

ALLAIN Floriane, DE DIEULEVEULT Candice,
MARTIN Johan, RATIER Audrey, SENTIER Camille

Etude de marché :

La notoriété des vélos à assistance électrique
dans la ville du Mans

Document complémentaire

 **CITIBIKE**



« Institut Universitaire de Technologie du Mans
Département Gestion des Entreprises et des Administrations »

Année 2014-2015

Sommaire

- I. Introduction 2**
 - A. Description du panel 2
- II. Les clients potentiels à l'achat d'un vae..... 6**
- III. Les motivations et facteurs d'achats 8**
 - A. Les raisons liées à la catégorie socio professionnelle 8
 - B. Les raisons liées à l'âge..... 8
- IV. Les motifs de dissuasion d'achat..... 9**
 - A. Les motifs liés à la catégorie socioprofessionnelle 9
 - B. Les motifs liés à l'âge..... 9
- V. La visibilité de Citibike comparée à Ecycle, son principal concurrent10**
- VI. Conclusion11**
- VII. Annexes :12**

I. Introduction

Nous avons réalisé une étude de marché dans le but de mieux connaître le marché des vélos à assistance électrique (VAE) dans la ville du Mans. Elle porte sur un panel de 100 personnes dont 51 hommes et 49 femmes âgées de 16 à plus de 55 ans. Grâce à elle, nous espérons répondre à un certain nombre de questions telles que :

Quelles sont les caractéristiques des personnes susceptibles d'acheter un VAE ?

Pour quelles raisons ces personnes sont ou ne sont pas intéressées par l'achat d'un VAE ?

Comment se situe le magasin Citibike vis-à-vis de la concurrence ?

Par quels moyens développe-t-il sa visibilité? Qu'en est-il des concurrents ?

Comment Citibike pourrait améliorer sa communication ?

L'objectif principal est de proposer à Citibike une fiche de clients types pouvant être intéressés par l'achat d'un VAE. Cet objectif a pour but d'adapter la communication de Citibike à une cible plus précise.

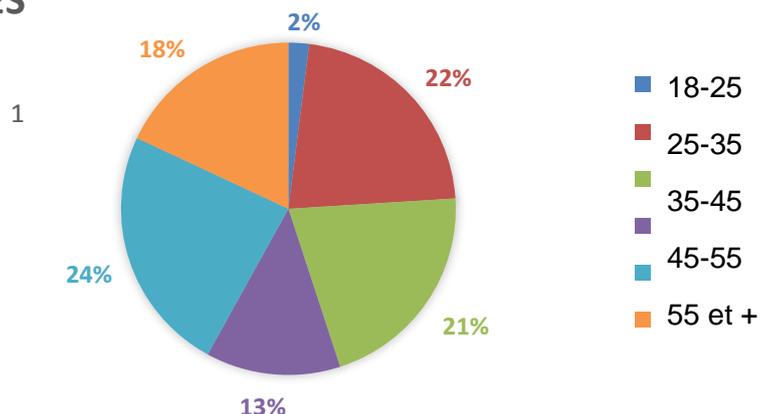
A. Description du panel

L'âge

La prise en compte du facteur âge dans notre étude était essentielle pour déterminer la tranche d'âge des clients potentiels et cibler nos futures actions.

Les tranches d'âges de ce panel sont représentées de façon relativement équitable. Les classes 18-25, 25-35, et 45-55 ans représentent respectivement 22 %, 21 % et 24 % tandis que les classes -18, 35-45, et 55 et + représentent quant à elles, 2 %, 13 % et 18 %.

TRANCHES D'AGES



Le lieu d'habitation

Nous avons cherché à cibler les lieux d'habitation des personnes interrogées. Nous avons établi 5 critères afin de constater les liens éventuels entre moyen de locomotion et localisation de l'habitat. Il était donc intéressant d'analyser la corrélation existante entre la géo localisation et l'intérêt concernant l'achat d'un VAE.

