

Avant tout, nous souhaitons remercier les différentes personnes sans qui nous n'aurions pas pu réaliser ce mémoire.

Tout d'abord, merci à Pierre Delcoigne et Vincianne Wergifosse, directeurs de la Brasserie des Légendes qui nous ont accueilli chaleureusement au sein de leur entreprise. Mention particulière à notre maître de stage, Mme Wergifosse, qui nous a idéalement aiguillés tout au long de notre stage et notre mémoire.

Merci également à notre promoteur, Mr Ludovic Chevalier pour ses conseils.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de notre mémoire.

Table des matières

Introduction.....	1
Partie 1 : Etude exploratoire	4
Chapitre 1 : Analyse de l'entreprise.....	4
1.1 Histoire	4
1.1.1. Brasserie Goliath (des Géants)	4
1.1.2. Brasserie Quintine	5
1.1.3. Brasserie des Légendes.....	6
1.1.4. Agrandissement du site d'Irchonwelz.....	7
1.2. L'entreprise d'aujourd'hui	8
1.2.1. Présentation des produits.....	8
1.2.1.1. Gouyasse	8
1.2.1.2. Goliath Blonde	8
1.2.1.3. Goliath Triple	9
1.2.1.4. Goliath Winter	9
1.2.1.5. Quintine Blonde.....	9
1.2.1.6. Quintine Bio.....	9
1.2.1.7. Quintine Ambrée	10
1.2.1.8. Quintine de Noël.....	10
1.2.1.9. Hercule Stout	10
1.2.1.10. Legends Harmony	10
1.2.1.11. Saison Voisin	11
1.2.1.12. Ducassis Bio	11
1.2.1.13. Bières à façon.....	11
Chapitre 2 : Les marchés de la bière	12
2.1. Marché belge	12
2.2. Marché international.....	17
2.2.1. Afrique	18
2.2.2. Amérique du Nord	18
2.2.3. Amérique du Sud	18
2.2.4. Asie	19
2.2.5. Europe.....	19
2.3. Préférences sur la bière selon le genre (cas de l'Italie)	23
Chapitre 3 : Termes utiles et définitions	26

3.1. Comportement du consommateur	26
3.1.1. Définitions du comportement du consommateur.....	26
3.1.2. Questions relatives à la Brasserie des Légendes	27
3.2. Le Modèle AIDA.....	29
3.2.1. Attention	30
3.2.2. Intérêt	30
3.2.3. Désir	31
3.2.4. Action	31
3.2.5. Questions relatives à la Brasserie des Légendes	31
3.3. Extension du modèle AIDA : La défense des intérêts par les clients.....	32
3.3.1. Concentration sur le succès de ses clients	33
3.3.2. Amélioration du contexte marketing et la participation des clients	33
3.3.3. Favoriser le partenariat connaissance-crédation	33
3.3.4. Activer la transparence des choix.....	34
3.3.5. Questions relatives à la Brasserie des Légendes	35
3.4. Marketing Mix.....	36
3.4.1. Définition du Marketing Mix	36
3.4.2. Application à la Brasserie des Légendes	37
Partie 2 : Analyse et résultats des questions et hypothèses.....	40
Chapitre 1 : Etude quantitative	41
1.1 Elaboration du questionnaire	41
1.2 Méthodologie.....	42
1.3 Etude des résultats	43
1.3.1 Définition de la marge d'erreur.....	43
1.3.2 Description de l'échantillon	44
1.3.3 Tests d'hypothèses	45
1.3.3.1 Hypothèse 1.....	45
1.3.3.2 Hypothèse 2.....	46
1.3.3.3 Hypothèse 3.....	46
1.3.3.4 Hypothèse 4.....	47
1.3.3.5 Hypothèse 5.....	47
1.3.3.6 Hypothèse 6.....	48
1.3.3.7 Hypothèse 7.....	49
1.3.3.8 Hypothèse 8.....	50
1.3.3.9 Hypothèse 9.....	51
1.3.3.10 Hypothèse 10, 11 et 12	52

1.3.3.11 Hypothèse 13	54
1.3.3.12 Hypothèse 14	55
1.3.3.13 Hypothèse 15	55
1.3.4 Adaptation à la Brasserie des Légendes	56
Chapitre 2 : Confrontation des concepts théoriques à la Brasserie des Légendes.....	59
2.1. Comportement du consommateur	60
La Brasserie des Légendes connaît-elle suffisamment ses clients et leurs attentes ?	60
Les clients de la Brasserie des Légendes la connaissent-ils correctement ?	61
2.2. AIDA.....	62
Toutes les composantes du modèle AIDA sont-elles pleinement exploitées par la Brasserie des Légendes ?	62
La Brasserie des Légendes utilise-t-elle ce modèle à bon escient ?	65
2.3. Extension du modèle AIDA : « Customer advocacy ».....	67
La Brasserie des Légendes satisfait-elle ces quatre aspects du modèle du “customer advocacy” ?	67
Dès lors, la Brasserie des Légendes applique-t-elle le “Customer advocacy” de façon pertinente ?	69
Partie 3 : Recommandations, limites et perspectives futures.....	71
Chapitre 1 : Recommandations managériales.....	71
Chapitre 2 : Limites	73
Chapitre 3 : Perspectives futures.....	74
Conclusion :	75
Bibliographie :	78
Annexes.....	84
Annexe 1 : Questionnaire sur les particuliers	84
Annexe 2 : Analyses SPSS de l'étude quantitative	87
Annexe 2.1 : Statistiques descriptive de la variable « genre ».....	87
Annexe 2.2 : Statistiques descriptive de la variable « âge »	87
Annexe 2.3 : Résolution de la H1.....	88
Annexe 2.4 : Résolution de la H2.....	88
Annexe 2.5 : Résolution de la H3.....	89
Annexe 2.6 : Résolution de la H4.....	89
Annexe 2.7 : Résolution de la H5.....	90
Annexe 2.8 : Résolution de la H6.....	90
Annexe 2.9 : Résolution de la H7.....	91
Annexe 2.10 : Résolution de la H7Bis	91
Annexe 2.11 : Résolution de la H8.....	92

Annexe 2.12 : Résolution de la H9.....	99
Annexe 2.13 : Résolution de la H12 a et b	99
Annexe 2.14 : Résolution de la H13 a et b	100
Annexe 2.15 : Résolution de la H14.....	100
Annexe 2.16 : Résolution de la H15.....	100
Annexe 3 : Questionnaire des responsables HORECA.....	102
Annexe 4 : Réponses des interviews aux responsables HORECA.....	103

Introduction

Depuis de nombreuses années, le marché de la bière s'avère être plutôt lucratif autant en Belgique que dans beaucoup de pays étrangers. En effet, les chiffres s'y rapportant sont assez éloquentes et nous montrent le haut potentiel de celui-ci.

La Brasserie des Légendes ne fait pas exception puisqu'elle n'a fait que croître depuis sa création en 1999.

Nous avons décidé d'étudier cette brasserie puisqu'il s'agit d'une entreprise en perpétuelle recherche d'amélioration et qui souhaite avant tout garder ses valeurs de base. L'une d'entre elle est l'ancrage à sa région et étant tous les deux originaires de la région d'Ath, il nous tenait à cœur, autant que possible, de réaliser un travail lié à celle-ci.

Nous souhaitons également avoir l'opportunité de bien connaître le sujet que nous allons aborder en réalisant un stage en relation avec notre mémoire. De plus, il nous est paru tout à fait logique d'effectuer ces deux ultimes tâches dans nos études de façon conjointe puisque nous avons exécuté presque l'ensemble de nos travaux de groupes ensemble. Nous connaissons donc très bien chacun notre mode de fonctionnement et nous nous sommes prouvé notre complémentarité.

Bien qu'aujourd'hui la Brasserie des Légendes a entièrement rencontré l'objectif qu'elle s'était fixé, il est toujours possible, comme dans chaque entreprise, de s'améliorer. Notre mémoire tentera donc de répondre à la question de recherche suivante : " Quelles sont les techniques et produits que la Brasserie des Légendes pourrait modifier/développer afin d'accroître ses ventes ?"

Le but de ce mémoire est donc de dégager différents éléments qui pourraient être utiles au développement de cette brasserie.

Pour y parvenir, celui-ci se divisera en trois parties. La première concerne l'étude exploratoire et la deuxième, ayant un côté plus pratique, se focalise sur l'analyse des

résultats confirmant ou infirmant ce que nous avons avancé dans cette première partie. La troisième englobe nos recommandations, nos limites et nos perspectives futures.

L'étude exploratoire se divise en trois chapitres.

Le premier englobe l'analyse de l'entreprise avec son histoire et la présentation de ses produits.

Le deuxième nous informe sur les marchés en profondeur, aussi bien le marché belge que différents marchés à travers le monde. Celui-ci nous permettra donc entre autres de voir si la Brasserie des Légendes propose des produits qui pourraient plaire ou non dans différents pays.

Le troisième et dernier nous fournit les termes utiles et définitions de concepts théoriques ayant pour but de poser une base nous apportant diverses informations sur le marketing en général et spécialisé sur la bière.

Afin que ce travail soit le plus cohérent possible, nous avons décidé, dans cette deuxième partie de suivre autant qu'il se peut le chemin de l'étude exploratoire.

Dès lors, nous commencerons par une analyse quantitative mettant en exergue les résultats liés au marché de la Belgique ainsi que le comportement des consommateurs. Ces résultats seront tirés du sondage réalisé dans les rues de différentes villes en Belgique.

Nous réaliserons ensuite l'analyse qualitative qui sera axée sur la confirmation ou non de ce que nous avons énoncé dans l'étude exploratoire par rapport aux marchés de la bière à l'étranger, le modèle AIDA ainsi que son extension et le marketing mix. Ces résultats nous seront utiles afin de proposer à la Brasserie des Légendes des améliorations résultant d'une bonne utilisation de ces concepts théoriques.

Notre troisième partie renseignera sur ces améliorations à travers nos recommandations. Nous y verrons ensuite quelles ont été nos limites et enfin, les perspectives futures pouvant découler de notre travail.

Partie 1 : Etude exploratoire

Chapitre 1 : Analyse de l'entreprise

Afin de poser les bases de notre travail et dégager les valeurs de l'entreprise qui nous intéresse, nous commencerons par une présentation de celle-ci. Cette dernière reprendra son histoire et les produits qu'elle commercialise.

Ces deux points seront rédigés sur base des connaissances acquises lors de notre stage au sein de l'entreprise et des discussions que nous avons pu y avoir avec les différentes parties prenantes (la direction, l'administration et les brasseurs).

1.1 Histoire

1.1.1. Brasserie Goliath (des Géants)

La Brasserie Goliath aussi appelée Brasserie des Géants a commercialisé son premier produit en août 2000. Cette entreprise a été lancée par Pierre Delcoigne et Vinciane Wergifosse qui ont acquis le Castel en 1997 afin de développer ce qui était et est toujours un projet de brasserie artisanale.

En effet, l'essentiel, à ce moment-là, est de se concentrer sur un produit local en lien avec les patrimoines culturel et folklorique de la ville d'Ath dans laquelle se situe le Castel. Ce bâtiment a été choisi en grande partie pour sa richesse historique. Autrefois forteresse militaire, il a été classé patrimoine protégé par la Communauté française. Datant du moyen-âge (1161), celui-ci a apporté une sorte de compensation au fait que l'entreprise est une des rares brasseries de première génération et donc, sans passé.

La mise en place de cette brasserie et la commercialisation de ses produits ont donc nécessité plus de deux ans de travaux. Les installations sur place contiennent alors un total de deux cuves de 70 hl et d'une salle de brassage par infusion pouvant brasser 30 hl à la fois.

1.1.2. Brasserie Quintine

La Brasserie Quintine a été créée par Philippe Gérard en 1993 suite à la restauration de la ferme lui appartenant. Installée à Ellezelles, cette brasserie s'est fait connaître grâce à son côté représentatif du folklore propre au village et à la commercialisation des produits en lien avec la légendaire sorcière "Quintine" brûlée au 17ème siècle pour acte de sorcellerie et le célèbre détective Hercule Poirot qui serait, paraît-il, né dans le village d'Ellezelles. Au fil des années, quatre bières différentes ont été créées dans les cuves de cette brasserie : la Quintine blonde, la Quintine ambrée, l'Hercule et la Quintine Bio-Organic.

La grande particularité de cette brasserie est que c'est elle qui a relancé le système de bouchons mécaniques sur toutes ses bouteilles de 33cl. Alors qu'il était utilisé à l'époque par l'ensemble des brasseries, celui-ci avait été laissé à l'abandon avec l'arrivée de la capsule. Cette dernière était d'une part, plus facile à manipuler et de l'autre, plus efficace, le bouchon mécanique ne permettait pas une bonne conservation de la bière, nécessitait des conditions de nettoyage délicates et n'était pas très hygiénique. La brasserie Quintine a donc pu éviter tous ces inconvénients grâce à l'invention d'un nouveau bouchon mécanique qu'ils ont été les premiers à utiliser et qui fait en quelque sorte la marque de fabrique du commerce.

Au début des années 2000, le propriétaire ainsi que sa femme, approchant la retraite, éprouvent le désir de revendre leur commerce à une société ayant des valeurs similaires à la leur.

1.1.3. Brasserie des Légendes

En 2006, suite à sa fusion avec la Brasserie Quintine (Ellezelles), la Brasserie Goliath devient la Brasserie des Légendes. Le mot “Légendes” a été choisi dans l’optique de rassembler et mettre en avant les deux folklores que sont le Sabbat des Sorcières d’Ellezelles et la Ducasse d’Ath avec son cortège de Géants.

Nous retrouvons désormais en plus des bières athoises, les différentes Quintine et la Hercule Stout, bières ellezelloises. L’entreprise a opté pour cette fusion dans le but d’augmenter sa croissance de vente et de maintenir l’évolution de celle-ci tout en respectant leur philosophie de base : produire la bière avec des ingrédients (houblon, malt, levure et eau pure) 100% naturels cultivés essentiellement dans la région. D’où l’un de leurs slogans “De la terre au verre” ou encore “Terroir et Tradition”. “Tradition” faisant référence au fonctionnement artisanal de la brasserie mais ce, avec des outils de production à la pointe de la technologie.

Autre spécificité non-négligeable est que l’orge était exclusivement cultivé en Belgique dans la ferme Beauregard appartenant également à la famille, caractéristique unique comparée aux autres brasseries belges.

Cependant, la brasserie doit maintenant se fournir également dans d’autres fermes de la région car les productions de la ferme Beauregard ne peuvent soutenir entièrement la production de bière.

A ce jour, la production atteint un total de 17.000 hl sur l’ensemble des deux sites et malgré cet accroissement considérable, la brasserie a toujours tenu à rester sur sa ligne de conduite en honorant les valeurs qui étaient les siennes dès sa création.

1.1.4. Agrandissement du site d'Irchonwelz

Il y a 5 ans, un projet de rénovation et d'aménagement de nouvelles infrastructures a été lancé sur le site d'Irchonwelz. Ce projet a permis d'augmenter drastiquement la production ainsi que la capacité de stockage de l'entreprise.

Cela s'avérait réellement nécessaire étant donné l'incapacité de la brasserie à satisfaire toute la demande en produisant à plein régime. Cet agrandissement a également permis de créer de nouveaux bureaux pour les employés qui se retrouvaient assez à l'étroit dans le Castel.

Malgré les nouvelles installations, la production sur le site même du Castel n'a pas été stoppée et un bièroduct a donc dû être installé à environ 9 mètres sous terre afin de faire passer la bière d'un site à l'autre. Ceci montre, une nouvelle fois, la technologie avangardiste utilisée par la Brasserie des Légendes.

A ce jour, la production de l'entreprise se partage en 3 sites :

- À Ellezelles, le brassage comprend toute la gamme Quintine.

- Sur le site du Castel, ce sont la gamme Goliath et les bières à façon qui sont produites.

- Dans le nouveau bâtiment situé en contrebas, à la rue des Cureurs, on s'occupe, en revanche, du soutirage de toutes les gammes ainsi que du transport via leur propre camion-citerne.

1.2. L'entreprise d'aujourd'hui

Nous allons maintenant présenter l'entreprise telle qu'elle est aujourd'hui à travers une brève description des différentes bières qui y sont produites et qu'elle commercialise.

1.2.1. Présentation des produits

Pour débiter cette analyse de l'entreprise actuelle, nous allons présenter chaque bière qui y est produite.

De plus, l'entreprise s'occupe également de brasser pour d'autres brasseries et/ou de mettre en bouteille leurs produits. Nous ferons dès lors une brève définition de ce qu'est une bière à façon.

1.2.1.1. Gouyasse



La Gouyasse est la première bière commercialisée par la Brasserie des Légendes en août 2000 lors de la ducasse d'Ath. Il s'agit d'une bière blonde avec une teneur en alcool de 6%. La température idéale pour la déguster est entre 5 et 8°C. Ses arômes font ressortir la fraîcheur du malt et son houblon évoque le naturel. Elle a donc une saveur de malt et de fruits avec une légère touche d'agrumes.

1.2.1.2. Goliath Blonde



La présentation est identique à la Gouyasse puisqu'il s'agit de la même bière mais le packaging change afin d'augmenter les ventes hors de la région athoise (Gouyasse étant le patois du géant emblématique de la Ducasse d'Ath).

1.2.1.3. Goliath Triple



Elue meilleure bière blonde belge wallonne 2012 et une des meilleures bières triples belges, la Goliath triple est une bière de couleur dorée qui dégage des arômes fruités et relevés pouvant être provoqués par la levure. Elle a également un goût amer prolongé et équilibré en houblon. Cette bière est évaluée à un taux de fermentation de 9% et se sert idéalement à une température située entre 8 et 12°C.

1.2.1.4. Goliath Winter



La Goliath Winter est la bière d'hiver de la gamme Goliath. Elle ne se vend donc quasiment exclusivement que lors des périodes de fin d'année. Il s'agit d'une ambrée et son taux d'alcool est de 7%. La température idéale pour la consommer se situe entre 8 et 12°C.

1.2.1.5. Quintine Blonde



Cette bière est un des produits phares de la Brasserie des Légendes. Brassée sur le site d'Ellezelles, cette bière aux arômes crémeux et à la couleur blonde voilée, se sert très fraîche (4°C). Son degré d'alcool assez élevé (8°) est en adéquation avec les saveurs robustes et le goût de houblon prononcé qu'elle procure. La Quintine Blonde, tout comme les autres produits de sa gamme a la particularité d'être fermée au moyen d'un bouchon mécanique.

