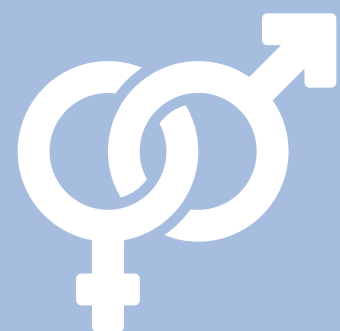




05. QUOTAS

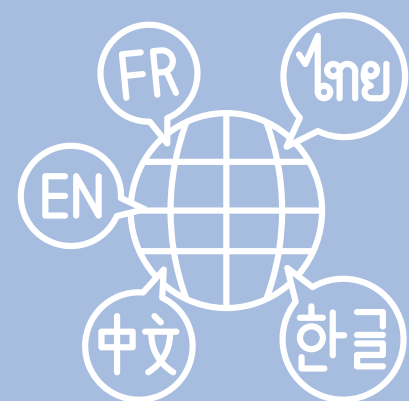


PROFILS



HOMMES / FEMMES (PARITÉ 50/50)

ENTRE 18 ET 55 ANS



NL /FR (PARITÉ 50/50)

QUOTAS



Profils au sein de chaque groupe:

Critères de sexe:

- 4 Hommes (+ 1 réserve)
- 4 Femmes (+ 1 réserve)

Critères d'âge: 18-55 ans,

- 2 entre 18 et 24 ans
- 2 entre 25 et 34 ans
- 2 entre 35 et 44 ans
- 2 entre 45 et 54 ans

N= X groupes

N = 8 groupes de discussion au total

Par groupe: N = 8 personnes

(+ 2 réserves recrutées pour garantir une présence de 10 participants actifs au minimum)

Durée des discussions de groupe: 1h30

Répartition souhaitée:

- Flandres (1 groupe et 2 familles néerlandophones)
- Bruxelles (2 groupes : 1 francophone/ 1 néerlandophone)
- Wallonie (1 groupe et 2 familles francophones)