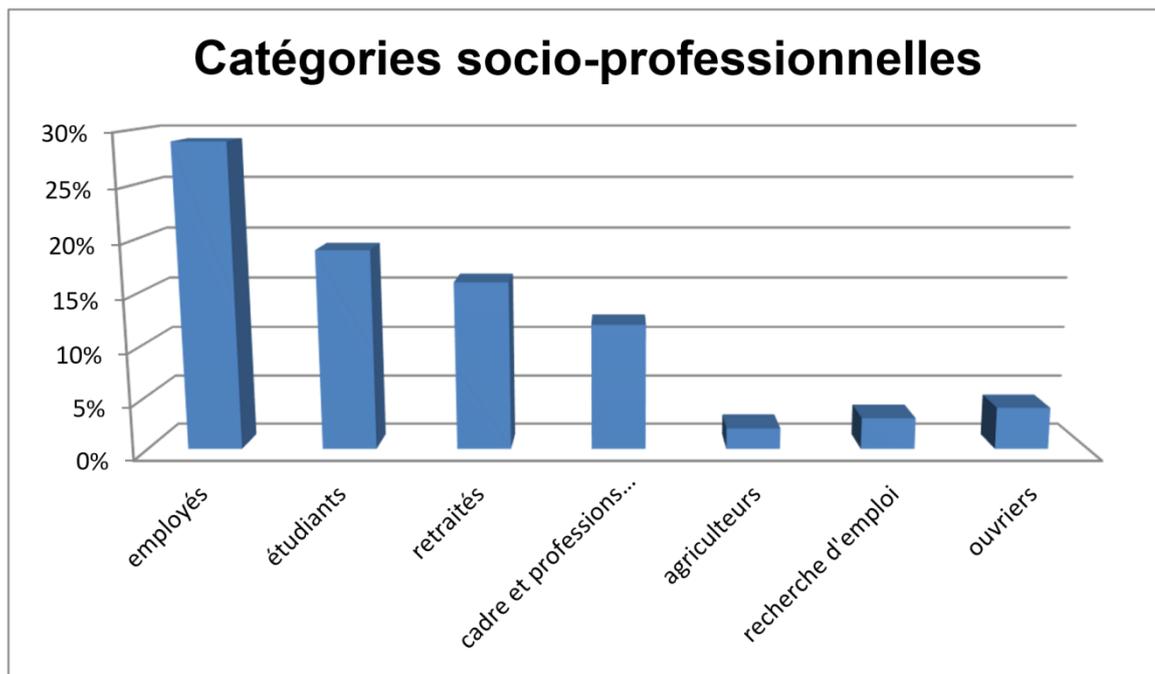
En ce qui concerne le lieu d'habitation, il y a un lieu plus représenté que les autres dans notre panel : « La ville » avec 34 %. Viennent ensuite les habitants du centre-ville avec 22.2 %.

La répartition est assez homogène pour les autres lieux. On retrouve dans l'ordre décroissant : les personnes habitant en hyper-centre, puis en périphérie. Les personnes les moins représentées sont résident en zones rurales. Leurs pourcentages de représentation respectifs sont de : 15.2 %, 15.2 % et 13.1 %.

Classe socioprofessionnelle

Ce facteur va nous permettre de détailler la fiche client type. Le but est de relier ce critère à l'intérêt que porte un individu dans l'achat d'un vélo à assistance électrique. Nous souhaitons aussi intégrer les motivations de notre panel qui entraînent le souhait d'acheter ou non, les produits que nous avons présentés.

On y retrouve des personnes de chaque classe socioprofessionnelle. Toutefois, quatre d'entre-elles sont plus représentées : 29 % sont des employés, 19 % sont des étudiants, 16 % sont des retraités et 12 % sont issus de la classe cadre et profession intellectuelle supérieure. À l'inverse, certaines classes sont peu représentées : seulement 2 % concerne des agriculteurs, 3 % sont en recherche d'emploi et 4 % sont ouvriers.



Les moyens de locomotion

Nous nous sommes aussi intéressés aux moyens de locomotion fréquemment utilisés les individus interrogés, afin de mettre ce facteur en lien avec l'intérêt de l'achat d'un VAE. Nous pourrions compléter notre fiche client type.