1.2.1.6. Quintine Bio



Comme son nom l'indique, la Quintine Bio fait partie de la gamme Quintine. Cette bière biologique de couleur blonde voilée renferme un taux d'alcool de 5.9%. Elle se sert idéalement à 4°C. C'est une bière très fruitée avec un caractère houblonné prononcé. Elle se veut désaltérante et laisse une fin de bouche sèche et vive.

1.2.1.7. Quintine Ambrée



La Quintine ambrée est la bière la plus forte de sa gamme. Avec un taux d'alcool de 8,5% et son caractère moelleux, elle dégage une légère amertume et se différencie des deux bières ci-dessus de par l'absence du goût houblonné prononcé que l'on retrouvait dans ces dernières. Elle est également la seule qui dégage des arômes de caramel et son service se réalise idéalement à une température de 4°C.

1.2.1.8. Quintine de Noël



La Quintine de Noël est la bière d'hiver de cette gamme. Dès lors, tout comme la Goliath Winter, elle se déguste principalement en fin d'année. Il s'agit d'une ambrée rouge avec un taux d'alcool de 7.8%. Ses arômes renvoient un goût grillé, de caramel et de houblon avec une amertume prononcée. Elle s'accorde parfaitement avec de la viande rouge ou des fromages à pâtes dures.

1.2.1.9. Hercule Stout



Elue meilleure bière brune belge wallonne 2012, L'Hercule Stout, portant le nom du célèbre détective, est une bière brassée à Ellezelles tout comme la gamme Quintine. C'est une bière atypique de couleur noire à 9% d'alcool. La température idéale de service se situe entre 8 et 12°C. Ses arômes dégagent un goût crémeux, de moka et de chocolat avec une saveur solide et moelleuse.

1.2.1.10. Legends Harmony



Dernière création en date de la Brasserie des Légendes, l'Harmony s'inscrit dans la gamme Legends en tant que représentante de celle-ci. Elle sera la seule bière permanente de cette gamme de bières éphémères. Avec un taux d'alcool de 6%, cette bière blonde, douce et moelleuse se vend comme étant la bière du soleil. Elle développe également des arômes de fruits exotiques.

1.2.1.11. Saison Voisin



Élue meilleur bière ambrée belge wallonne 2012, la Saison Voisin est brassée depuis 1884 et a été reprise par la suite par la Brasserie des Légendes. Il s'agit donc d'une ambrée de type Saison avec un taux d'alcool de 5%. Elle se sert idéalement entre 5 et 8°C. C'est une bière sèche avec une amertume durable reprenant des arômes de malt, de houblon et de caramel.

1.2.1.12. Ducassis Bio



La Ducassis Bio est la seule bière de la brasserie qui soit réellement fruitée. Elle a évidemment un fort goût de cassis et de fruits rouges et peut s'accorder parfaitement avec par exemple une sauce pour gibier ou une gelée pour terrine. Elle est brassée à très basse fermentation (3%) et se veut très rafraîchissante. Elle doit donc être servie très fraîche pour que la dégustation soit optimale.

1.2.1.13. Bières à façon

Une bière à façon est une bière produite par une brasserie mais qui n'est pas commercialisée par celle-ci. Cela permet à de petites brasseries n'ayant pas le matériel nécessaire à la production de pouvoir vendre leur bière sans avoir à réaliser un investissement trop élevé. Grâce aux performances de ses machines dernier cri, la Brasserie des Légendes est productrice de plus de 20 bières à façon. Étant donné leur nombre élevé, nous ne pourrions pas tous les énumérer. On compte parmi celle-ci les Corne du bois des pendus par exemple.

Chapitre 2 : Les marchés de la bière

2.1. Marché belge

Sur base d'articles scientifiques et de données statistiques, nous allons expliquer le marché belge de la bière, son évolution et ses caractéristiques prépondérantes. Nous développerons également différentes hypothèses en fonction des données récoltées et de leurs interprétations dans le but de vérifier ces dernières et de les comparer à la situation actuelle.

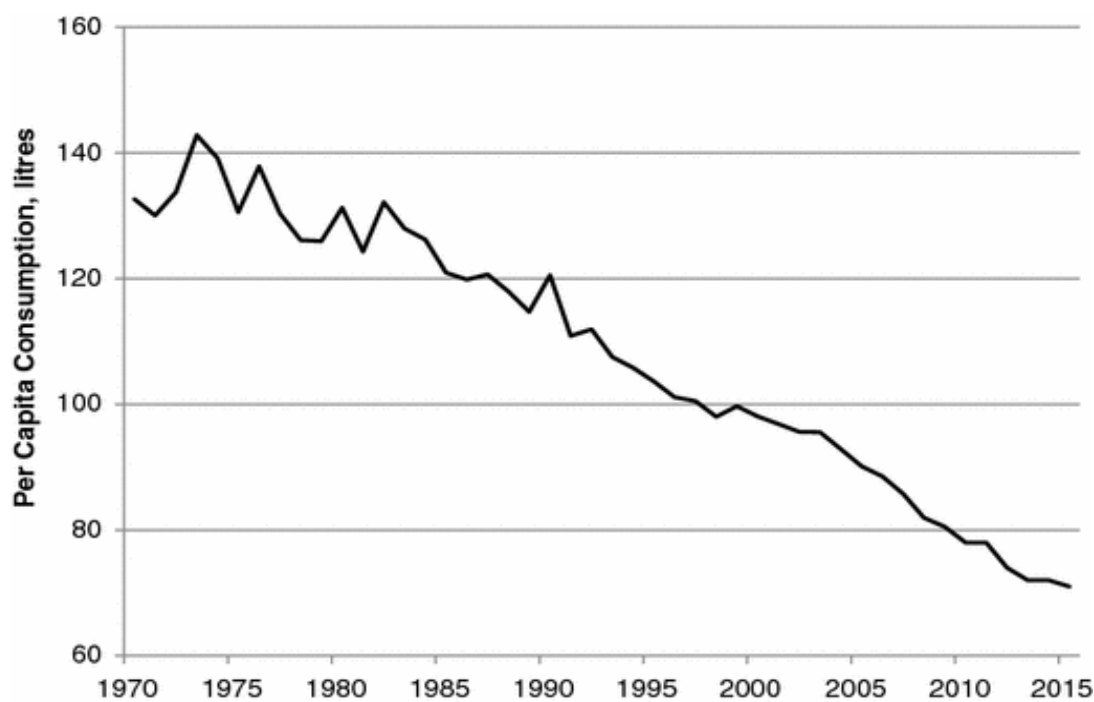


Figure 1. Consommation belge de bières par personne, 1970-2015.

Source : Poelmans, Eline, et Johan Swinnen. 2018, p.144

Tout d'abord, comme le montre la figure ci-dessus (Figure 1.), les belges consomment nettement moins de bières depuis les années 1970. Une des raisons de ce déclin est due à un changement dans la manière de produire.

Auparavant, il s'agissait d'une production basée sur l'économie c'est-à-dire confectionner un volume important à bas prix. Dorénavant, on parle de "premiumisation"; on produit moins mais d'une meilleure manière et les bières sont dès lors vendues plus chères. (Persyn et al. 2011; Colen and Swinnen 2015 and Piron and Poelmans 2016). De plus, des données tirées d'Eurostat et de l'association des brasseurs nous indiquent que la consommation par personne pour l'année 2016 s'élève à 68 litres.

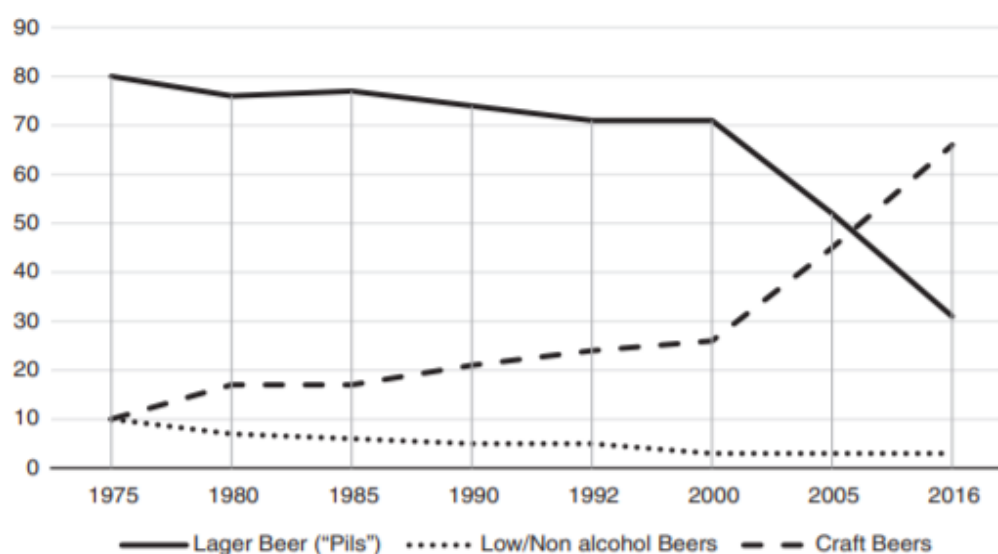


Figure 2. Type de bière consommées en Belgique, 1975-2016.

Source : Poelmans, Eline, et Johan Swinnen. 2018, p.147

Une nuance importante est cependant nécessaire. En effet, comme l'indique le graphique (figure 2.), nous pouvons constater une nette diminution en pourcentage dans la consommation de bières légères (ou pils) à partir de l'année 2000 contrebalancée par la croissance fulgurante de consommation de bières dites "craft beers" ou "bières spéciales". La consommation de pils est donc passée de 70% des choix des amateurs de bières belges à 30%, les bières spéciales, en revanche sont passées de 25% à 65%. Pour ce qui est des bières sans alcool ou à très faible taux, la consommation déjà très basse est en constante diminution.

De cette analyse, nous avons fait la déduction de cette hypothèse :

H1 : Les consommateurs belges ne consomment que très peu voire pas du tout les bières à faible teneur ou sans alcool.

	Lager beer ("Pils")	Trappist	Abbey	Regional beer	Strong blond beer	Other beer types
2005	52	5	9	6	7	21
2011	38.4	12.9	14.7	8.8	13.5	11.7
2016	30.8	12.4	13.9	15	14.2	13.7

Figure 3. Evolution de la consommation de bière en fonction des types de bières préférées en Belgique.

Source : Poelmans, Eline, et Johan Swinnen. 2018, p.146

La Figure 3 nous informe sur l'évolution de la consommation de bières en Belgique en fonction du type préféré des consommateurs.

Nous constatons un véritable déclin dans la consommation de bière type pils et une évolution dans les bières trappistes, d'abbaye, régionales et les blondes fortes. Les préférences se sont dès lors équilibrées alors qu'en 2005, plus d'un belge sur 2 préférerait la pils. Cela atteste à nouveau du changement dans la manière de produire les bières comme expliqué avec le graphique ci-dessus (Figure.1).

D'où l'hypothèse suivante :

H2 : Les bières les plus consommées en Belgique sont les blondes

Alcohol percentage (%)	Nature of fermentation				Sub-total (%)
	Pils	Craft			
	Bottom fermenta- tion (%)	Top fer- mentation (%)	Spontaneous fermentation (%)	Mixed fer- mentation (%)	
1-3	0.6	0.3	0.5	0	1.4
3.1-6	4.6	22.0	7.5	1.0	35.1
6.1-8	0.4	36.4	0.8	1.0	38.6
> 8	0.4	24.5	0	0	24.9
Sub-total	6.0	83.2	8.8	2.0	100

Figure 4. Classification des bières produites en 2015 en Belgique selon leur degré d'alcool

Source : Poelmans, Eline, et Johan Swinnen. 2018, p.151

Ce tableau nous apporte donc plus de détails sur la production de bières en Belgique en 2015. Nous y voyons donc que la grande majorité de bières produites possède un taux d'alcool se situant entre 3° et 8°. Ensuite, un quart de la production est dédiée à des bières avec un taux supérieur à 8°. Enfin, seulement 1.4% des bières sont produites à un taux entre 1° et 3°. Cependant, afin d'avoir des données complètes, il aurait été intéressant que ce tableau prenne également en compte les bières sans alcool.

Nous avons donc déduit cette hypothèse :

H3 : La majorité des consommateurs belges préfère les bières entre 5 et 8°.

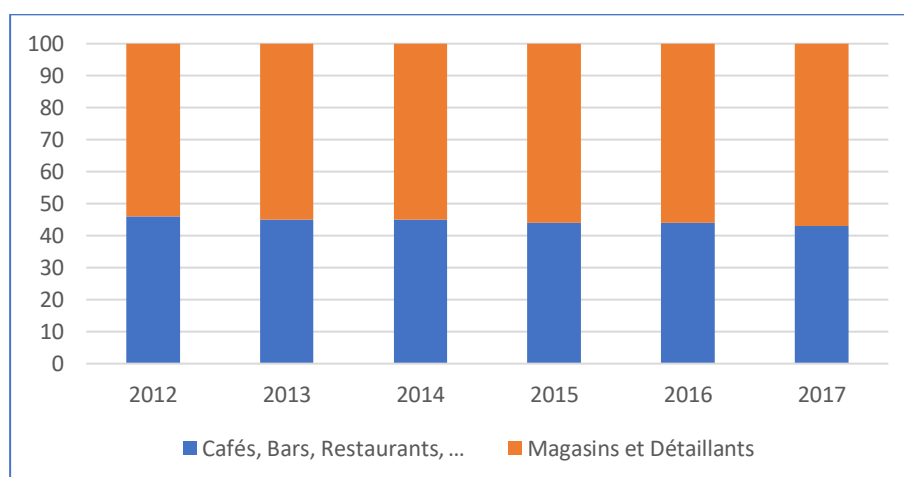


Figure 5. Répartition des lieux d'achat de bières (En pourcent)

Source : Brewers of Europe (2018)

La figure 5 nous informe sur les lieux d'achat de bières en Belgique. D'une part, nous avons tout ce qui se rapporte aux cafés, bars, restaurants, ... (On-trade) et de l'autre, tout ce qui fait référence aux magasins et détaillants (Off-trade).

Nous constatons que de 2012 à 2017, le pourcentage de ses deux groupes distincts est en grande partie constant. La population préfère légèrement acheter leurs bières dans les magasins et détaillants avec un taux oscillant autour des 55%. Environ 45% donc les achètent dans les cafés, bars, restaurants, ...

Cela nous a amené à l'hypothèse suivante :

H4 : Les bières sont principalement achetées dans des magasins et chez des détaillants en Belgique

Ces recherches relatives au marché belge de la bière nous ont poussés à étudier d'autres pistes permettant de compléter les informations s'y attelant. De celles-ci, nous avons déduit les hypothèses suivantes :

H5 : Plus d'un belge sur deux consomme de la bière 1 fois par semaine

H6 : Le budget mensuel moyen accordé à l'achat de bières est pour la majorité des consommateurs belges entre 10 et 25€

H7 : Les consommateurs belges sont en grande partie influencés par les promotions dans l'achat de leur(s) bière(s).

H7bis : Remise € est la promotion préférée des consommateurs belges.

H8 : En Belgique, la décision d'achat est principalement influencée par le goût, suivi du prix et de la qualité.

2.2. Marché international

Le marketing international a été défini par B.Bathelot (2015) comme désignant “la mise en œuvre de décisions marketing permettant la commercialisation d’un produit ou service sur un ensemble de marchés nationaux. Le marketing international doit permettre l’adaptation aux différentes contraintes nationales (langue, normes, culture, circuits de commercialisation, ...) et peut être différencié ou global (même produit et même message pour tous les pays).”

Afin de nous renseigner sur le marché de la bière à l’international, nous nous sommes basés sur le site des Brasseurs de France combiné à d’autres statistiques scientifiques. Depuis 1958, ces derniers sont membres de l’organisation des Brasseurs européens mais également de l’European Brewery Convention, organisation scientifique internationale et de l’Association Nationale des Industries.

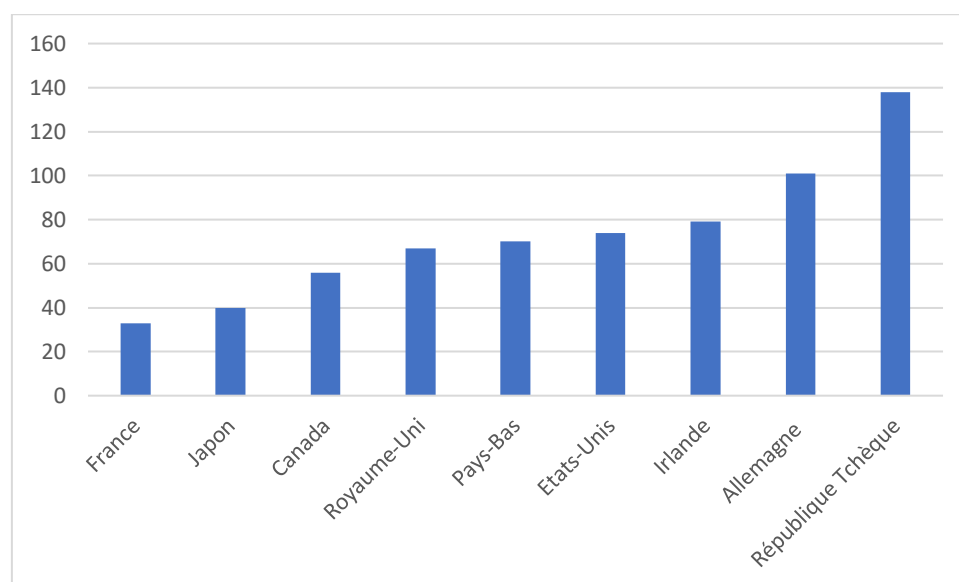


Figure 6. Consommation de bière par habitant en 2017

Sources: Kirin Beer University Report, 2018 and Brewers of Europe, 2018

2.2.1. Afrique

Premièrement, la production africaine est grandement caractérisée par des bières blondes à fermentation basse. Celles-ci sont présentes dans presque chaque état africain et ressemblent assez fortement aux “pils” consommées de façon régulière en occident. L'Afrique possède également un nombre assez conséquent de bières issues de productions locales avec des ingrédients plutôt inédits tels que le manioc et le maïs entre autres.