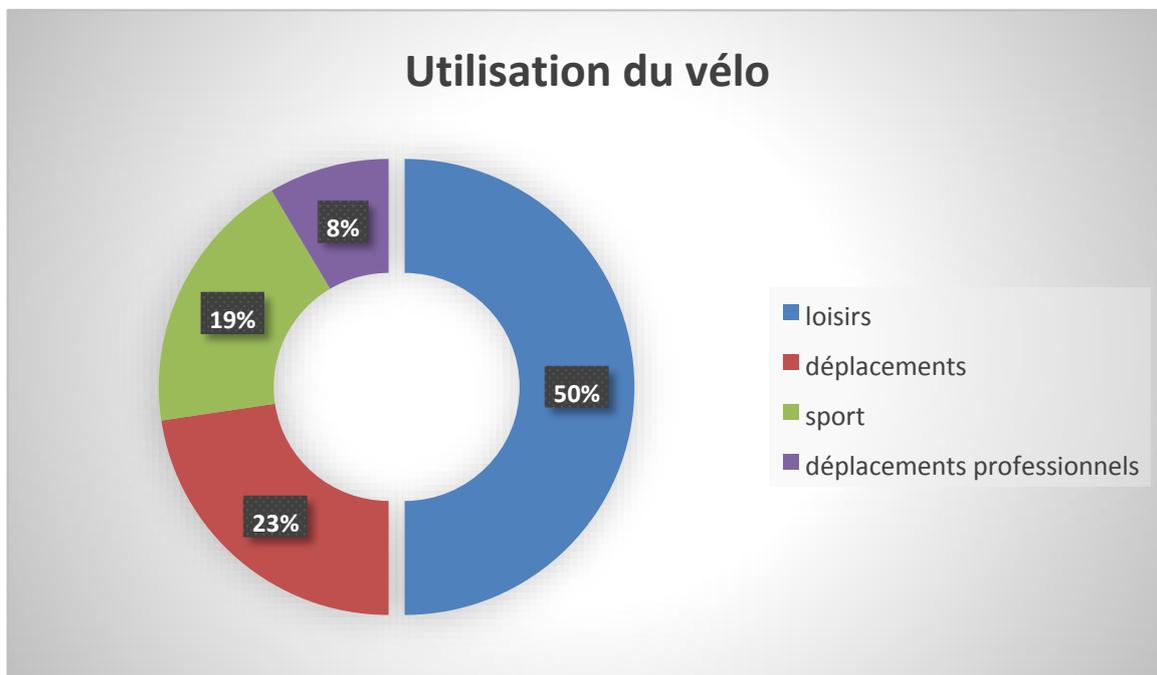
D'après notre panel, les trois moyens de locomotion les plus utilisés sont la voiture dans 82 % des cas, le tramway dans 58 % des cas puis la marche à pied pour 47 % des personnes interrogées. Viennent ensuite : le bus dans 26 % des cas, le vélo dans 23 % et le train dans 17 %. Enfin, de façon marginale les scooters et motos ainsi que le covoiturage sont les moyens de locomotion les moins utilisés.

Par ce critère, nous souhaitons mettre en avant les moyens de locomotion les plus souvent utilisés et mesurer l'importance de l'utilisation du vélo en comparaison des autres moyens de transport.

L'utilisation du vélo

Pour les personnes qui utilisent régulièrement un vélo, nous avons cherché à déterminer les motivations de cette utilisation. Notamment, afin de rapprocher ce phénomène à l'envie d'acquérir un vélo à assistance électrique.

On remarque ici que 53 % des utilisations des vélos se font pour le loisir, 24 % d'entre eux pour des déplacements, 20 % à des fins sportives et seulement 9 % concernent les déplacements « professionnels ».



II. Les clients potentiels à l'achat d'un vae

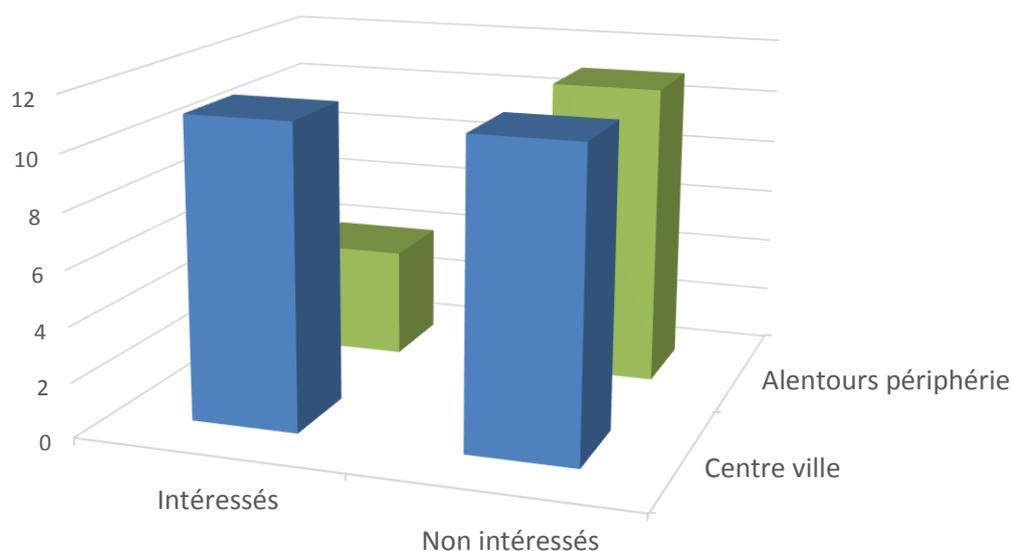
À la question « seriez-vous intéressé par l'achat d'un vélo à assistance électrique » 45 % des personnes nous ont répondu qu'elles l'étaient et 55 % ne l'étaient pas. Il semble donc que le marché du vélo à assistance électrique ait une portée limitée et ne provoque pas un besoin chez la majorité des individus.

Le pourcentage d'hommes et de femmes intéressés par l'achat d'un VAE est assez similaire. L'utilisation du vélo à assistance électrique étant mixte, il n'est pas intéressant pour un magasin comme Citibike de développer une communication ciblée envers un type de sexe. La mixité publicitaire est une très bonne décision.

Ensuite, en étudiant les critères liés à l'âge nous avons pu nous apercevoir que les personnes réellement intéressées par l'achat d'un vélo assistance électrique étaient des personnes dont la tranche d'âge est comprise entre 35 et 55 ans. Avant 35 ans, les individus ne trouvent pas forcément d'utilité au vélo à assistance électrique tandis que les personnes âgées de plus de 55 ans ne souhaitent plus tellement se déplacer à vélo.

En ciblant le lieu d'habitation, il ressort que les personnes habitant dans la ville (voir même en centre-ville) sont plus intéressées que celles résidants aux alentours ou en périphéries. Notre étude de marché montre que, parmi 22 personnes interrogées habitant en centre-ville, 11 d'entre elles sont intéressées par l'achat d'un vélo à assistance électrique. En revanche, sur 15 personnes résidants aux alentours ou en périphérie seulement 4 d'entre elles seraient intéressées.

Intérêt pour le VAE selon le lieu d'habitation



Le rapprochement de ces données avec le moyen de locomotion révèle que les personnes les plus intéressées sont celles qui utilisent quotidiennement leur voiture, qui prennent le tramway, ou se déplacent à pieds. Cependant à proportion, ce sont les personnes ayant l'habitude de se déplacer en scooter/moto ou en vélo classique qui pourraient être les potentiels acheteurs. Avec 5 personnes sur 8 utilisant le scooter ou la moto qui seraient intéressées par l'achat d'un VAE et 15 personnes sur 23 plutôt pour les vélos classiques.

Il est évident que l'achat d'un vélo à assistance électrique est également renforcé par une utilisation du vélo. On remarque alors, que les personnes utilisant un vélo en raison de déplacements personnels, professionnels ou pour le loisir, sont plus sensibles à l'achat d'un vélo à assistance électrique. Ce n'est pas le cas pour les individus qui pratiquent le vélo classique à des fins sportives. Pour ces personnes, l'objectif est de faire un effort, le vélo à assistance électrique n'a donc pas ou très peu d'intérêt pour eux.

En conclusion, cette étude de marché nous permet de définir que les clients potentiellement intéressés par l'achat d'un vélo à assistance électrique sont des clients situés entre 35 et 55 ans, vivant de préférence en ville et ayant déjà l'habitude de se déplacer à vélo en scooter ou en moto. Ces clients sont souvent issus d'une catégorie socio professionnelle de type cadre et profession intellectuelle supérieure, profession intermédiaire ou encore des employés. Ainsi, les principaux clients seraient les personnes qui se déplacent en vélo dans un but non sportif. Cependant, il ne faut pas oublier que le marché du vélo à assistance électrique ne développe pas un besoin chez la majorité des personnes et qu'il reste un produit dédié à une minorité.



III. Les motivations et facteurs d'achats

Dans cette partie, nous étudierons les motivations qui poussent à l'achat d'un VAE, nous verrons qu'elles sont variables et dépendent de multiples critères, notamment de la catégorie socio- professionnelle ou bien de l'âge des individus interrogés. On peut tout de même d'ores et déjà observer qu'en majorité le côté pratique motive les potentiels clients.