2.2.2. Amérique du Nord

Deuxièmement, nous allons nous concentrer sur le continent américain. En premier lieu, l'Amérique du Nord produit surtout des bières légères et depuis 1985, nous y apercevons la création de nombreuses microbrasseries. Ce continent est composé de deux pays assez importants sur le marché de la bière : Les Etats-Unis et le Canada. Avec une consommation de 74L par personne par an, les Américains sont 19^{èmes} au classement des plus grands consommateurs de bières au monde. Avec une part de marché globale de 12,8%, ils se retrouvent à la seconde place en terme de consommation totale calculé par la somme des consommations de chaque individu (Kirin Beer University report, 2018).

Les Canadiens, eux, ont consommé en moyenne 56L de bière par personne sur l'année 2017. Leur part de marché globale est beaucoup plus restreinte (1.1%) que celle des Etats-Unis. Ceci est dû, entre autres, à la différence dans le nombre d'habitants (Kirin Beer University report, 2018).

2.2.3. Amérique du Sud

Au sud de ce continent, ce sont les bières blondes à fermentation basse qui sont, à l'heure actuelle, les plus prisées. Ensuite, chaque pays possède ses propres bières de production locale au goût spécifique comme par exemple, la Tecate au Mexique qui se boit avec du sel et du citron, comme il est coutume de faire avec la Tequila.

2.2.4. Asie

Pour ce qui est du continent asiatique, nous nous sommes concentrés sur deux pays grandement présents sur le marché de la bière : Le Japon et la Chine.

Le Japon produit essentiellement des bières très légères. Ces brasseries s'inspirent des bières occidentales tout en ajoutant différents arômes tel que le poisson cru par exemple. Les Japonais ont consommé en moyenne 40L de bière sur l'année 2017 (Kirin Beer University report, 2018). Ce chiffre relativement bas pourrait être expliqué par la consommation plus élevée d'autre types de boissons alcoolisées très présents dans les pays asiatiques (saké, etc).

La Chine, quant à elle, malgré une position de numéro 1 de production mondiale pendant les premières années du 21ème siècle, est en plein recul. En effet, on constate à partir de 2017 une nette chute de la consommation de bières due à la maturité et la saturation de la demande dans ce pays combinée à la plus grande part de bières dans des fourchettes de prix élevés (Kirin Beer University report, 2018). Parmi les bières qui s'exportent le mieux, on retrouve notamment une bière composée à 30% de riz.

2.2.5. Europe

Nous allons à présent nous attarder sur le continent européen en commençant par les pays du pourtour méditerranéen. Ceux-ci sont friands de bières typiques, de nouvelles saveurs mais leurs bières préférées sont les blondes dorées et légères permettant d'accompagner idéalement leurs mets tels que les tapas ou le jambon Serrano. L'Espagne avait une consommation de 48L par habitant en 2017 tandis que pour l'Italie, ce chiffre était de 32L (Brewers of Europe, 2018 p15).

Les pays du Nord de l'Europe sont ceux qui produisent la plus grande diversité de bières. Des pays comme l'Allemagne, la Belgique, l'Irlande ou même le Royaume-Uni sont réputés pour être des pays où la bière est la boisson principalement consommée. Au Royaume-Uni, on retrouve beaucoup de bières à fermentation haute appelées "ales". Celles-ci sont des bières foncées (Brunes, stouts et rousses) consommées par la plupart

des gens dans ce groupement de pays qui en sont très demandeurs puisque leur consommation s'élevait à 67L. (Brewers of Europe, 2018)

Ensuite, le marché allemand est caractérisé par une grande présence de bières blondes avec un fort taux de houblon et une fermentation basse. On y constate également un accroissement des bières spéciales, qu'elles soient blondes ou ambrées.

Les Hollandais l'aiment également blonde et légère.

Leur consommation par habitant s'élevait respectivement à 107L et 70L en 2017 (Brewers of Europe, 2018).

L'Irlande quant à elle, est le pays de la stout, bière noire recouverte d'une fine mousse blanche. Celle-ci n'est pas très alcoolisée mais dense, consistante et est sans aucun doute la boisson nationale. Avec une consommation de 79L de bières par habitant en 2017, le pays est parmi les mieux placés dans ce domaine en Europe. (Brewers of Europe, 2018)

Les Français, appréciant le vin et la bière, produisent surtout des lagers fabriquées de manière industrielle. Néanmoins, au vu de l'augmentation des microbrasseries et des brasseries artisanales, les bières artisanales sont également en évolution. En 2017, la consommation de bières par personne s'y élevait à 33L. (Brewers of Europe, 2018)

Concernant les pays d'Europe centrale, les bières sont en général de fermentation basse. A titre d'exemple, les bières tchèques sont blondes, claires et riches en houblon. Les Tchèques sont les plus gros consommateurs de bières dans le monde avec une consommation par habitant s'élevant à pas moins de 138L en 2017 (Brewers of Europe, 2018).

Pour les pays d'Europe de l'Est, la bière y est également très présente et tend petit à petit à se substituer au kwass traditionnel, boisson fermentée, légèrement alcoolisée et pétillante grandement connue dans ces pays. A titre indicatif, l'Estonie et la Lettonie consommaient respectivement par habitant 82 et 79 litres de bières en 2017 (Brewers of Europe, 2018).

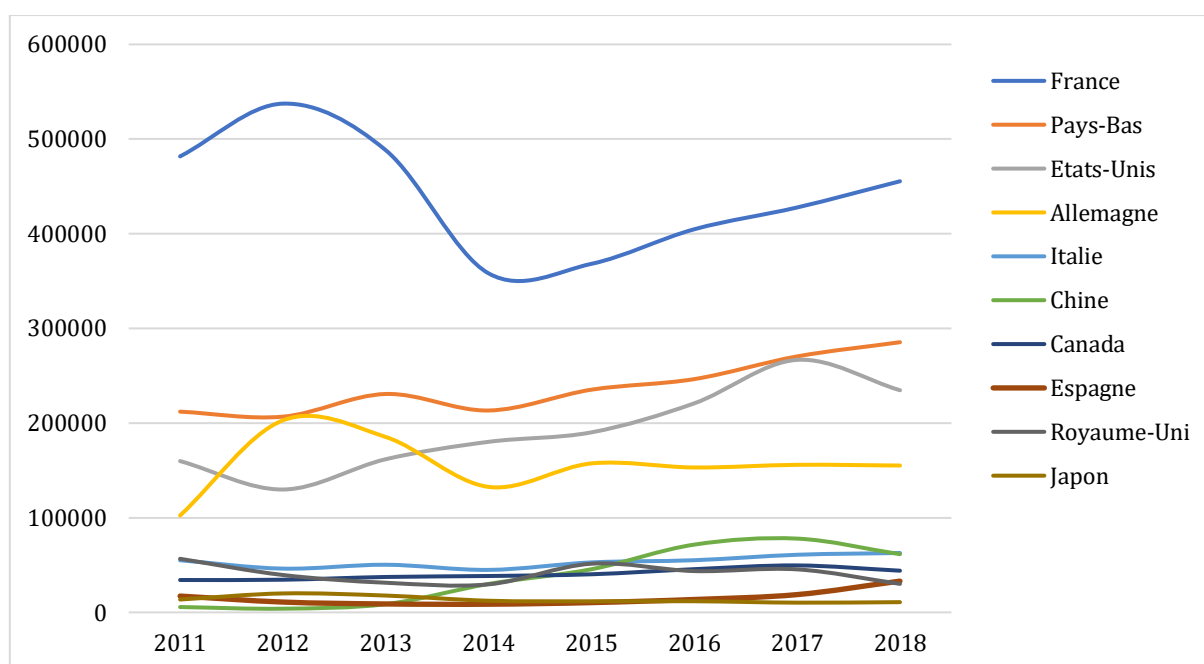


Figure 7. Quantité de bière belge exportée (en tonnes)

Source : Trade Map (2019)

Ce graphique démontre que la France est, de loin, le premier pays importateur de bières fabriquées en Belgique. De plus, depuis 2014, la valeur importée vers la France est en croissance. Ensuite, les deux pays important le plus de bière en provenance de la Belgique sont la Hollande et les Etats-Unis. On observe donc une légère augmentation constante pour la Hollande tout au long de ses dix dernières années pour atteindre, en 2018, 285.394 tonnes de bières. Pour ce qui est des Etats-Unis, la quantité totale de bières importées atteint son pic en 2017 avec 266.747 tonnes mais on peut remarquer une nette diminution l'année suivante pour arriver à 234.640 tonnes.

A la suite de ce podium, nous retrouvons l'Allemagne avec environ 155.132 tonnes. S'en suivent plus loin entre 63.000 et 10.000 tonnes, l'Italie, la Chine, le Canada, l'Espagne, le Royaume-Uni et le Japon. A noter, une nette évolution chinoise en matière d'importations de bières belges ces huit dernières années avec des chiffres passant de 5.629 en 2011 à 61.464 tonnes de bières belges importées en 2018.

En addition à ces analyses, Liesbeth Colen et Johan F.M. Swinnen ont développé différents éléments pouvant influencer la consommation de bière dans leur article "The

Determinants of Global Beer Consumption” en 2010 : “La consommation de bière augmente au départ avec l’augmentation des revenus, mais lorsque les revenus sont élevés à partir d’un certain seuil, la consommation de bière diminue. L’ouverture accrue au commerce et à la mondialisation a contribué à une convergence des modes de consommation d’alcool dans les pays. Dans les pays qui étaient à l’origine des « nations consommant de la bière », la part de la bière dans la consommation totale d’alcool a diminué, alors que ce n’est pas le cas dans les pays où l’on buvait principalement du vin ou des spiritueux. Les conditions climatiques, la religion et les prix relatifs influencent également la consommation de bière”.

Compte tenu des chiffres et informations recueillies sur le marché international de la bière, nous avons décidé de nous concentrer sur le marché italien. Divers raisons et indications nous ont incités à choisir ce dernier.

En effet, tout d’abord, l’Italie fait partie des pays où la Belgique s’exporte le plus (5ème pays). De plus, même si à la base il s’agit d’un “pays de vin”, l’article de Cohen et Swinnen nous indique qu’on observe dans ces pays un accroissement de la consommation de bières à l’instar de l’Allemagne ou les Pays-Bas, pays dits “de bière”.

Nous aurions pu également opter pour ces deux derniers mais leurs goûts étant sensiblement similaires aux Belges, il s’agissait bien évidemment de pays potentiellement propices à l’exportation, or nous voulions nous intéresser à un marché moins connu.

Enfin, dernier élément qui nous conforte dans notre choix est le fait que, tout comme la France, l’Italie est un pays du vin. La Brasserie des Légendes pratiquant déjà des exportations en France, patrie comportant des similitudes avec le marché belge, l’Italie devrait, de ce fait, également posséder plusieurs similarités avec la Belgique.

2.3. Préférences sur la bière selon le genre (cas de l'Italie)

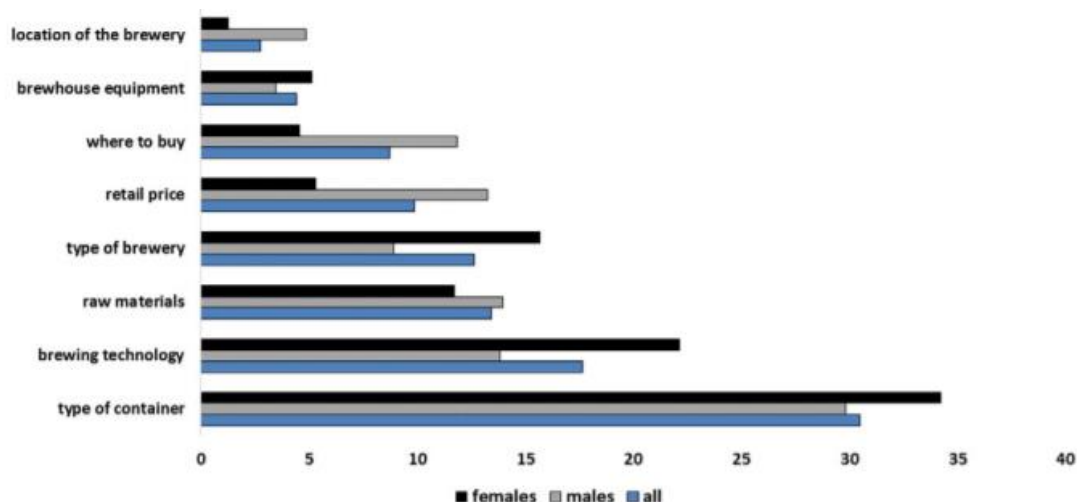


Figure 8. Importance relative des caractéristiques d'une bière (En pourcents)
Source : G. Donadini et S. Porretta (2016)

La figure 8 ci-dessus nous indique l'importance accordée à certaines caractéristiques dans le choix de l'achat d'une bière artisanale pour les hommes, les femmes et également indépendamment du genre. G. Donadini et S. Porretta (2016) ont donc défini un ordre d'importance pour les caractéristiques liées à une bière selon les consommateurs italiens.

On y voit donc que le type de contenant est celui qui importe le plus (pour 30.49% de gens). Celui-ci est suivi de la technologie utilisée pour le brassage (17.64%), des matières premières utilisées (13.44%) et du type de brassage (12.64%). Arrivent ensuite le prix (9.87%), le lieu de l'achat (8.73%), les équipements que possède la brasserie (4.44%) et enfin l'endroit où celle-ci se situe (2.75%).

De plus, la figure nous montre également que les femmes accordent plus d'importance au type de contenant, à la technologie de brassage et au type de brasserie. A l'inverse, les hommes se concentrent plus sur le prix de vente et le lieu d'achat.

La suite de cet article de G. Donadini et S. Porretta (2016) nous apporte de plus amples informations sur ces caractéristiques. On y retrouve en effet plus de précision sur ce qui intéresse le plus les consommateurs en fonction de leur genre.

Le tableau ci-dessous (Figure 9) nous montre donc, pour chaque caractéristique, les éléments qui plaisent ou déplaisent aux hommes et femmes de la population italienne. Les éléments y sont placés par ordre d'importance.

	Hommes	Femmes
<i>Lieu de consommation</i>	1° Pas dans les supermarchés 2° Dans un bar, à la brasserie	1° Pas dans les supermarchés (moins significatif que pour les hommes) 2° Dans un magasin de bières, à la brasserie.
<i>Type de brasserie</i>	1° Pas les grosses brasseries industrielles 2° Microbrasseries, abbayes	1° Pas les grosses brasseries (plus significatif que pour les hommes) 2° Abbayes
<i>Matières premières</i>	1° Graines locales 2° Pas d'herbes aromatisées ni de légumes 3° Pas de fruits locaux	1° Graines locales 2° Pas d'herbes aromatisées ni de légumes, ni de fruits locaux
<i>Type de contenant</i>	1° Bouteilles en verre capsulées, Pas en canettes d'aluminium 2° Pas de fûts en plastique 3° Fûts en acier inoxydable 4° Bouteilles en verre avec bouchon de liège	1° Pas de fûts en plastique (plus significatif que pour les hommes) 2° Bouteilles en verre capsulées 3° Pas de canettes en aluminium 4° Fûts en acier inoxydable, bouteille avec un bouchon de liège
<i>Prix de vente</i>	1° Pas 5.01 -7.5 € (Plus significatif que pour les femmes) 2° <3.5 €, 3.51 à 5 €	1° 3.5-5.0 € 2° Pas <3.5 € ni 5.01-7.5 €

Figure 9. Valeurs d'utilité pour les hommes et les femmes

Source : G. Donadini et S. Porretta (2016)

Ces différentes analyses selon le genre en Italie nous ont conduits à poser les hypothèses suivantes concernant le marché belge :

H9a : Les femmes belges préfèrent acheter leur bière dans des magasins spécialisés ou à la brasserie

H9b : Les hommes belges préfèrent acheter leur bière où ils la consomment

H10a : Les femmes belges évitent au maximum les bières industrielles

H10b : Les hommes belges évitent au maximum les bières industrielles

Nous avons également élaboré d'autres hypothèses qui nous permettront de voir ou non des similitudes entre les goûts sur le marché italien et ce que réalise la Brasserie des Légendes :

H11a : Les femmes belges accordent de l'importance aux graines locales (houblon)

H11b : Les hommes belges accordent de l'importance aux graines locales (houblon)

Enfin, en nous concentrant uniquement sur le genre et non le marché Italien, nous avons développé les hypothèses suivantes pour le marché belge :

H12a : Les femmes belges préfèrent les fruitées

H12b : Les hommes belges préfèrent les blondes

H13a : Le taux d'alcool le plus recherché par les femmes belges est [1-4[

H13b : Le taux d'alcool le plus recherché par les hommes belges est [8-9[

Chapitre 3 : Termes utiles et définitions

De nos jours, le processus qui mène à l'achat d'un produit par un consommateur quelconque est de plus en plus complexe. Il est donc essentiel pour toute entreprise souhaitant satisfaire sa clientèle ou même attirer de nouveaux consommateurs d'étudier en profondeur leurs besoins ainsi que les moyens de les combler.

Afin d'être le plus complet possible, nous avons décidé de définir différents éléments et modèles théoriques en nous basant sur les travaux de plusieurs auteurs.

3.1. Comportement du consommateur

3.1.1. Définitions du comportement du consommateur

Le terme « comportement du consommateur » est un élément qui revient de plus en plus souvent lors de l'élaboration de stratégies marketing. Nous allons donc nous attarder sur celui-ci afin d'en connaître la raison exacte ainsi que l'utilité qu'il peut avoir.

Le domaine du comportement du consommateur a émergé dans les années 1960 (OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de, 2016).

Solomon (2002, p24) a défini la recherche et l'analyse du comportement du consommateur comme "L'étude des processus impliqués lorsqu'un individu ou groupe d'individus sélectionne, achète, utilise ou offre des produits, services, idées ou expériences afin de satisfaire des besoins et désirs".

Plusieurs auteurs ont également développé leur définition du comportement du consommateur.

En effet, Kotler (2000) décrit ce terme comme étant « l'étude de la façon dont un individu, un groupe ou une organisation sélectionne, achète, utilise et cède des produits afin de répondre à des besoins et envies. »

Cependant, Karsaklian (2004) indique tout de même que chaque consommateur a une personnalité différente et qu'il identifie et comprend donc le monde de différente manière.