A. Les raisons liées à la catégorie socio professionnelle

Notre étude a fait ressortir des observations pertinentes en ce qui concerne la catégorie socio professionnelle des individus. Par exemple, les employés mettent en avant, comme le reste des catégories socioprofessionnelles le côté pratique mais ils s'intéressent également au côté écologique. Les cadres et professions intellectuelles supérieures, les professions intermédiaires et les employés sont également attachés à ce côté du VAE. On peut expliquer ce dévouement pour l'écologie par le fait que ces différentes catégories socioprofessionnelles travaillent majoritairement en ville, là où la pollution est la plus importante.

L'originalité de ce vélo est aussi un facteur de motivation à l'achat, notamment pour les étudiants, les artisans/commerçants et les chefs d'entreprise. Mais ce côté original reste cependant moins mis en valeur que son côté pratique parmi les personnes interrogées.

B. Les raisons liées à l'âge

On peut observer dans cette partie que les motivations sont différentes selon l'âge, même si le facteur le plus important pour toutes les tranches d'âges reste le côté pratique du VAE.

Les personnes ayant entre 18 et 35 ans trouvent autant intéressant le fait que le vélo soit original autant qu'écologique. En général, les personnes âgées de 35 ans et plus sont indéniablement intéressées par la partie pratique de l'assistance électrique du vélo. On peut expliquer ces écarts de motivation entre les personnes les plus jeunes et les plus âgées par la facilité de déplacement que procure le VAE à des personnes qui ont une forme moindre. La partie écologique et originale intéresse plus les jeunes puisqu'ils souhaitent être dans la tendance et celle-ci en ce moment correspond à l'écologie et l'originalité.

On peut finalement retenir que dans l'ordre des motivations d'achat pour toutes les catégories socioprofessionnelles, il y a tout d'abord le côté pratique, le côté écologique puis le côté original.

IV. Les motifs de dissuasion d'achat

À travers cette étude, nous avons pu mettre en avant quelques raisons qui n'incitent pas les individus à l'achat. Elles sont diverses, cependant on remarque que la raison principale est le manque d'utilité d'un vélo assisté électriquement. On peut diviser les raisons de refus d'achat en deux parties. D'un côté, le frein dû à la catégorie socio professionnelle et de l'autre l'âge des usagers. Nous verrons au fil de l'argumentation que ces deux valeurs ont tendance à se recouper.

A. Les motifs liés à la catégorie socioprofessionnelle

Nous avons pu constater que les étudiants comme les retraités mise à part le manque d'utilité, se retrouvent face à un coût relativement élevé. Cela semble logique puisque ces deux catégories socioprofessionnelles sont les moins aisées, l'une ne pratiquant plus d'activité professionnelle et l'autre n'étant pas encore active. Il semble difficile pour eux de faire face à un coût élevé tel que celui d'acheter un vélo à assistance électrique.

On remarque par ailleurs que, pour les employés, le vélo est avant tout considéré comme un sport, et en ce sens, un moteur sur un vélo est incompatible. Nous avons observé qu'une mauvaise connaissance des VAE est un facteur dissuasif d'achat, tout particulièrement pour les étudiants. Quant aux catégories socioprofessionnelles restantes, on peut voir qu'elles mettent avant tout en exergue le manque d'utilité.

B. Les motifs liés à l'âge

Pour les personnes âgées entre 18 et 35 ans ainsi que les plus de 55 ans ce qui reste le plus dissuadant est le manque d'utilité. Dans ces tranches d'âges le coût élevé reste un frein important. On peut dès lors, émettre la supposition que pour des individus qui sont toujours étudiants ou qui sortent de leurs études, les revenus ne sont pas suffisants pour un tel achat. La même hypothèse peut être faite pour les personnes de plus de 55 ans. Ce sont des personnes qui se rapprochent ou qui sont déjà à la retraite, les revenus sont évidemment moindres. Les jeunes (entre 18 et 25 ans) sont par ailleurs ceux qui se disent avoir trop peu de connaissances sur ce produit pour être intéressés.

Ainsi, les raisons qui n'incitent pas à l'achat sont tout d'abord le manque d'utilité, vient ensuite le coût d'achat puis à répartition égale la non connaissance des VAE et le fait que le sport soit incompatible avec un moteur pour certaines personnes. Nous pouvons donc affirmer, qu'il reste encore beaucoup à faire sur ce marché qui commence à se développer.

V. La visibilité de Citibike comparée à Ecycle, son principal concurrent

Nous pouvons constater que la moitié (53 %) des personnes interrogées n'a aucune connaissance de l'existence des deux magasins spécialisés en vente et location de vélos à assistance électrique sur le Mans. On peut lier cette information au fait que beaucoup de personnes ne connaissent pas et/ou trouvent l'utilisation des VAE inutile. En revanche, parmi les personnes connaissant au moins un des deux magasins, la majorité du panel connaît Citibike à 23 % et seulement 15 % pour E-cycle. Le magasin Citibike est principalement connu par l'emplacement de son magasin 25 % et non par la page web 1 %.

Nous avons pu constater que le site était relativement compliqué à retrouver dans les moteurs de recherche. En effet, pour pouvoir trouver le site web du magasin Citibike, il faut utiliser de nombreux mots clés. La difficulté de l'accès au site internet peut s'expliquer par la présence d'autres enseignes portant le même nom mais également à l'écriture du nom « citi » bike et non « city » bike. Le site web d'E-cycle quant à lui arrive en premier résultat lorsque l'on recherche un magasin de VAE sur Le Mans. Nous recherchons des moyens afin de pouvoir remonter les résultats de Citibike. Ceci leur permettra d'être plus visible et d'amener de nouveaux clients.

Parmi les 15 % connaissant E-cycle c'est également l'emplacement du magasin qui est le plus connu. Le magasin se situant juste à côté de l'arrêt de tramway Théodore Monod est visible de tous. À noter que le magasin E-cycle change d'adresse pour s'installer rue Général de Gaulle.

En ce qui concerne les autres moyens de communication, la page Facebook des deux magasins est inconnue des personnes interrogées. Ainsi, nous avons pour mission de dynamiser la page pour la rendre plus attractive en décrivant les produits et informer les clients potentiels des promotions et autres foires. Le bouche à oreille à très légèrement fonctionné puisque seulement 5 % et 6 % des personnes interrogées connaissant respectivement E-cycle et Citibike ont eu connaissance des magasins par le bouche à oreille.

La publicité d'E-cycle semble plus présente dans les journaux et autres prospectus étant donné que 4 % du panel a répondu connaître e-cycle par le biais d'autres médias contre seulement 1% pour Citibike. L'insertion du magasin étant récente, les dirigeants n'ont pas eu le temps de développer suffisamment la communication. C'est la raison pour laquelle, nous devons faire connaître de différentes manières ce nouveau magasin de VAE en plein essor.

VI. Conclusion

Pour conclure, nous avons pu remarquer, tout au long de cette étude, des éléments essentiels qui permettent d'avoir une idée plus claire du marché des vélos à assistance électrique. Avec 55 % de personnes non-intéressées, le marché peut continuer son expansion. En règle générale, si l'on devait établir un client type, celui-ci aurait entre 35 et 55 ans et habiterait en ville. Il exercerait plutôt une activité intellectuelle supérieure ou bien il aurait un statut de cadre. Le coût ne serait pas un problème et le vélo serait principalement utilisé pour des déplacements.

Il ressort de cette étude, que les étudiants et les retraités semblent pénalisés, puisqu'ils disposent des moyens les plus modestes de la population. L'achat d'un VAE n'est donc pas à la portée de tout le monde, ce qui est un problème puisque beaucoup d'étudiants par exemple ressentent le besoin de se déplacer sans avoir de voitures. Le coût représente un des freins le plus important face à l'achat d'un VAE. Cependant, selon notre sondage, c'est le manque d'utilité du produit qui ne crée pas de besoin particulier chez 55 % d'interrogés.

Ainsi, grâce à notre étude, nous pourrions aider Citibike à cibler sa communication. Tout d'abord il serait avantageux pour Citibike d'adapter au mieux sa communication aux clients potentiels. Pour cela plusieurs stratégies s'offrent à cette entreprise. D'une part, le développement de la communication ciblée sur les clients potentiels semble primordial. Nous rappelons qu'il s'agit d'une clientèle cible, il serait intéressant de créer des partenariats avec des associations et des entreprises présentes à proximité. Les employés n'utiliseraient plus leur voiture. L'autre stratégie serait de cibler un nouveau marché afin de créer un besoin qui permettrait l'élargissement de la cible commerciale.