Brée, dans son livre sur le comportement du consommateur (2017) étudie également différents aspects liés à ce terme. Il souligne notamment l'importance de bien connaître le public-cible afin d'apporter une offre qui soit en correspondance avec les attentes de celui-ci. Cet auteur définit aussi le terme de valeur consommateur comme « la différence entre l'ensemble des avantages perçus apportés par un produit et le coût nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement. »

Ind et Riondino (2001) s'attardent plus sur le consommateur en lui-même ainsi que le pouvoir qu'il possède. En effet, grâce à l'utilisation des technologies actuelles (Internet, GSM, ...) les consommateurs ont accès à de plus en plus d'informations. Ils peuvent dès lors se renseigner plus amplement sur les produits qui leur sont proposés et peuvent, de ce fait, prendre des décisions en toute connaissance de cause. Cela incite également, d'un autre côté les entreprises à développer des produits et services personnalisés pour satisfaire leur clientèle qui devient également de plus en plus exigeante.

Tous ces auteurs se rejoignent donc pour dire que l'étude du comportement du consommateur est une étape primordiale dans la mise en place d'un bon plan marketing. Ils s'accordent également à dire que ce concept est un résultat de la nécessité de satisfaction d'un besoin ou un désir pour les consommateurs.

3.1.2. Questions relatives à la Brasserie des Légendes

Ces articles soulignent donc l'importance pour tout commerce de bien connaître ses clients potentiels mais également de bien se faire connaître par ces derniers.

En rassemblant ces éléments, nous pouvons nous poser deux questions essentielles en lien avec la Brasserie des Légendes. Celles-ci sont :

- La Brasserie des Légendes connaît-elle suffisamment ses clients et leurs attentes ?
- Les clients de la Brasserie des Légendes la connaissent-ils correctement ?

3.2. Le Modèle AIDA

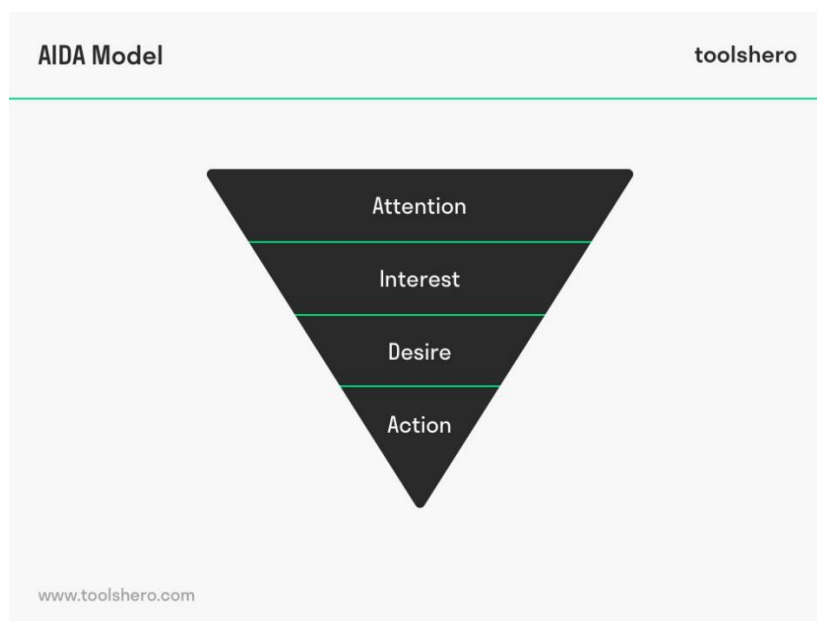


Figure 10. Modèle AIDA
Source : Mulder, P. (2012)

Comme expliqué ci-avant, le comportement du consommateur évolue, grâce notamment aux nouvelles technologies, et son pouvoir augmente. Les moyens pour tenter de l'attirer jusqu'à l'achat des produits que l'on souhaite, doivent être repensés à la lumière de notre époque. Le célèbre modèle AIDA va nous permettre de cibler les points importants pour y parvenir.

En 1898, St. Elmo Lewis a développé le modèle AID (attention, intérêt, désir), celui-ci sera la base du célèbre modèle AIDA. Cette dernière lettre, et étape, faisant référence à l'action y sera ajoutée quelques temps après. Depuis, ce modèle figure parmi les modèles marketing les plus connus (Barry, 1987).

Au fil des années de nombreux chercheurs ont étudié le modèle et ses différentes composantes et ils s'accordent pour la plupart à dire que celui-ci est l'un des meilleurs jamais réalisés dans son domaine. Effectivement, pour Belch et Belch (2009), les clients traversent toujours ces quatre étapes dans l'optique d'acheter un produit. Dans le même sens, Derrick White (2000) conclut que "l'AIDA est probablement l'acronyme le plus ancien du marketing. C'est le meilleur et cela ne changera jamais".

3.2.1. Attention

Awareness, traduit communément comme l'attention ou la prise de conscience, constitue la première étape du modèle AIDA et se réfère donc à la prise de conscience de l'existence d'un produit par les clients (Rowley, 1998).

Les entreprises sont à la recherche, pour le produit qu'elles souhaitent proposer, d'une identité et d'une visibilité (Rowley, 2002). C'est lors de cette étape que les entreprises, dans le but de sensibiliser davantage leurs clients-cibles, prônent les avantages et caractéristiques des produits dont ils font la publicité (Baca et al., 2005).

Lancaster et Massingham (2013) la désignent, dans le même sens, comme la prise de conscience conduisant un client vers l'essai préliminaire du service ou du produit. Il est important pour les marketers d'essayer de s'immiscer dans la vie de leur clientèle et de garder le contact avec celle-ci. Dans ce sens, actualiser régulièrement les informations garde les clients concernés et conduit à un changement que l'on peut prévoir dans le comportement des consommateurs (Meyrick, 2006). Jensen et Jepsen (2007) soulignent aussi la potentielle affectation des ventes dûe au manque de prise de conscience des clients.

3.2.2. Intérêt

Rowley (1998) et Broeckelmann (2010) s'accordent à dire que les annonceurs mettent tout en oeuvre dans le but que leurs produits suscitent un intérêt. Lorsque les clients confèrent de l'intérêt à un produit connu, ils peuvent alors élargir cet intérêt de manière plus globale à l'entreprise le produisant (Ghirvu, 2013).

3.2.3. Désir

Troisième étape du modèle, le désir est l'aspiration à propos d'un produit particulier (Ghirvu, 2013). Afin de provoquer le désir de manière efficace, des caractéristiques et traits pertinents sont ajoutés par les marketers à leurs produits ainsi que l'explication des avantages qui y sont liés permettant de répondre aux besoins de leur clientèle (Richardson, 2013). Les marketers font tout ce qui est en leur pouvoir dans le but de développer un désir accru envers leurs produits (Rowley, 1998). Le désir peut donc être créé en présentant des informations exactes et correctes qui répondent aux besoins des clients.

3.2.4. Action

L'action représente l'étape pendant laquelle on achète les produits. C'est à ce moment que les émotions du client sont effectives pour procéder à l'achat (Rowley, 1998). Les marketers se concentrent sur l'achat mais également sur l'aspect cognitif des clients, notamment par exemple en offrant des réductions afin de toucher le client et augmenter ainsi les ventes (Ghirvu, 2013). Rawal (2013) ajoute que, pour pousser les clients à l'achat, les gestionnaires du marketing doivent leur montrer les avantages qui résultent de celui-ci.

3.2.5. Questions relatives à la Brasserie des Légendes

Nous avons donc analysé ce qu'est le modèle AIDA à travers sa définition et ses composantes. En ce qui concerne la Brasserie des Légendes, ces analyses nous ont amenés à nous poser ces questions :

- La Brasserie des Légendes utilise-t-elle ce modèle à bon escient ?
- Toutes les composantes du modèle AIDA sont-elles pleinement exploitées par la Brasserie des Légendes ?

3.3. Extension du modèle AIDA : La défense des intérêts par les clients.

Une fois que nous sommes parvenus à acter l'achat de nos produits par les clients, il est primordial de les fidéliser. Leur fidélité sera un élément précieux afin de promouvoir la marque et défendre ses intérêts à travers une relation win-win.

Le concept marketing de customer advocacy, dit « défense des intérêts par les clients », va nous fournir les éléments nécessaires afin de réaliser cette mission avec succès.

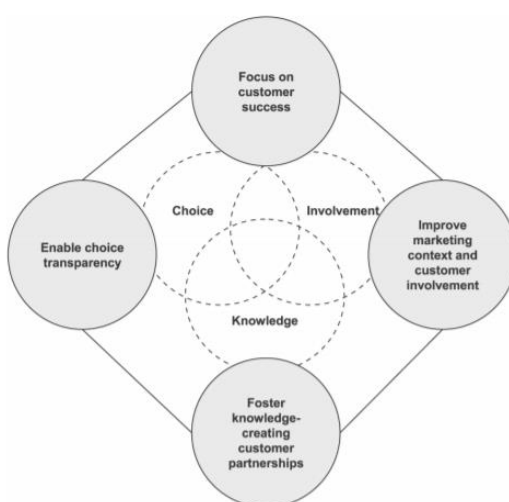


Figure 11. Eléments d'optimisation de la défense des intérêts des clients

Source: Customer advocacy and brand development, Lawer. C ; Knox. S (2006), p124

“Customer advocacy” est un concept marketing répondant aux nouveaux facteurs de choix, de connaissance et d'implication des consommateurs.

“Customer advocacy” tend à gagner davantage la confiance et l'engagement des clients et ainsi renforcer leurs relations. Cela passe par le développement de la transparence, du dialogue et du partenariat avec la clientèle.

Afin de tirer parti de la défense des intérêts par les clients, quatre mécanismes dépendant les uns des autres entrent en jeu (figure 11.). Chacun peut être assimilé aux entreprises mettant en œuvre des stratégies pour développer ce concept.

3.3.1. Concentration sur le succès de ses clients

La satisfaction de leurs clients est l'objectif principal des organisations défendant leurs intérêts. Leur but est de fournir des niveaux élevés d'assistance et d'orientation individuel afin de rendre les relations-clients plus authentiques. Achrol et Kotler (1999), dans ce sens, mettent en avant le rôle de consultant client tandis que Sheth et al. (2000) parlent, quant à eux, de conseiller de confiance. Ce dernier a pour objectif d'aider la clientèle à mieux décider lorsqu'elle effectue des achats et à maximiser la valeur de ceux-ci.

Sous couvert d'une augmentation de la confiance, de la transparence et de la responsabilité, la défense des intérêts par les clients se trouve être un outil pour les entreprises afin d'appuyer les décisions de leurs clients et résoudre leurs problèmes. Cela permet également d'avoir une surveillance sur les performances liées à leurs transactions entre partenaires inter-entreprises.

3.3.2. Amélioration du contexte marketing et la participation des clients

Un autre objectif pour les entreprises utilisant la défense des intérêts par les clients est de les inciter à s'impliquer dans leurs efforts de marketing et dans la stratégie de la marque. Elles encouragent leur clientèle avec des stratégies marketing qui les aident à parler de leur expérience de façon volontaire et dévouée à leur entourage. Pour arriver à cela, les clients doivent s'impliquer dans la marque. Les entreprises tentent alors de créer, à travers l'expérience du client, des communautés, des environnements et des contextes propices à cette implication.

Dès lors, celles-ci évitent les techniques de marketing poussives utilisées habituellement.

3.3.3. Favoriser le partenariat connaissance-crédation

Depuis longtemps, les entreprises accordent une grande importance à la collecte de données sur les clients. Ces données servent ensuite à personnaliser les offres ainsi que les stratégies de communication. Les firmes considérant la fidélité des clients comme important

apportent un maximum de connaissances à ces derniers afin de leur permettre de réaliser des achats conséquents.

Répondre aux nouveaux inducteurs de valeur pour le consommateur est un processus d'apprentissage continu qui nécessite une sensibilité constante et un ajustement aux écarts qui se créent entre les besoins des clients, la valeur perçue et l'offre de l'entreprise. Dès lors, ces entreprises permettent à leurs employés de créer des liens avec leurs clients afin de résoudre au mieux leurs problèmes et leur apporter de plus amples connaissances.

En effet, une étude menée par Gremler et al. (2001) a validé l'impact positif de la responsabilisation des employés sur les relations avec la clientèle et les performances de l'entreprise.

3.3.4. Activer la transparence des choix

Ce dernier élément est représenté par la volonté de l'entreprise de prendre des décisions bénéfiques pour les clients, de défendre leurs intérêts même si la solution est offerte par la concurrence.

Urban (2004) développe l'idée que les clients auront plus tendance à faire confiance et soutenir l'entreprise auprès de leurs connaissances lorsque l'accent est mis sur le partenariat positif. Cette transparence des choix peut être obtenue de deux façons différentes.

Le premier moyen est d'utiliser des outils en ligne, on y retrouve notamment des services de comparaison de prix, des conseils de choix et des guides de prise de décision personnels. Le second moyen est simplement de jouir des recommandations des employés auprès de leurs connaissances. Une dernière possibilité est d'être soutenus par des clients lorsqu'ils en parlent dans leur entourage. Ce point met donc bien en avant l'essentialité de fournir des efforts afin que l'entreprise jouisse d'une image de complète transparence et de favoriser la confiance des parties prenantes vis-à-vis de celle-ci.

3.3.5. Questions relatives à la Brasserie des Légendes

Le modèle du “customer advocacy”, dit défense des intérêts par les consommateurs, peut donc être divisé en quatre points. Lorsqu’une entreprise applique ces quatre aspects à leur plein potentiel, cela lui permet de garder ses clients fidèles. Mais l’avantage majeur est surtout l’obtention de nouveaux adhérents par ces derniers. Une société l’utilisant de manière optimale bénéficie donc d’une réelle plus-value. D’où la déduction de ces deux questions :

- La Brasserie des Légendes satisfait-elle ces quatre aspects du modèle du “customer advocacy” ?
- Dès lors, la Brasserie des Légendes applique-t-elle le “customer advocacy” de façon pertinente ?

3.4. Marketing Mix

3.4.1. Définition du Marketing Mix

Le Marketing Mix représente la base des décisions liées au management d'une entreprise et des moyens utilisés pour vendre ses produits. Ces différents éléments permettent de caractériser l'entreprise et ainsi d'identifier sa manière de travailler. Ce modèle nous permettra donc de situer l'entreprise analysée grâce à ses actions.

Selon Booms et Bitner (1981), le Marketing mix est un cadre de travail conceptuel qui souligne les décisions principales à prendre par les managers dans le but de répondre aux besoins des consommateurs. Ceux-ci ont dégagé 7 éléments représentatifs du marketing mix et les ont définis :

- Le produit : Quelque chose qui peut donner de la valeur aux besoins et aux désirs des clients. Le concept inclut l'implication dans l'introduction d'un nouveau produit ou l'amélioration du produit existant.
- Prix : Quelque chose qui doit être profitable et qui est compétitif.
- Place : Cela fait référence aux différents canaux utilisés pour vendre le produit mais également à la place du client dans l'achat du produit.
- Promotion : Ce sont les différents moyens utilisés par l'entreprise pour communiquer avec les clients d'un produit ou d'un service offert par l'entreprise. Celle-ci permet d'expliquer les avantages et caractéristiques de ces produits et services.
- Personne : On retrouve ici toutes les personnes impliquées dans la fourniture du service apporté aux clients. Cela fait donc référence aux clients, aux employés, aux managers et d'autres encore.
- Process : Ce point est décrit comme la méthode utilisée pour la confection des produits.
- Physique : Cela fait référence à l'utilisation même du produit ou du service.

3.4.2. Application à la Brasserie des Légendes

Après avoir défini de façon théorique le concept de marketing mix, nous allons à présent nous atteler à l'adapter à la Brasserie des Légendes. Cette adaptation est rendue possible grâce à nos différentes recherches et discussions réalisées lors de notre stage à la brasserie.

Premièrement, concernant le produit, le point 1.2 du chapitre 1 précédemment mentionné nous montre l'ensemble des produits fabriqués et commercialisés. Elle commercialise donc une gamme de bières de tout type pouvant plaire à tous les palais et tente de manière régulière d'y incorporer de nouveaux produits. Ces produits sont également 100% naturels, fabriqués de manière artisanale et traditionnelle avec des matières premières locales de qualité.

Pour le deuxième point, les prix fixés par l'entreprise sont en moyenne légèrement plus élevés que les grosses brasseries industrielles. Ces prix se veulent être représentatifs de la qualité des produits qu'elle vend et du savoir-faire s'y rapportant. Les matières premières locales de premier choix et le brassage traditionnelle et artisanale sont donc reflétés dans cette légère hausse de prix.

Troisièmement, les produits de la Brasserie des Légendes sont commercialisés partout en Belgique par le biais de différents distributeurs (cafés, brasseries, supermarchés, ...). La brasserie ne fait, à l'heure actuelle, aucune livraison directe. En effet, celle-ci passe par des sociétés de transport qui acheminent les produits vers les commerçants et autres sous-traitants. En plus de la vente de bières, de nombreux articles sont également disponibles à la vente sur place dans un petit magasin.

Concernant le 4ème point, afin de faire la promotion de l'entreprise et de ses produits, la Brasserie des Légendes sponsorise plusieurs événements, mouvements et associations dans la région ou en relation avec celle-ci. Elle participe également à toutes sortes de salons afin que de nouvelles personnes la découvrent. L'entreprise est également présente sur les réseaux sociaux, principalement sur Facebook et accessoirement sur Instagram, dans le but d'interagir avec sa clientèle ou d'élargir celle-ci. Enfin, la Brasserie des Légendes organise aussi des portes ouvertes, un Harmony Tour

(balade de plusieurs mois dans plusieurs villes de Belgique et de France afin de faire découvrir leur nouvelle bière, l'Harmony) et d'autres activités.

Le 5ème point fait référence aux différentes parties prenantes de l'entreprise : la direction, l'administration, les employés s'occupant de la production ainsi que les clients. La Brasserie des Légendes emploie en moyenne une vingtaine de personnes toutes originaires de la région. Ce groupe restreint fait d'elle, une entreprise familiale. La brasserie possède deux clientèles distinctes, les particuliers et les tenanciers. Ceux-ci sont en grande majorité de la région même si la brasserie tend à s'exporter de plus en plus.

Le process de l'entreprise est le même depuis sa création avec au fil des années, un agrandissement et des améliorations technologiques. La brasserie utilise des moyens écologiques et traditionnels avec des matières premières artisanales, 100% naturelles et locales. Elle met tout en son sein pour être la plus éco-responsable possible en acheminant, entre autres, l'air chaud du brassage dans les bureaux pour les chauffer. L'entreprise veut donc garder sa politique artisanale en termes de production tout en étant à la pointe de la technologie.