Nous avons trouvé cette étude très intéressante et surtout enrichissante. Nous avons rencontré de multiples difficultés, celles-ci principalement liées aux personnes interrogées qui ne souhaitent pas répondre à notre enquête, cela fut très décourageant mais nous avons surmonté cette difficulté afin d'atteindre notre objectif des 100 personnes interrogées.

VII. Annexes :

CSP	Raisons	Non réponse	Pratique	Ecologique	Original	Autres	TOTAL
Etudiant		14	5	1	2	2	24
Agriculteur		1	1	0	0	0	2
Artisan,Commerçant,Chef d'entreprise		4	3	2	2	0	11
Cadre et profession intellectuel supérieur		3	8	4	2	2	19
Profession intermédiaire		2	6	4	1	0	13
Employé		16	13	8	4	1	42
Ouvrier		3	1	0	1	0	5
Retraité		11	5	1	1	0	18
En recherche d'emploi		2	1	0	1	0	4
TOTAL		56	43	20	14	5	138

Si non, pourquoi ?	Age	-18	18-25	25-35	35-45	45-55	55 et +	TOTAL
Non réponse		1	8	6	9	15	6	45
Coût		1	6	5	0	0	4	16
Pas d'utilité		0	9	10	3	8	7	37
Aucune connaissance des VAE		0	3	1	0	0	1	5
Autres		0	0	1	1	0	3	5
SPORT ET MOTEUR INCOMPATIBLE		0	0	2	0	2	1	5
TOTAL		2	26	25	13	25	22	113

Raisons	Non réponse	Pratique	Ecologique	Original	Autres	TOTAL
Age						
-18	1	1	0	0	1	3
18-25	14	8	4	4	1	31
25-35	15	6	3	3	0	27
35-45	5	8	3	1	0	17
45-55	9	14	8	5	2	38
55 et +	12	6	2	1	1	22
TOTAL	56	43	20	14	5	138

CSP	Etudiant	Agriculteur	Artisan, Commercant, Chef d'entreprise	Cadre et profession intellectuelle supérieur	Profession intermédiaire	Employé	Ouvrier	Retraité	En recherche d'emploi	TOTAL
Si non, pourquoi ?										
Non réponse	5	1	3	10	6	13	1	5	1	45
Coût	6	0	0	1	0	2	2	4	1	16
Pas d'utilité	8	1	4	2	2	12	1	6	1	37
Aucune connaissance des VAE	3	0	1	0	0	1	0	0	0	5
Autres	1	0	0	0	0	0	1	3	0	5
SPORT ET MOTEUR INCOMPATIBLE	0	0	1	0	0	3	0	1	0	5
TOTAL	23	2	9	13	8	31	5	19	3	113

Age	-18	18-25	25-35	35-45	45-55	55 et +	TOTAL
quels magasins ?							
Oui, Citibike	0	6	4	1	6	6	23
Oui, e-cycle	0	3	2	1	6	3	15
Oui, les deux	1	2	0	2	1	3	9
Non, Aucun des deux	1	11	15	9	11	6	53
TOTAL	2	22	21	13	24	18	100

Age	-18	18-25	25-35	35-45	45-55	55 et +	TOTAL
si citibike :							
Non réponse	1	14	17	10	17	9	68
Le magasin	1	6	2	3	4	9	25
La page facebook	0	0	0	0	0	0	0
Le site	0	1	0	0	0	0	1
le bouche à oreille	0	1	2	0	2	1	6
Différents médias	0	0	0	0	0	1	1
Autres	0	0	0	0	1	0	1
TOTAL	2	22	21	13	24	20	102

si citibike :			si e-cycle :		
Somme des pourcentages différente de 100 du fait des réponses multiples et des suppressions.			Somme des pourcentages différente de 100 du fait des réponses multiples et des suppressions.		
	Nb	% obs.		Nb	% obs.
Le magasin	25	25,0%	Le magasin	15	15,0%
La page facebook	0	0,0%	La page facebook	0	0,0%
Le site	1	1,0%	Le site	2	2,0%
le bouche à oreille	6	6,0%	Le bouche à oreille	5	5,0%
Différents médias	1	1,0%	Différents médias	4	4,0%
Autres	1	1,0%	Autres	0	0,0%
Total	100		Total	100	