Le dernier point lié à ce concept renvoie au physique dégagé par l'entreprise et ses produits. La Brasserie des Légendes veut, à travers l'image qu'elle renvoie, montrer sa force de caractère et son savoir-faire. Cela passe par ses logos et les différents designs développés sur ses produits.

Afin d'en savoir davantage sur la Brasserie des Légendes, nous avons développé les hypothèses suivantes :

H14 : La Brasserie des Légendes jouit d'une notoriété élevée dans toute la Belgique

H15 : Une grande majorité des personnes ne connaissant pas la Brasserie des Légendes a déjà consommé un de ses produits

Partie 2 : Analyse et résultats des questions et hypothèses

Notre étude exploratoire nous a donc permis d'en apprendre plus sur l'histoire de la Brasserie des Légendes et les différents marchés de la bière, belge et internationaux. Nous y avons également défini divers termes et concepts théoriques pouvant nous aider à développer l'entreprise. Ce développement peut être inscrit au niveau de la relation qu'elle entretient avec ses consommateurs et des moyens utilisés pour rencontrer leurs besoins. Cela menant à l'acquisition de leurs produits par ces derniers.

Les éléments de cette première partie nous ont alors inspirés dans la création de cette question d'étude : "Quelles sont les techniques et produits que la Brasserie des Légendes pourrait modifier/développer afin d'accroître ses ventes ?"

Pour répondre à cette question, nous allons diviser la problématique en deux parties avec d'une part, une étude quantitative et de l'autre, une étude qualitative.

La partie quantitative sera basée sur un questionnaire pour lequel nous avons récolté 174 réponses. Les résultats récoltés nous permettront donc de répondre aux hypothèses dégagées dans les chapitres 2 et 3. Ensuite, après avoir validé ou non les hypothèses, nous analyserons les résultats obtenus et tenterons de les adapter de manière spécifique à la Brasserie des Légendes.

La deuxième partie s'attardera plus sur la bonne application ou non des concepts théoriques de la part de la brasserie. Celle-ci sera développée en grande partie au moyen de nos connaissances acquises lors de notre stage à la Brasserie des Légendes et aux discussions que nous avons pu y avoir. Elle répondra aux questions définies dans le chapitre 3.

Chapitre 1 : Etude quantitative

1.1 Elaboration du questionnaire

Nous avons développé un questionnaire (annexe 1) ayant pour objectif d'en apprendre plus sur les consommateurs de bières en Belgique ainsi que sur leurs habitudes et préférences de consommation.

Une vingtaine de questions compose le questionnaire. Les premières questions nous permettent de cibler l'identité des répondants. On y retrouve, entre autres, leur lieu d'habitation, leur sexe et la tranche d'âge à laquelle ils appartiennent.

Ensuite, nous les questionnons sur leur consommation en matière de bières spéciales. Cela reprend la fréquence, le lieu et les critères choisis lorsqu'ils en consomment.

Nous leur avons également demandé quels étaient le type de bière ainsi que le taux d'alcool préféré. Le budget mensuel, l'intérêt dans les bières spéciales à 0% ou faible en teneur et l'occasion idéale de dégustation figurent également dans le questionnaire.

Après cela, et suite à la demande de la directrice de la Brasserie des Légendes, nous avons tenté d'en apprendre plus sur la découverte de nouvelles bières par ces consommateurs en nous attardant sur la fréquence et le lieu de découverte.

Nous avons également souhaité connaître la sensibilité des répondants aux promotions sur les bières ainsi que celles qui les influencent le plus.

La question suivante nous renseigne sur les bières qu'ils préfèrent. Après cela, nous voulions nous informer sur leur connaissance de la Brasserie des Légendes ainsi que de leurs produits.

Enfin, les trois dernières interrogations sont ouvertes et questionnent les répondants sur leurs attentes par rapport à une bière et une brasserie ainsi que la dernière bière qu'ils ont consommée.

Le questionnaire se divise en questions fermées, à choix multiples et ouvertes.

En effet, nous avons défini pour plusieurs questions telles que la fréquence de consommation ou le taux d'alcool préféré entre autres, plusieurs choix possibles afin d'éviter un nombre trop grand de réponses différentes.

D'autres étaient fermées et nous permettaient, en cas de réponse favorable, de poser une question plus approfondie.

Enfin, les questions ouvertes avaient pour but de nous apporter des réponses plus diverses et spontanées que nous pourrions potentiellement utiliser pour développer de nouvelles idées ou parce que le nombre de propositions possibles était trop élevé.

Les réponses à ce questionnaire nous serviront à infirmer ou confirmer bon nombre de nos hypothèses.

1.2 Méthodologie

Après avoir élaboré ce questionnaire, nous l'avons confronté à de nombreuses personnes dans la rue. En effet, nous nous sommes rendus dans plusieurs villes de Belgique (Ath, Mons, Tournai, Bruxelles, Louvain-La-Neuve, Namur) et Lille en France. Cette démarche avait pour but de prendre en compte les différences d'habitudes de consommation sur le territoire et donc d'être le plus représentatif possible.

Ce sondage était essentiellement quantitatif, et le nombre d'interviewés devait donc être assez élevé. Nous avons alors fait le choix d'interviewer en moyenne 25 personnes par ville pour en arriver à un total de 174 personnes.

Etant donné le caractère aléatoire de ce type d'enquête, le profil des sondés était diversifié. Nous avons donc des personnes de tout âge et de toute profession. Néanmoins, puisque plusieurs villes sont estudiantines, de nombreux étudiants figurent dans notre panel.

Afin d'éviter une perte de temps considérable, nous avons demandé avant de fournir le questionnaire si la personne consommait de la bière. Nous avons donc questionné uniquement les personnes répondants à l'affirmative à cette question.

De plus, étant donné notre présence sur place et la proximité avec les répondants découlant de celle-ci, nous avons choisi de réaliser un questionnaire relativement long. De ce fait, nous pouvions également éclaircir les possibles incompréhensions des sondés et, en parallèle, cela nous a permis de dégager de nombreuses informations supplémentaires.

Notre échantillonnage s'est donc fait en deux temps. La première étape était de se rendre dans les différentes villes choisies préalablement. La seconde étape consistait donc à interpeller des gens au hasard dans la rue, nous avons donc utilisé un échantillonnage par convenance. Dès lors, ce type d'échantillonnage ne peut garantir une représentation et un contrôle parfaits. Cependant, cette technique nous permet d'atteindre rapidement un nombre élevé d'interviewés tout en minimisant les coûts. Au vu des moyens qui nous étaient impartis, ce type d'échantillon nous semblait dès lors le plus judicieux.

1.3 Etude des résultats

1.3.1 Définition de la marge d'erreur

Avant toute chose, nous allons calculer la marge d'erreur de notre échantillon. Celle-ci représente en pourcentage, l'écart possible entre les réponses obtenues et les réponses de la population totale de la Belgique. Plus la marge d'erreur est petite, plus les résultats sont donc fiables.

La marge d'erreur se calcule de cette façon : $me = \sqrt{(0.25/174)} = 0.074 \%$ où 1.96 représente le z pour un taux de confiance de 95% (probabilité que le sondage reflète de manière fidèle les comportements de la population. 95% est la norme.), 0.25 la proportion de base pour tester un échantillon, qui permet de trouver la marge d'erreur la plus élevée, et 174 qui représente le nombre de répondants.

Nous avons donc 7,4% de marge d'erreur. Ce résultat est, de ce fait, satisfaisant et démontre qu'en large mesure, nos réponses sont fiables et représentatives de la population belge.

1.3.2 Description de l'échantillon

Ensuite, nous avons calculé le pourcentage d'hommes et de femmes¹ de notre échantillon. Nous voulions que cela soit réparti équitablement et avec 59,8 % d'hommes et 40,2% de femmes, nous pouvons constater que de manière générale, l'équité est assez respectée.

Nous nous sommes ensuite intéressés aux tranches d'âge². Les chiffres ont montré que presque la moitié (45,4%) des répondants ont entre 18 et 24 ans. Ceci s'explique, comme dit précédemment, par le caractère étudiant de plusieurs des villes visitées. Les autres résultats dévoilent que 23% sont âgés entre 25 et 34 ans, 12,6% pour la tranche d'âge 35-44 ans et 13,2% pour celle de 45-54 ans et enfin les plus de 55 ans occupent 5,7% du panel.

¹ Voir annexe 2.1

² Voir annexe 2.2

1.3.3 Tests d'hypothèses

Maintenant que nous avons posé les bases de notre échantillon et que nous connaissons la composition de celui-ci, nous allons nous attaquer à la vérification des hypothèses.

1.3.3.1 Hypothèse 1

Tout d'abord, notre première hypothèse concerne la consommation de bières sans alcool ou à faible teneur.

H1 : Les consommateurs ne consomment que très peu voire pas du tout les bières à faible teneur ou sans alcool.

Les résultats³ ont démontré que 85,3 % des répondants ne consomment pas ou ne sont pas intéressés par les bières à 0% ou à faible teneur en alcool. Nous pouvons donc valider notre première hypothèse.

A titre indicatif, nous avons posé une question subsidiaire afin de connaître les raisons de ces choix. Celles-ci sont les suivantes ; d'un côté, les consommateurs trouvent que ces bières non-alcoolisées n'ont pas bon goût et de l'autre, s'ils ne consomment pas d'alcool, ils préfèrent alors consommer un soft. Les quelques personnes étant favorables à ce type de bière le sont surtout pour une raison précise. Cela leur permet de déguster une bière sans être alcoolisé s'ils doivent reprendre le volant ou s'ils ne peuvent pas boire d'alcool.

Ce résultat peut paraître inattendu étant donné la croissance de brasseries qui développent ce genre de produits de nos jours. Cependant, ce phénomène se réalise essentiellement par des entreprises brassicoles jouissant déjà d'une notoriété et de ventes très élevées et pourrait s'expliquer par la recherche d'une clientèle de niche pas encore exploitée en Belgique. Nous pensons à la Leffe Blonde 0,0% par exemple.

³ Voir annexe 2.3

1.3.3.2 Hypothèse 2

La deuxième hypothèse portait sur le type de bière préférée en Belgique.

H2 : Les bières les plus consommées en Belgique sont les blondes.

Un tableau de fréquences⁴ nous a rapporté que 79,2% des répondants préfèrent la bière blonde. Ce type de bière se trouve donc largement en première position dans le classement des goûts. Nous pouvons donc sans crainte valider cette hypothèse.

En supplément, la fruitée vient en deuxième position avec 41% soit quasi 40% en moins que pour la blonde, ce qui est significatif. S'en suivent, dans l'ordre, la triple et l'ambrée. Enfin, la brune et le stout ferment le classement.

1.3.3.3 Hypothèse 3

La troisième hypothèse concerne le taux d'alcool préféré des consommateurs belges.

H3 : La majorité des personnes préfèrent les bières entre 5 et 7°.

Les résultats⁵ à ce propos nous ont dévoilé que près de 60% des consommateurs préfèrent les bières entre 5 et 7°. Cependant, 57,9% des répondants aiment également les bières entre 8 et 9°. L'échantillon n'a donc pas de préférence entre ces deux taux d'alcool. Nous pouvons donc valider cette hypothèse tout en prenant en compte que les Belges apprécient tout autant les degrés d'alcool entre 8 et 9°.

Les autres taux 1 à 4° et plus de 10° sont moins appréciés avec une moyenne de 14% des sondés.

⁴ Voir annexe 2.4

⁵ Voir annexe 2.5

1.3.3.4 Hypothèse 4

La quatrième hypothèse s'attarde sur le lieu de consommation de bières en Belgique.

H4 : Les bières sont principalement achetées dans des magasins et chez des détaillants en Belgique.

Le calcul des réponses⁶ nous montre que plus de 80% des personnes consomment leur bière principalement dans des bars, restaurants ou brasseries. Nous ne pouvons donc pas valider le fait que les magasins sont les lieux privilégiés des Belges pour acheter leurs bières.

De façon moins fréquente, nous retrouvons ensuite la consommation dans un cadre privé, c'est à dire chez des amis ou à son propre domicile (donc les bières étant achetées en magasins) suivi avec un taux nettement plus bas par la dégustation en club sportif.

1.3.3.5 Hypothèse 5

La cinquième hypothèse s'intéresse à la fréquence de consommation des Belges.

H5 : Plus d'un belge sur deux consomment de la bière 1x/semaine.

Les résultats⁷ démontrent que 44,3% des répondants consomment de la bière une fois par semaine.

Ce taux, tout de même assez élevé de répondants ayant signifié consommer une bière une fois par semaine ne nous permet pas valider l'hypothèse.

⁶ Voir annexe 2.6

⁷ Voir annexe 2.7

Pour les autres, nous pouvons également constater qu'une minorité des répondants ne consomme pas du tout de bière spéciale. La fréquence de 2 à 3 fois par semaine, tout comme celle d'une fois par mois, a été choisie par, à peu près, une personne sur cinq. Ensuite, une dizaine de personnes ont répondu qu'elles consommaient moins d'une bière spéciale par mois. Enfin, seulement quatre personnes de notre échantillon ont dit consommer une bière spéciale chaque jour.

1.3.3.6 Hypothèse 6

La sixième hypothèse se consacre au budget mensuel accordé à l'achat de bières spéciales.

H6 : Le budget mensuel moyen accordé à l'achat de bières est pour la majorité des consommateurs entre 10 et 25€.

Le tableau⁸ effectué nous fait part des indications suivantes. Tout d'abord, viennent en première position avec 24,1% les intervalles 10 à 25€ et 26 à 59€.

Nous ne pouvons pas valider cette hypothèse puisqu'avec 24,1% des suffrages, le budget se situant entre 10 et 25€ n'obtient pas la majorité des réponses.

S'en suivent avec environ 17% l'intervalle 60 à 120€ et moins de 10€. Uniquement 5,7% des répondants indiquent octroyer un budget de plus de 120€ à l'achat de bières par mois.

En supplément, nous pouvons constater que les femmes dépensent en général moins que les hommes.

⁸ Voir annexe 2.8

1.3.3.7 Hypothèse 7

L'hypothèse 7 se concentre sur la sensibilité des consommateurs belges aux promotions dans l'achat de leur(s) bière(s).

H7 : Les personnes sont en grande partie influencées par les promotions dans l'achat de leur(s) bière(s).

Après calcul⁹, nous avons le résultat qui était attendu. En effet, une grande majorité des personnes interviewées avoue être influencée dans son choix lorsque des promotions sont en vigueur. En effet, seul un tiers d'entre elles a dit être complètement insensible à n'importe quelle forme de promotion.

Nous pouvons donc valider cette hypothèse puisqu'avec 67,1% des votes, nous constatons qu'une grande partie est influencée par les promotions.

Pour aller plus loin, l'hypothèse 7bis s'intéresse au type de promotion que les consommateurs préfèrent.

H7bis : Remise € est la promotion préférée des consommateurs.

Parmi les sondés sensibles aux promotions, nous en recensons 76,5% qui trouvent la réduction en monnaie attrayante. Nous pouvons donc valider cette hypothèse.

Viennent ensuite, avec plus de 60%, le verre gratuit qui accompagne la bière lors de l'achat et enfin, beaucoup moins cités, les gadgets offerts par la brasserie et d'autres produits offerts. Dans cette dernière promotion, nous entendons un quelconque produit de bouche comme par exemple une autre bière de la même brasserie.

⁹ Voir annexe 2.9

1.3.3.8 Hypothèse 8

La huitième hypothèse porte sur l'influence des caractéristiques du produit lors de la décision d'achat.

H8 : La décision d'achat est principalement influencée par le goût suivi du prix et de la qualité.

Nous nous intéressons donc à l'ordre de préférence des critères de consommation¹⁰.

Au premier coup d'œil, nous apercevons que le goût se détache, en grande majorité, en première place avec plus de 65% des suffrages. Ensuite, c'est la qualité qui se place en deuxième position suivi du prix. Nous ne pouvons donc pas valider cette hypothèse puisque la décision d'achat est principalement influencée par le goût suivi de la qualité et du prix.

Sans surprise, ce sont les trois critères sur lesquels la brasserie doit porter le plus d'attention si elle désire répondre au mieux aux attentes de sa présente et potentielle clientèle. A la suite de ceux-ci, nous retrouvons le processus de fabrication ainsi que le fait d'être une brasserie-productrice comme éléments pouvant influencer le choix de dégustation. Enfin, en dernières positions arrivent l'histoire de la bière et son packaging. Concernant le packaging, nous sommes un peu surpris des résultats puisque la forme et l'allure du contenant devraient normalement influencer de manière conséquente le choix des consommateurs. Cette place peut être éventuellement expliquée par le fait que toutes les personnes ne connaissent pas le terme ou qu'il soit rangé en dernière position dans l'ordre des réponses dans le questionnaire.

¹⁰ Voir annexe 2.10

1.3.3.9 Hypothèse 9

Les deux hypothèses 9 se focalisent sur les préférences d'achat de bières en fonction du genre.

H9a : Les femmes belges préfèrent acheter leur bière dans des magasins spécialisés ou à la brasserie

Afin de répondre à cette première hypothèse, nous nous concentrons sur les femmes achetant dans les bars/restaurants qui sont des magasins spécialisés et brasseries¹¹.

Les résultats montrent que 85,7% des femmes achètent dans ces établissements. Nous pouvons valider cette hypothèse puisque plus de 85% des femmes achètent dans des magasins spécialisés ou à la brasserie.

A titre indicatif, 32,9% consomment chez elles, 41,4% chez des amis et 7,1% en club sportif.

H9b : Les hommes belges préfèrent acheter leur bière où ils la consomment

Pour répondre à cette deuxième hypothèse, nous estimons que s'ils consomment chez eux ou chez des amis, ils n'achètent donc pas sur place.

En moyenne, 45% des répondants consomment leurs bières chez eux ou chez des amis contre 76,9% pour les bars, restaurants ou brasseries et 25% en club sportif¹². Ces chiffres indiquent, dans cette optique, que la majorité préfère donc acheter leurs bières là où ils la consomment. Nous pouvons donc valider cette hypothèse.

L'analyse basée selon le genre ne nous apporte pas énormément d'informations supplémentaires même si on voit que les hommes consomment plus que les femmes chez

¹¹ Voir annexe 2.11

¹² Voir annexe 2.11

eux et en club sportif. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les femmes utilisent la bière comme un outil de sociabilité alors que les hommes, en plus de cela, apprécient également sa dégustation.

1.3.3.10 Hypothèse 10, 11 et 12

Les hypothèses 10, 11 et 12 questionnent quant aux préférences liées à la manière de produire la bière, les matières premières utilisées pour celle-ci et les prix auxquelles elles sont vendues.

Afin de répondre aux hypothèses 10, nous nous sommes concentrés sur les trois bières préférées de nos répondants.

H10a : Les femmes belges évitent au maximum les bières industrielles

Nous constatons que quasi l'unanimité des femmes ont choisi parmi leurs trois bières préférées au moins une bière industrielle. Nous ne pouvons donc pas valider le fait que les femmes belges évitent au maximum les bières industrielles.

H10b : Les hommes belges évitent au maximum les bières industrielles

Les résultats des hommes sont identiques à ceux des femmes, la grande majorité des répondants citent donc au moins une bière dite industrielle dans leurs préférences. Tout comme pour l'hypothèse précédente, nous ne pouvons pas la valider.

Ces bilans sont compréhensibles. En effet, en Belgique, la grande majorité des brasseries produisent de manière industrielle. Les plus grosses brasseries belges produisent énormément grâce à leurs techniques d'industrie et accaparent une très grosse part du marché belge. Celles-ci laissent, de ce fait, peu de places aux brasseries artisanales et il n'est dès lors pas étonnant de voir que presque tout le panel a répondu préférer au moins une bière industrielle.

Pour répondre aux hypothèses 12, nous nous sommes attardés sur notre question ouverte portant sur les attentes qu'avaient les consommateurs par rapport à la brasserie productrice. Celle-ci a obtenu un taux de réponse de 90 sur les 174 interviewés.

H11a : Les femmes belges accordent de l'importance aux graines locales

Parmi les 90 réponses, 29 provenaient de la gente féminine. 7 d'entre elles ont déclaré attendre d'une brasserie qu'elle utilise des produits locaux. Ces chiffres correspondent à pratiquement un $\frac{1}{4}$ des réponses des femmes, ce qui est assez significatif. Nous pouvons donc valider cette hypothèse.

H11b : Les hommes belges accordent de l'importance aux graines locales

On dénombre 11 hommes sur les 61 ayant répondu "local" à cette question ce qui nous donne un taux d'environ $\frac{1}{6}$. Ce chiffre est non négligeable même si, comme on peut le voir, il est relativement plus bas que pour l'hypothèse 11a. Cette hypothèse peut tout de même être validée.

Il est tout de même à noter qu'une bonne partie des sondés n'avait pas d'avis sur cette question. Dès lors, l'échantillon se retrouvait plus petit et, de ce fait, moins significatif. De plus, une question ouverte donne libre court à toutes sortes de réponses diverses et variées. Conséquemment, retrouver en moyenne une réponse sur cinq identique est tout de même représentatif.

Les deux hypothèses 12 s'attardent sur les préférences du type de bière selon le genre.

H12a : Les femmes préfèrent les fruitées

Après avoir réalisé un tableau croisé¹³, nous voyons que les bières fruitées arrivent en première position avec 70% des suffrages suivi de près par les blondes avec 67,1%.

¹³ Voir annexe 2.12

Nous pouvons donc valider cette hypothèse rapportant que les femmes préfèrent les fruitées même si l'écart avec les blondes est loin d'être élevé.

L'ambrée et la triple sont en troisième et quatrième place avec respectivement 21,4% et 17,1%. Avec peu de votes, la brune et la stout ferment le classement.

H12b : Les hommes préfèrent les blondes

A présent, pour ce qui est des hommes¹⁴, 87,4% préfèrent les blondes. Nous pouvons donc valider cette hypothèse.

Les triples suivent de loin avec 7,6%. L'ambrée arrive en troisième position avec 36,9%. La fruitée et la brune récupère 21,4% et 19,4% des votes tandis que la stout est dernière avec seulement 4,9% des suffrages.

1.3.3.11 Hypothèse 13

Les hypothèses suivantes se focalisent sur le taux d'alcool le plus recherché selon le genre.

H13a : Le taux d'alcool le plus recherché par les femmes est [1-4[

Les résultats¹⁵ indiquent que 75,4% des femmes préfèrent les taux d'alcool entre 5 et 7°. Deuxièmement, 37,7% sont favorables à un taux d'alcool entre 8 et 9° suivis des taux 1 à 4° avec 26,1% et plus de 10° avec 7,2%. Nous ne pouvons pas valider cette hypothèse puisque les femmes recherchent en grande majorité des taux d'alcool entre 5 et 7°.

H13b : Le taux d'alcool le plus recherché par les hommes est [8-9[

¹⁴ Voir annexe 2.12

¹⁵ Voir annexe 2.13

Les observations¹⁶ sont différentes pour les hommes. Ceux-ci sont plus attirés par les bières plus fortes, l'intervalle préféré est celui qui reprend les bières entre 8 et 9° (71,6%). Viennent ensuite les bières entre 5 et 7° (48%), de 10° et plus (16,7%) et finalement les bières de basse fermentation (7,8%). Nous validons donc cette hypothèse puisque la majorité des hommes recherchent des bières ayant un taux d'alcool entre 8 et 9°.

1.3.3.12 Hypothèse 14

L'hypothèse 14 s'intéresse à la notoriété de la Brasserie des Légendes en Belgique.

H14 : La Brasserie des Légendes jouit d'une notoriété élevée dans toute la Belgique.

Les résultats obtenus¹⁷ sont les suivants ; 71,3% du panel ne connaît pas la Brasserie des Légendes. Nous ne validons donc pas l'hypothèse puisque la Brasserie des Légendes ne jouit pas d'une notoriété élevée dans toute la Belgique.

1.3.3.13 Hypothèse 15

Cette hypothèse concerne la consommation des produits de la Brasserie des Légendes en fonction de la connaissance de l'entreprise.

H15 : Une grande majorité des personnes ne connaissant pas la Brasserie des Légendes a déjà consommé un de ses produits

Les résultats¹⁸ ont démontré que 51 personnes soit 29,3% ont déjà consommé un ou plusieurs produits de la Brasserie des Légendes alors qu'ils ne la connaissaient pas. Nous ne pouvons donc pas valider cette hypothèse.

¹⁶ Voir annexe 2.13

¹⁷ Voir annexe 2.14

¹⁸ Voir annexe 2.15

L'analyse spécifique à chaque ville nous a donné un résultat très attendu. En effet, presque l'intégralité des sondés athois dit connaître la Brasserie des Légendes ainsi qu'une grande majorité de leurs produits. De plus, au fur et à mesure de l'éloignement de cette ville, les connaissances des gens sur la brasserie diminuent. On observe également que les deux produits phares (la Quintine Blonde et la Goliath Blonde) sont ceux qui jouissent de la plus grande notoriété.

1.3.4 Adaptation à la Brasserie des Légendes

Après avoir étudié et analysé l'ensemble des hypothèses que nous avons formulées, nous allons maintenant nous attarder sur la comparaison de celles-ci avec ce que réalise la Brasserie des Légendes dans la mesure du possible. Cette comparaison sera issue des informations récoltées tout au long de notre stage ainsi que du site web de la brasserie.

Tout d'abord, il en ressort de nos résultats liés aux préférences de consommation des Belges que la Brasserie des Légendes a, en grande partie, bien cerné sa potentielle clientèle.

En effet, par rapport au type de bière préféré, les produits phares de la Brasserie des Légendes sont la Goliath Blonde (et Gouyasse) et la Quintine Blonde. Comme leur nom l'indique, celles-ci sont toutes les deux des bières blondes. De plus, leur taux d'alcool (6° pour la Goliath et 8° pour la Quintine) correspond parfaitement à ce qui est attendu par les consommateurs. La Quintine correspondant plus aux attentes masculines puisque plus forte et la Goliath pouvant satisfaire aussi bien les hommes que les femmes.

Cependant, en terme de points de vente, la brasserie étudiée ne montre pas de clair positionnement. Celle-ci propose ses produits aussi bien dans les brasseries qu'en magasins. Néanmoins, les résultats liés à nos hypothèses nous ont indiqué que beaucoup de personnes consomment leurs bières spéciales dans des bars, restaurants ou brasseries.

Il serait intéressant alors que la brasserie réfléchisse à la mise en place d'actions et promotions de ses produits dans le secteur HORECA afin d'y booster ses ventes.

De plus, les résultats ont également démontré que les Belges sont plus enclins à acheter un produit lorsqu'ils bénéficient d'une remise budgétaire. Un verre offert, ainsi que des gadgets comme le fait plus régulièrement la brasserie, peut également influencer les consommateurs mais en moins grande mesure. Accentuer et développer des promotions de type réduction monétaire pourrait donc être un bon moyen d'augmenter l'achat de ses produits par les consommateurs privés. Cependant, les entretiens réalisés avec les différents responsables d'établissements HORECA nous ont amené à conclure que l'ensemble d'entre eux désigne les gadgets et verres comme offre la plus intéressante.

Nous avons également constaté que les trois premiers critères de consommation recherchés sont le goût, la qualité et le prix. Trois éléments qui sont très bien maîtrisés par la Brasserie des Légendes. Ensuite, celle-ci peut également retirer de la satisfaction des critères suivants puisqu'elle est, elle-même, une brasserie-productrice avec qui plus est, un processus de fabrication 100% naturel.

Les hypothèses de 9 à 13 sont liées à l'article étudié sur les consommateurs en Italie et à son adaptation sur le marché belge.

Nous pouvons observer que plusieurs éléments convergent entre l'Italie et la Belgique. Dans ce sens, nous allons appliquer les résultats obtenus sur le marché italien à la Brasserie des Légendes de manière plus spécifique.

Tout d'abord, nous remarquons que les lieux d'achats les plus récurrents sont somme toute similaires sur les deux marchés. Les plus fréquents sont donc les établissements HORECA et, pour les femmes, les magasins spécialisés en bières également.

L'hypothèse suivante nous dévoilait que les Italiens évitaient au maximum les bières industrielles. La Brasserie des Légendes commercialisant des bières artisanales avec des matières premières de qualité et produites de manière traditionnelle, les Italiens

seraient totalement friands de leurs produits. De plus, rares sont les brasseries en Belgique dont la production n'est pas industrielle.

Ensuite, pour continuer sur les caractéristiques liées à la production des bières et aux produits utilisés, les études ont montré une grande importance accordée à l'utilisation de produits locaux avec des matières premières produites dans les environs. La Brasserie des Légendes est donc tout à fait en accord avec cela puisqu'elle peut se vanter de se fournir en orge auprès de la ferme familiale Beauregard située dans la région. L'entreprise pourrait donc accentuer le marketing sur leur côté local.

Un autre élément de l'étude de cas italienne ne figurant pas dans les hypothèses nous a paru intéressant à confronter à la Brasserie des Légendes.

Les consommateurs italiens souhaitent éviter les contenants trop polluants tels que les fûts en plastique, ou les canettes. Ils préfèrent donc que les bières soient dans des bouteilles en verre ou des fûts en acier. Il s'agit des seuls contenants utilisés par la brasserie. De ce fait, les Italiens adhéreraient sans aucun doute aux moyens de contenance employés par l'entreprise.

Enfin, pour les résultats portant plus spécifiquement sur la notoriété de la Brasserie des Légendes et de ses produits, nous avons vu que celle-ci ne jouit pas d'une très grande popularité hors de la région athenaise. Il est, dès lors, souhaitable d'améliorer celle-ci.

Chapitre 2 : Confrontation des concepts théoriques à la Brasserie des Légendes

Ce chapitre aura pour but de répondre aux questions pensées lors de notre étude exploratoire. Nous verrons donc si la Brasserie des Légendes applique de bonne manière ou non les concepts théoriques vus plus tôt. Nous y répondrons grâce aux discussions et connaissances acquises lors de notre stage au sein de l'entreprise mais également grâce aux interviews réalisées auprès de responsables d'établissements HORECA et de particuliers.

Nous avons pu interviewer différents responsables HORECA dans plusieurs villes de Belgique¹⁹. Ces entretiens²⁰ ont été réalisés suite à la prise d'un rendez-vous et les questions qui leur ont été posées étaient divisées en deux thématiques.

D'un côté, les premières questions étaient basées sur leur commerce, leur manière de travailler et les techniques marketing utilisées.

De l'autre côté, les deux dernières questions étaient, quant à elles, plus basées sur les relations qu'ils entretiennent avec la Brasserie des Légendes.

Afin de retranscrire au mieux ces entretiens, nous les avons enregistrés avec l'accord des responsables de chaque café. De plus, nous étions limités dans le nombre de questions et la profondeur de celles-ci par le temps que chacun pouvait nous accorder.

¹⁹ Voir annexe 3

²⁰ Voir annexe 4

2.1. Comportement du consommateur

La Brasserie des Légendes connaît-elle suffisamment ses clients et leurs attentes ?

La Brasserie des Légendes connaît bien les attentes de ses clients parce que la majorité d'entre eux (responsables HORECA et aussi particuliers) sont satisfaits des services et de la qualité des produits de la Brasserie des Légendes. En effet, ayant récolté leurs avis, nous nous apercevons qu'aucune demande de changement important n'est demandé hormis quelques petits détails.

Les responsables HORECA soulignaient même le très bon suivi du responsable clientèle, toujours à l'écoute et présent lorsqu'il y a le moindre problème. A ce niveau-là, nous pouvons dire que la Brasserie des Légendes connaît suffisamment ses détaillants et leurs attentes.

Quant aux particuliers, comme dit précédemment, tous semblent largement satisfaits des produits et services mais à l'époque actuelle, une amélioration est toujours possible. Les clients souhaitent bénéficier d'un service personnalisé et connaître également la plus-value que leur apporte la brasserie par rapport à une autre.

Il existe déjà un service personnalisé puisque les employés sont à l'écoute de leur clientèle lorsque celle-ci a des demandes. Néanmoins, il serait intéressant que les clients puissent commander en ligne sur le site web les produits qu'ils désirent acheter.

Afin de vivre une expérience plus personnelle lors de l'achat, la Brasserie des Légendes pourrait proposer à ses particuliers de confectionner eux-mêmes leur propre panier de bières en fonction de leurs attentes.

De plus, en créant ce service personnalisé, la brasserie pourrait en apprendre plus sur sa clientèle. En voyant ce que chacun d'entre eux commande et les associations qui reviennent le plus souvent, celle-ci pourrait dès lors savoir les associations de bières qui fonctionnent bien.

Elle pourrait également proposer plusieurs goûts de nouvelles bières à leur clientèle afin que celle-ci élise leur préférée. La bière récoltant le plus de voix serait donc produite. Cela satisferait la majorité des clients puisque le nouveau produit serait à leur goût et ceux-ci auraient donc leur mot à dire dans la production. Ils se sentiraient dès lors plus proches de la brasserie suite à ces interactions et achèteraient le produit dès sa sortie puisqu'à leur goût et parce que celui-ci aurait été réalisé suivant leurs envies.

Cependant, il est à noter que l'entreprise brassicole est en perpétuelle recherche de connaissance de sa clientèle effective mais également potentielle. Pour cela, une employée est affectée à la gestion journalière du compte Facebook de la brasserie. Ceci comprend donc, entre autres, la récolte des avis qui y sont déposés.

Les clients de la Brasserie des Légendes la connaissent-ils correctement ?

Nous avons vu dans la précédente question que les clients souhaitaient connaître la plus-value que leur apporte la Brasserie des Légendes. Celle-ci se concentre sur ces aspects ; des produits artisanaux, de qualité, confectionnés avec des matières premières locales et 100% naturelles. De plus, la production est traditionnelle et se veut éco-responsable. Il serait donc judicieux de mettre l'accent sur la diffusion de ses caractéristiques aux clients pour que ceux-ci puissent bien cerner ses atouts.

En effet, les résultats des hypothèses 14 et 15 nous ont montré que trop peu de personnes ne connaissent réellement la Brasserie des Légendes et les caractéristiques que l'on peut lui attribuer. Pour aller plus loin, nous avons pu constater que même parmi les personnes ayant déjà dégusté des produits de la brasserie, un nombre conséquent n'avait jamais entendu parler de cette dernière.

Pour corriger ce phénomène, l'entreprise est à la recherche d'un moyen pour que chaque personne consommant un de leurs produits s'intéresse à sa provenance et aux moyens utilisés pour sa production. Il nous a été demandé, pour cela, de proposer la mise en place d'un QR code sur chaque étiquette dans notre questionnaire mais les résultats se sont avérés relativement négatifs.

2.2. AIDA

Toutes les composantes du modèle AIDA sont-elles pleinement exploitées par la Brasserie des Légendes ?

Comme expliqué précédemment, le modèle AIDA est divisé en quatre composantes : l'attention, l'intérêt, le désir et l'action.

L'attention

Cette première étape est évidemment la plus importante étant donné que c'est celle-ci qui lance la relation client-entreprise. Les choix réalisés ici influenceront donc l'entièreté du processus.

La Brasserie des Légendes met en œuvre diverses actions afin de susciter cette attention auprès du grand public. On dénombre parmi ceux-ci l'Harmony Tour ou la présence, avec un stand, dans différents marchés de Noël et salons de représentants. La brasserie réalise également plusieurs sponsors auprès de clubs sportifs, d'associations estudiantines et de petites ducasses de villages. Enfin, l'entreprise compte évidemment sur le bouche-à-oreille afin qu'un grand nombre de personnes prenne connaissance de l'existence de ses produits.

Il est essentiel de focaliser ce point sur les différents produits et non l'entreprise dans son ensemble. En ce sens que chaque nouveau client ou potentiel client devra, avant tout apprécier le produit pour ensuite, s'intéresser à la façon dont il est fabriqué, ce qui sera l'essence de la deuxième étape.

L'intérêt

Si la première étape est bien exécutée, le client va alors porter de l'intérêt au produit. Une fois intéressé, il peut alors également traduire cet intérêt à la Brasserie des Légendes en tant que telle.

Pour que cela se produise de manière efficace, la brasserie met en avant le logo sur ses bouteilles et fûts. Lors de leur présence à diverses activités et foires, le nom et le logo de l'entreprise est également à la vue de tous. De plus, des personnes sur place s'occupent

d'informer les potentiels clients sur les questions qu'ils auraient concernant la brasserie afin de susciter un intérêt grandissant.

La Brasserie des Légendes organise aussi des portes ouvertes et bouffonneries afin d'accueillir de nouveaux clients, les sensibiliser à ses produits, à son histoire et son savoir-faire.

Leur slogan "De la terre au verre" peut également susciter de l'intérêt chez leur potentielle nouvelle clientèle. En effet, ces termes renvoient au côté artisanal, aux matières premières 100% naturelles et à la production traditionnelle ne dénaturant pas les produits.

C'est à l'aide de ces activités et éléments que l'entreprise va tenter de tout mettre en place pour que les intéressés commencent à désirer leurs produits.

Désir

Lorsque l'entreprise en elle-même est connue par le client et que celui-ci a pu découvrir différents produits, il est alors important de diriger ce dernier vers l'une ou l'autre bière qui lui correspond le plus. Ceci permettra alors au consommateur de créer un certain lien, une certaine envie envers cette ou ces bières et de manière plus large envers la brasserie.

Pour ce faire, il est du devoir de l'entreprise de mettre en avant les avantages et caractéristiques spécifiques qu'apportent leurs produits. Cette action entraînera donc, dans les yeux du client, une sensation de plus-value.

Afin de promouvoir ces spécificités et atouts, la Brasserie des Légendes s'efforce de créer des différences marquantes pour chacune de ses gammes. On remarque cela notamment par l'attribution de slogans différents.

Le slogan de la gamme Goliath "La force du caractère" renvoie une image de force liée au géant légendaire et donc d'une bière avec du goût et de l'intensité en bouche.

La gamme Quintine, avec son slogan "La bière qui vous ensorcelle" fait référence à la légende des sorcières mais également au côté fort en alcool de ces bières.

Les autres bières ont également leurs propres caractéristiques qui permettent donc à la clientèle de choisir la bière les représentant et leur plaisant le plus.

Tous ces éléments sont évidemment repris et mis en avant sur leur site web mais aussi sur leur page Facebook.

En plus de la description des produits et actions liées à la brasserie, le réseau social, tout comme le site permettent un échange entre la clientèle et l'entreprise au moyen de commentaires ou autres types de messages.

Ces différents points vont tous dans le même sens et ont pour but final d'accompagner vers la dernière étape, celle de l'achat.

Action

L'action est la dernière étape et représente l'achat des produits.

Une fois le produit désiré, il faut tout mettre en œuvre pour acter cette dernière étape. Pour ce faire, la Brasserie des Légendes offre de temps à autre des gadgets à l'achat de leurs bières.

De plus, la Brasserie des Légendes s'efforce de fournir à chacun des établissements où leurs produits sont disponibles les verres liés à chacune de leur bière. Avoir un verre adapté influence toujours les consommateurs dans leur choix et cela pourrait donc être une aide à la décision.

Afin de pousser à l'achat, l'entreprise prend en compte le moment, la saison qui est d'actualité.

A titre d'exemple, en hiver, la Quintine de Noël et la Goliath Winter seront mises en évidence, notamment à des événements dans la région, car on aime consommer ce type de bières à cette période.

De la même façon, la publicité de l'Harmony Legends sera plus importante pendant le printemps et l'été. Effectivement, il s'agit de "la Bière du Soleil" et lorsque nous sommes déshydratés ou que nous avons besoin de fraîcheur, nous allons nous tourner vers cette bière afin de ressentir ces avantages.

Le procédé est le même lors de la Ducasse d'Ath, le plus gros événement pour la région athoise et donc pour la Brasserie des Légendes. Commercialisant LA BIERE de la région avec la Gouyasse, chaque athois va se tourner vers celle-ci lors de cet événement. Tout est mis alors en place pour que chaque citoyen puisse avoir sa bière où qu'il soit et prenne connaissance de la présence de ce produit à l'endroit où il se situe via des affiches, sponsors, etc.

La Brasserie des Légendes utilise-t-elle ce modèle à bon escient ?

La réponse à la question précédente nous montre donc que la Brasserie des Légendes utilise consciemment et d'assez bonne manière chacune des étapes de ce modèle. Cependant, il est possible que celle-ci améliore ces différents éléments.

Premièrement, concernant l'attention, il serait intéressant que l'entreprise réalise des publicités à la télé régionale ou à la radio ainsi que des affiches qui seraient visibles assez couramment. Cela permettrait de s'immiscer dans la vie des gens et par ce biais, leur donner la possibilité de la connaître et ensuite la mémoriser plus facilement.

Des couleurs vives sur les affiches pourraient attirer le regard plus facilement. De plus, confectionner un nouveau slogan marquant ou ajouter un son qui marquerait les esprits au slogan actuel pourrait faciliter sa mémorisation.

Ensuite, la suscitation de l'intérêt peut également être améliorée. Il serait intéressant d'inscrire de façon systématique et en évidence sur le devant de toutes les bouteilles, le nom de la brasserie afin que le client fasse plus facilement le lien entre le produit et l'entreprise. Il serait également intéressant d'ajouter sur les étiquettes, en plus des caractéristiques des produits, les atouts de la brasserie en elle-même. Ceci la rendrait plus intéressante et attractive aux yeux du consommateur lambda qui lirait l'étiquette. En effet, étant les enjeux actuels, des éléments tels que l'éco-responsabilité ou même l'attachement au local sont de réelles sources de plus-value.

Concernant le désir, nous avons également trouvé quelques améliorations possibles. Pour que la clientèle éprouve davantage de désir envers le produit, il serait intéressant de lui donner réellement l'envie de déguster. Afin de rendre cette dégustation plus ludique et agréable, de nouveaux verres moins commodes pourraient être créés. Par exemple, un combat David contre Goliath, semblable à celui de la Ducasse, pourrait être réalisé avec un verre contenant un trou à travers lequel le client doit jeter la capsule ou autre. Au perdant de payer la prochaine tournée !

Nous pouvons également donner d'autres recommandations en ce qui concerne la dernière étape, l'achat. En premier lieu, nous avons vu grâce à nos hypothèses, que la

remise monétaire est la promotion qui influence le plus les consommateurs dans leur achat. La Brasserie des Légendes devrait dès lors avoir plus souvent recours à ce type de promo. Même si aux premiers abords, nous pouvons penser à une perte de gain, le retour sur investissement sera nettement plus grand.

L'organisation de dégustations gratuites dans les supermarchés pourrait également activer l'achat chez des clients pas forcément venus acheter de la bière. Ces dégustations devraient, bien évidemment suivre les saisons, en ce sens, l'Harmony Legends serait plus proposée en été et la Goliath Winter en hiver.

2.3. Extension du modèle AIDA : « Customer advocacy »

La Brasserie des Légendes satisfait-elle ces quatre aspects du modèle du “customer advocacy” ?

Afin de voir si la Brasserie des Légendes utilise de manière efficiente le modèle du « customer advocacy », nous allons observer si elle réalise adéquatement les quatre aspects de celui-ci.

Concentration sur le succès de ses clients

Cet élément décrit l'importance accordée au client et les efforts mis en place pour que celui-ci tire le plus de bénéfices possibles de sa relation avec l'entreprise. Il s'agit donc ici de rendre l'expérience la plus agréable possible pour le consommateur.

Dès lors, la Brasserie des Légendes utilise plusieurs outils. La page Facebook leur permet de regarder, d'analyser, de répondre aux commentaires et avis qui y sont déposés et surtout de les prendre en compte pour les choix qu'elle doit réaliser. De plus, différents sites d'évaluation de bière (ex : ratebeer) entrent également dans ce processus. Enfin, la responsable clientèle prend chaque jour de son temps afin de se mettre à l'écoute des personnes étant intéressées par les produits, de répondre à leurs questions et leur donner des conseils. Ce dernier point se confirme notamment grâce aux interviews réalisées auprès de responsables d'établissements HORECA.

Amélioration du contexte marketing et la participation des clients

Le second aspect de ce modèle est donc l'amélioration du contexte marketing et la participation des clients. Il s'agit donc d'inciter les clients à parler de leur expérience à leur entourage via des techniques marketing créées dans ce sens.

Pour ce faire, la Brasserie des Légendes organise des portes ouvertes et bouffonneries où les clients peuvent partager leur expérience. Ils peuvent aussi y inviter des amis ou famille pour qu'ils découvrent l'entreprise dont ils apprécient les produits.

Favoriser le partenariat connaissance-crédation_

Afin que cet élément soit bien utilisé, il faut que l'entreprise en question intègre des informations qu'elle aurait récoltées (auprès de personnes expertes de préférence) dans son processus de décision. Ceci permettrait d'apporter plus de certitudes quant à la prise de ces décisions.

Dans le domaine de la production de bières, il n'est pas évident de récolter ces avis auprès de personnes réellement connaisseuses sans que cela soit de l'espionnage industriel. On remarque, de ce fait que la Brasserie des Légendes utilise très peu ce point-ci.

Activer la transparence des choix

Le dernier aspect s'attarde sur la transparence des choix de l'entreprise.

Concernant son personnel et ses choix de production, la brasserie n'a jamais caché sa politique. En effet, tout le monde est au fait que la plupart du personnel provient de la région avec entre autres, des employés provenant de la Ruche (une asbl d'aide à l'emploi). Pour ce qui est de la production, elle est décrite sur leur site internet et expliquée à quiconque voudrait obtenir plus de renseignements. Tout le monde peut donc savoir son processus de fabrication et également qu'elle est brassée avec des matières premières de qualité, pour la plupart locales et 100% naturelles.

Ils sont également présents sur Tradebeer et sur Facebook où ils mettent des publications dès qu'il y a un changement à la brasserie.

Dès lors, la Brasserie des Légendes applique-t-elle le “Customer advocacy” de façon pertinente ?

Les analyses réalisées sur la question précédente nous apportent donc un avis assez mitigé quant à l’application du « customer advocacy » de manière globale. En effet, le partenariat connaissance-crédation n’est presque pas développé. Nous pouvons trouver également pour les autres points, un bon nombre de recommandations qui permettraient d’améliorer ceux-ci.

Tout d’abord, pour améliorer l’expérience du client, une potentielle amélioration à apporter pourrait être de leur offrir un service personnalisé qui permettrait à ceux-ci de commander directement sur le site de la brasserie. Ceci simplifierait dès lors l’achat du client en lui offrant le temps nécessaire pour réaliser son choix. Un endroit sur le site ou même sur la page Facebook pourrait également être allouer afin que les consommateurs puissent noter leur expérience et partager l’appréciation qu’ils en ont tiré.

En ce qui concerne l’amélioration du contexte marketing et la participation des clients, nous pouvons donc voir que l’entreprise tente de rassembler ses clients via des journées à la brasserie.

Néanmoins, celle-ci pourrait utiliser davantage d’outils pour que les clients s’impliquent dans la marque et participent de façon active dans l’entreprise. Cela peut passer par l’élaboration de sondages sur Facebook où l’on demande, par exemple, quels goûts ils voudraient dans une bière et ensuite en créer une nouvelle avec le goût qui serait revenu le plus. La création d’une bière en fonction de ce que demandent les clients renforcerait le lien entre l’entreprise et ces derniers.

Elle pourrait également créer des journées ou des stages de brasseurs pour les clients qui seraient intéressés. L’organisation de rassemblements de manière régulière avec les clients pourrait être aussi fructueux. Ceux-ci partageraient leur expérience et donneraient leur avis, ce qu’ils voudraient comme nouveauté ou voir changer. Créer une bière en fonction de ce que demandent les clients pour renforcer le lien entre l’entreprise et ces derniers.

Toutes ces activités favoriseraient la création d'une communauté de clients, très importante pour la Brasserie des Légendes.

Pour l'aspect relatif au partenariat connaissance-création, nous avons vu que l'entreprise avait des progrès à faire sur cet aspect.

Elle doit donc récolter plus de données et s'intéresser aux clients, ayant entre autres des connaissances dans le domaine, afin qu'ils puissent encore améliorer l'entreprise grâce à leur savoir. Prendre en compte ces avis ne pourrait être qu'un plus pour la brasserie.

Enfin, pour la transparence des choix, nous avons constaté qu'en grande partie, la Brasserie des Légendes l'appliquait sans souci. Afin de l'accentuer davantage, elle pourrait se trouver sur des sites de comparaison de prix. Même si leur prix est en général un peu plus élevé, cela ne peut pas être un problème. Effectivement, les prix pourront être expliqués puisque les produits sont de bonne qualité avec des matières premières 100% naturelles, locales etc. au moyen d'un processus de production traditionnelle, artisanale et éco-responsable au contraire des grosses brasseries du pays.

Nous pouvons donc conclure la réponse à cette question en disant que le point "customer advocacy" pourrait être plus développé et cela passe d'abord par l'élaboration d'une communauté de clients assez élargie. Il faut donc que la Brasserie des Légendes agrandise celle-ci mais aussi qu'elle la rencontre plus souvent et écoute de façon plus approfondie leurs avis et ce qu'ils ont à dire à propos de la brasserie et de ses produits.

Partie 3 : Recommandations, limites et perspectives futures

Notre troisième et dernière partie va se focaliser sur les recommandations managériales que nous pouvons donner à la Brasserie des Légendes, les limites de notre étude et enfin les perspectives futures qui permettraient d'aller plus loin.

Chapitre 1 : Recommandations managériales

La question de recherche à laquelle nous allons tenter de répondre est la suivante : “Quelles sont les techniques et produits que la Brasserie des Légendes pourrait modifier/développer afin d'accroître ses ventes ?”

L'ensemble des résultats obtenus auprès des consommateurs, des responsables d'établissement HORECA mais également les informations récoltées suite aux discussions avec les personnes de l'entreprise nous ont permis de dégager plusieurs recommandations managériales.

Premièrement, par rapport aux produits, les réponses à nos hypothèses nous ont apporté des indications quant aux attentes de la majorité des consommateurs de bières en Belgique. En se penchant donc sur ce point, nous ne trouvons pas nécessaire de fournir des recommandations sur les produits de l'entreprise. Effectivement, ceux-ci sont, à l'heure actuelle, déjà très variés et de qualité correspondant autant aux hommes qu'aux femmes. La Brasserie des Légendes semble dès lors maîtriser sans problème cet aspect.

Nous nous penchons dès lors plus sur l'aspect marketing afin d'apporter nos recommandations grâce aux concepts théoriques abordés. Celles-ci seront donc à réaliser en suivant l'ordre ci-dessous.

Tout d'abord, nous considérons que la base d'une amélioration marketing se trouve dans l'évolution de l'attention des clients (awareness). En effet, une plus grande attention va conduire à une plus grande notoriété qui débouchera à son tour sur de plus

grosses ventes. Il est dès lors primordial que la Brasserie des Légendes soit omniprésente sur tous types de canaux publicitaires mettant en éveil les sens auditif et visuel mais également olfactif et gustatif des clients. Cela passe donc par des publicités à la radio, à la télévision, la présence lors de gros événements (sponsors, affiches, dégustations, ...), etc.

Les promotions en magasins ou même dans les établissements HORECA sont aussi un bon moyen d'agrandir son awareness. En effet, la Brasserie des Légendes organise déjà plusieurs actions auprès de différents cafés partenaires mais nos hypothèses nous ont démontré que la mise en place d'une remise budgétaire est la manière la plus efficace de toucher les gens.

Ensuite, le deuxième point à aborder en rapport avec l'aspect marketing est la création d'une réelle connexion entre la brasserie et ses clients. On parle ici de la création d'une communauté d'adhérents qui serait profondément intéressée par ce que l'entreprise réalise, les valeurs qu'elle véhicule et qu'elle s'y attache profondément. Nous avons pu voir l'importance et la plus-value que constituaient la mise en place, la prolifération et l'entretien d'une communauté de fidèles.

Pour y arriver, la Brasserie des Légendes doit avant tout organiser des rassemblements réguliers où ses membres pourront partager leur expérience et inviter d'autres à participer. Cela passe également par la participation active de ceux-ci dans le processus de production. Il faut prendre en compte leurs attentes afin que ceux-ci facilitent la prise de décision et il faut les impliquer dans la création de nouveaux produits.

Enfin, le troisième et dernier aspect que nous souhaitons aborder dans ces recommandations est lié à l'internationalisation de la brasserie. Les comparaisons réalisées entre le marché belge et le marché italien nous ont montré de grandes similitudes. De plus, les consommateurs italiens se sont avérés assez averses à tout produit polluant et aux bières industrielles, ce qui est en accord avec les valeurs prônées par la Brasserie des Légendes. Les caractéristiques de ce marché ainsi que les ressemblances perçues avec le marché déjà intégré nous confortent donc dans l'idée qu'une intégration de celui-ci aurait de bonnes chances de se solder par une réussite.

Chapitre 2 : Limites

Évidemment, plusieurs limites ont été rencontrées tout au long de la réalisation de notre mémoire.

Premièrement, nous n'avons pas réalisé d'interview à proprement parler puisque l'acquisition de nos connaissances a été permise suite aux différentes discussions journalières que nous avons pu avoir avec les différents membres de la Brasserie des Légendes.

Ensuite, en ce qui concerne le questionnaire que nous avons réalisé, plusieurs limites se sont imposées. Tout d'abord, nous n'avons pu interviewer l'ensemble de la Belgique en ce compris la Flandre dû à un manque de temps et de logistiques. De plus, la longueur de celui-ci a pu provoquer une perte de patience voire de la distraction chez nos répondants biaisant ainsi les réponses. Enfin, notre présence sur place a peut-être pu inconsciemment influencer les personnes en dépit de notre intention.

Notre dernière limite se focalise sur l'international. Nos informations, sur l'Italie entre autres, sont limitées puisqu'il nous était impossible de nous rendre dans les pays d'Europe afin de connaître en profondeur les goûts et attentes des Européens.

Chapitre 3 : Perspectives futures

Ayant pris du recul sur notre travail, nous avons pensé à différentes idées qui pourraient être effectuées à la suite de ce mémoire.

Comme nous en avons parlé dans les limites, se rendre à l'étranger aurait été trop complexe étant donné les moyens qui nous étaient attribués. Réaliser un questionnaire auprès de consommateurs dans différents pays présélectionnés pourrait donc apporter des informations plus complètes et intéressantes en vue d'exporter.

Se déplacer en Flandre serait également une option réalisable afin d'observer ou non des similitudes avec les répondants wallons et bruxellois. Cela permettrait également d'avoir un échantillon plus grand et diminuer la marge d'erreur même si cette dernière est assez petite.

Conclusion :

Ce mémoire avait pour but d'apporter une analyse complète de la Brasserie des Légendes telle qu'elle est aujourd'hui et de trouver des améliorations potentielles. Pour ce faire, nous avons développé la question de recherche suivante : " Quels éléments liés à la Brasserie des Légendes pourraient être améliorés afin que celle-ci corresponde encore plus aux marchés de la bière et puisse ainsi jouir de meilleurs résultats ?". Nos différentes recherches nous ont donc apporté pas mal d'éléments de réponses.

Notre première partie nous a donc permis d'analyser l'entreprise en elle-même par ses valeurs et son identité entre autres. Nous nous sommes aperçus que cette brasserie a une histoire riche qui l'a conduite à ce qu'elle représente désormais, une brasserie écoulant plus de 17000 hectolitres de bières par an.

Même si cette productivité est déjà considérable, elle ne souhaite pas s'arrêter là mais continuer à s'étendre. Néanmoins, elle le fera sans toucher à ses valeurs de base qui sont l'ancrage à sa région, la fabrication artisanale de produits de qualité 100% naturels, les relations familiales, la tradition mêlée au savoir-faire et l'éco-responsabilité pour ne citer que les majeures.

Nous avons ensuite développé plusieurs concepts théoriques qui allaient constituer notre base afin que nous puissions élaborer des recommandations pour l'entreprise. Ces concepts sont le comportement du consommateur, le modèle AIDA et la défense des intérêts par les clients. On y a remarqué que la Brasserie des Légendes a correctement développé son étude du comportement du consommateur et son modèle AIDA mais pas assez la défense des intérêts de ses clients.

En complément de cette analyse théorique, nous nous sommes attardés sur les marchés belge et internationaux. Il en est ressorti que le marché italien semble être très intéressant à intégrer et pourrait permettre une adaptation pour une entreprise belge. De plus, pour ce qui est du marché belge, le questionnaire que nous avons réalisé nous a

permis d'affirmer que la Brasserie des Légendes produit des bières correspondant généralement aux attentes des clients.

Enfin, notre dernière partie répond à notre question de recherche et renseigne sur nos recommandations, nos limites et nos perspectives futures. Concernant le premier point, nous avons recommandé trois aspects généraux qui nous semblent primordiaux. Il s'agit d'une plus grande attention des clients (awareness), de la création d'une communauté d'adhérents et de la potentielle intégration du marché italien.

Bibliographie :

Achrol, R. and Kotler, P. (1999), "Marketing in the network economy", Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 146-163. doi:10.2307/1252108

Baca. E.E., Holguin. J. J., & Stratemeyer, A.W. (2005). Direct-to-consumer advertising and young consumers: building brand value. Journal of Consumer Marketing, 22(7), 379–387. <https://doi.org/10.1108/07363760510631110>

Barry, T. F. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. Current Issues and Research in Advertising, 10(1-2), 251-295.

Belch, G.E & Belch M.A. (1995). Introduction to advertising and promotion. An integrated marketing communication perspective. Third Edition. Boston: Irwin.

Bitner MJ, Booms BH (1981). Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms. In Donnelly JH, George WR. (Eds), Marketing of Services, Conference Proceedings: American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47- 52.

Brasserie des Légendes (2019). Consulté le 20 décembre 2019.

<https://www.brasseriesdeslegendes.be/>

Brasseurs de France. « Les types de bière ». Consulté le 14 novembre 2019.

<https://www.brasseurs-de-france.com/tout-savoir-sur-la-biere/les-types-de-biere/>.

Brasseurs de France. « Nos missions ». Consulté le 14 novembre 2019.

<https://www.brasseurs-de-france.com/qui-sommes-nous/nos-missions/>.

Brée, J. (2017). Le comportement du consommateur (4e éd.) pp. 7-11.

Brewers of Europe (2018), Beer Statistics 2018 edition. Retrieved from
<https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2018/EU-beer-statistics-2018-web.pdf>

Broeckelmann, P. (2010). Exploring consumers' reactions towards innovative mobile services: Qualitative Market Research. *An International Journal*, 13(4). 414-429. DOI 10.1108/13522751011078827

Colen, L., & Swinnen, J. (2015). Economic growth, globalisation and beer consumption. *Journal of Agricultural Economics*, 67(1), 186–207.
<https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be/2443/10.1111/1477-9552.12128>

Colen, Liesbeth, et Johan F. M. Swinnen. (2010) « Beer Drinking Nations - The Determinants of Global Beer Consumption ». SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: Social Science Research Network.

Elmo. L, St. (1898) in Preston, I.L. (1982) "The Association Model of the Advertising". doi:10.1080/00913367.1982.10672808

« Les chiffres de la bière en Europe | Euronews ». Consulté le 14 novembre 2019.
<https://fr.euronews.com/2018/08/03/les-chiffres-de-la-biere-en-europe>.

Ghirvu. A.I. (2013). The AIDA Model for Advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1), 90 – 98.

Garavaglia, C., et Swinnen, J. (2018). 137-60. Cham: Springer International Publishing,
https://doi.org/10.1007/978-3-319-58235-1_5.

Gremler, D., Gwinner, K.P. and Brown, S.W. (2001), "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 1, p. 44.
<https://doi.org/10.1108/09564230110382763>

Hadiyati, Ernani. « STUDY OF MARKETING MIX AND AIDA MODEL TO PURCHASING ON LINE PRODUCT IN INDONESIA », 2016.

« Happy Beer Day! » Consulté le 14 novembre 2019.

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20180803-1>.

« Happy Beer Day! » Consulté le 14 novembre 2019.

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20170804-1>.

Hassan, Shahizan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, et Norshuhada Shiratuddin. « Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model ». *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172 (janvier 2015): 262-69.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>.

Ind, N. and Riondino, M.C. (2001), "Branding on the web: a real revolution?", *Brand Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 8-19.

Jensen, M, B., & Jepsen, A.L. (2007). Low attention advertising processing in B2B Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 342–348.

<https://doi.org/10.1108/08858620710773477>

KARSAKLIAN. « Comportement du consommateur ». 2004.

« Kirin Beer University Report Global Beer Consumption by Country in 2017 | 2018 | News Releases | Kirin Holdings ». Consulté le 14 novembre 2019.

https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2018/1220_01.html.

Kotler, P. *Marketing management : la question du nouveau millénaire*. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

Lancaster, G., & Massingham, L. (2013). *Essentials of Marketing Management*.

Lawer, C. and Knox, S. (2006), "Customer advocacy and brand development", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 121-129.

doi:[10.1108/10610420610658956](https://doi.org/10.1108/10610420610658956)

Meyrick, J. (2006). A call to action on two fronts: better objectives and better strategies. *Health Education*, 106 (5), 341-344. <https://doi.org/10.1108/09654280610685938>

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportement du consommateur : les facteurs d'influence. *Revue scientifique pluridisciplinaire de la base de connaissances*. Année 1. Vol. 9. pp 613-630, octobre/novembre 2016. ISSN: 2448-0959
<https://papers.ssrn.com/abstract=1752829>.

Pappu, R., Quester, P. and Cooksey, R. (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>

Persyn, D., Swinnen, J., & Vanormelingen, S. (2011). Belgian beers: Where history meets globalization. In J. Swinnen (Ed.), *The economics of beer* (1st ed., pp. 79–106). Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199693801.003.0005

Piron, E., & Poelmans, E. (2016). Beer, the preferred alcoholic drink of all? Changes in the global and national beer consumption since 1960 and convergence and trends since the 1990s. In I. Cabras, D. Higgins & D. Preece (Eds.), *Brewing, beer and pubs* (pp. 205–230). Hampshire : Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137466181_11

Poelmans, Eline, et Johan Swinnen. « Belgium: Craft Beer Nation? » In *Economic Perspectives on Craft Beer: A Revolution in the Global Beer Industry*.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-58235-1_5

Preston, Ivan. (2013). The Association Model of the Advertising Communication Process, pp.3-15. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672799>

Rawal, P (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *IRC's*

International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences, 1(1), 37-44.

Rehman, Fazal Ur, Tariq Nawaz, Muhammad Ilyas, et Shabir Hyder. « A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model », 2014, 13.

Richardson. N (2013). A Quick Start Guide to Mobile Marketing: Create a Dynamic Campaign. Retrived from; books.google.com.pk/books?isbn=0749460997, November 20, 2013. <https://doi.org/10.1108/07363761211193082>

Rowley, J (1998). Promotion and Marketing communications in the information marketplace. Library Review 47(8), 383–387.
<https://doi.org/10.1108/00242539810239543>

Rowley, J. (2002). Information Marketing in a digital world. Library Hi Tech. 20(3), 352-358. <https://doi.org/10.1108/00242539810239543>

Sheth, J.N., Sisodia, R.S. and Sharma, A. (2000), “The antecedents and consequences of customer-centric marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 1, pp. 55-66. doi:10.1177/0092070300281006

SOLOMON, M. R. Consumer behavior : achat de posséder et d’être. Traduction de Lene Belon Ribeiro. 5. Ed. New York: Bookman, 2002.

Trade Map, Liste des marchés importateurs pour un produit exporté par la Belgique. Produit : 2203 Bières de malt. Consultée sur
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=2%7c056%7c%7c%7c%7c2203%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1

Urban, G. (2004), “The emerging era of customer advocacy”, MIT Sloan Management Review, Vol. 45 No. 2, pp. 77-82.

White, D (2000). Close More Sales, Management Books 2000 Ltd.

Wijaya, Bambang Sukma. « The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising ». *INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL OF BUSINESS STUDIES* 5, n° 1 (24 août 2015). <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.98>.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire sur les particuliers

1) Quel est votre code postal ?

2) Quel est votre sexe ?

3) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

18-24 25-34 35-44 45-54 55 et +

4) Quel est votre métier ?

5) Consommez-vous de la bière spéciale ? Oui/Non

Si oui, à quelle fréquence ?

Tous les jours 2 ou 3X/semaine 1X/ semaine 1X/mois <1X/mois

6) Où consommez-vous principalement vos bières ?

Chez vous Chez des amis Bars/Restaurants/Brasseries En club sportif

7) Quels sont vos critères lorsque vous achetez une bière ? (Plusieurs réponses par ordre d'importance)

Qualité Prix Goût Processus de fabrication (circuit court des matières premières ou bio ou artisanal ou ...) Brasserie – Productrice Histoire de la bière Packaging autre

8) Lisez-vous les contres étiquettes sur les bouteilles de bière ? Oui/Non

Cela influence-t-il votre choix ? Oui/Non

8bis) La présence d'un QR code sur l'étiquette pouvant fournir plus d'informations sur la bière pourrait-il importer dans votre choix de bière ? Oui/Non

Si non, sur quel type de support voudriez-vous avoir cette information ?

8tris) A quelles informations voulez-vous avoir accès pour la bière spéciale ?

9) Quel type de bière préférez-vous consommer ?

Blonde Ambrée Brune Stout Triple Fruitée Autres

Alc : 0 [1-4[[5-7[[8-9[[10 et + [

10) Etes-vous intéressé dans les bières de type bière spéciale à 0% ou faible en alcool (choisir entre les deux) ? Si oui, pourquoi :

11) Quel budget mensuel consacrez-vous à l'achat de bières ?

< de 10€ 10 à 25€ 26 à 59€ 60 à 120€ > de 120€ Je ne sais pas

12) Quel(le) est le moment/occasion idéal(e) selon vous pour boire une bière ?

13) Goûtez-vous régulièrement de nouvelles bières ? Oui/Non

Si oui, combien par mois ?

Où ? A domicile Chez des amis En HORECA

Pourquoi avez-vous choisi de la goûter ?

14) Etes-vous sensible aux promotions sur les bières ? Oui/Non

Si oui, de quel type ?

Verre offert Gadget Remise € Autre produit offert : autre bière de la brasserie ou autre produit de bouche

15) Quelles sont vos 3 bières préférées ?

16) Connaissez-vous la Brasserie des Légendes ? Oui/Non

17) Avez-vous déjà consommé des bières de cette brasserie ? Si oui la/les quelle(s) ?

Gouyasse Goliath Blonde Goliath Triple Ducassis Bio Quintine Blonde Quintine Bio
Quintine Ambrée Hercule Stout Saison Voisin Legends Harmony Ambiorix

18) Qu'attendez-vous d'une bière spéciale ?

19) Qu'attendez-vous de la brasserie productrice ?

Dernière question : Quelle est votre dernière bière achetée ?

Annexe 2 : Analyses SPSS de l'étude quantitative

Annexe 2.1 : Statistiques descriptive de la variable « genre »

		Genre			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femme	70	40,2	40,2	40,2
	Homme	104	59,8	59,8	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Annexe 2.2 : Statistiques descriptive de la variable « âge »

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	79	45,4	45,4	45,4
	25-34	40	23,0	23,0	68,4
	35-44	22	12,6	12,6	81,0
	45-54	23	13,2	13,2	94,3
	55 et +	10	5,7	5,7	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Annexe 2.3 : Résolution de la H1

Bière peu ou pas alcoolisée

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	133	76,4	85,3	85,3
	oui	23	13,2	14,7	100,0
	Total	156	89,7	100,0	
Manquant		18	10,3		
Total		174	100,0		

Annexe 2.4 : Résolution de la H2

\$typedebière fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
type de bière ^a	Blonde	137	38,8%	79,2%
	Ambrée	53	15,0%	30,6%
	Fruitée	71	20,1%	41,0%
	Stout	7	2,0%	4,0%
	Triple	61	17,3%	35,3%
	Brune	24	6,8%	13,9%
Total		353	100,0%	204,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Annexe 2.5 : Résolution de la H3

\$tauxdalcool fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
taux d'alcool ^a	[1-4[	26	10,5%	15,2%
	[5-7[	101	40,7%	59,1%
	[8-9[	99	39,9%	57,9%
	[10 et +[	22	8,9%	12,9%
Total		248	100,0%	145,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Annexe 2.6 : Résolution de la H4

\$lieudeconsommation fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Lieu de consommation ^a	Chez vous	71	22,3%	40,8%
	Chez des amis	76	23,9%	43,7%
	Bars/Restaurants/Brasseries	140	44,0%	80,5%
	En club sportif	31	9,7%	17,8%
Total		318	100,0%	182,8%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Annexe 2.7 : Résolution de la H5

Fréquence de consommation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<1x/mois	15	8,6	9,0	9,0
	1x/mois	34	19,5	20,4	29,3
	1x/semaine	77	44,3	46,1	75,4
	2 ou 3x/semaine	37	21,3	22,2	97,6
	Tous les jours	4	2,3	2,4	100,0
	Total	167	96,0	100,0	
Manquant		7	4,0		
Total		174	100,0		

Annexe 2.8 : Résolution de la H6

Budget mensuel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	< de 10€	30	17,2	17,2	17,2
	> de 120€	10	5,7	5,7	23,0
	10 à 25€	42	24,1	24,1	47,1
	26 à 59€	42	24,1	24,1	71,3
	60 à 120€	31	17,8	17,8	89,1
	Je ne sais pas	19	10,9	10,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Annexe 2.9 : Résolution de la H7

		Promotion			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	57	32,8	32,9	32,9
	oui	116	66,7	67,1	100,0
	Total	173	99,4	100,0	
Manquant		1	,6		
Total		174	100,0		

Annexe 2.10 : Résolution de la H7Bis

		\$promotion fréquences		
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Promotion ^a	Verre offert	75	35,2%	63,0%
	Remise €	91	42,7%	76,5%
	Gadget	25	11,7%	21,0%
	Autre produit offert : autre bière de la brasserie ou autre produit de bouche	22	10,3%	18,5%
Total		213	100,0%	179,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Annexe 2.11 : Résolution de la H8

Tableau croisé Qualité*Caractéristiques

			Caractéristiques ^a							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Qualité	1	Effectif	29	29	29	29	29	29	29	29
		% dans Qualité	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	
		% du total	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%
	2	Effectif	80	80	80	80	80	80	80	80
		% dans Qualité	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	46,0%	46,0%	46,0%	46,0%	46,0%	46,0%	46,0%	
		% du total	46,0%	46,0%	46,0%	46,0%	46,0%	46,0%	46,0%	46,0%
	3	Effectif	40	40	40	40	40	40	40	40
		% dans Qualité	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%	
		% du total	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%
	4	Effectif	11	11	11	11	11	11	11	11
		% dans Qualité	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	
		% du total	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%
	5	Effectif	11	11	11	11	11	11	11	11
		% dans Qualité	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	
		% du total	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%
	6	Effectif	2	2	2	2	2	2	2	2
		% dans Qualité	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	
		% du total	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%
	7	Effectif	1	1	1	1	1	1	1	1
		% dans Qualité	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	
		% du total	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
Total	Effectif	174	174	174	174	174	174	174	174	
	% du total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.

a. Groupe

Tableau croisé Goût*Caractéristiques

			Caractéristiques ^a							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Goût	1	Effectif	116	116	116	116	116	116	116	116
		% dans Goût	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans Caractéristiques	66,7%	66,7%	66,7%	66,7%	66,7%	66,7%	66,7%	
		% du total	66,7%	66,7%	66,7%	66,7%	66,7%	66,7%	66,7%	66,7%
	2	Effectif	29	29	29	29	29	29	29	29
		% dans Goût	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans Caractéristiques	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	
		% du total	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%
	3	Effectif	21	21	21	21	21	21	21	21
		% dans Goût	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans Caractéristiques	12,1%	12,1%	12,1%	12,1%	12,1%	12,1%	12,1%	
		% du total	12,1%	12,1%	12,1%	12,1%	12,1%	12,1%	12,1%	12,1%
	4	Effectif	3	3	3	3	3	3	3	3
		% dans Goût	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans Caractéristiques	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	
		% du total	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
	7	Effectif	5	5	5	5	5	5	5	5
		% dans Goût	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans Caractéristiques	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	
		% du total	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%
	Total	Effectif	174	174	174	174	174	174	174	174
		% du total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.

a. Groupe

Tableau croisé Prix*Caractéristiques

			Caractéristiques ^a							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Prix	1	Effectif	16	16	16	16	16	16	16	16
		% dans Prix	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	9,2%	9,2%	9,2%	9,2%	9,2%	9,2%	9,2%	
		% du total	9,2%	9,2%	9,2%	9,2%	9,2%	9,2%	9,2%	9,2%
	2	Effectif	36	36	36	36	36	36	36	36
		% dans Prix	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	20,7%	20,7%	20,7%	20,7%	20,7%	20,7%	20,7%	
		% du total	20,7%	20,7%	20,7%	20,7%	20,7%	20,7%	20,7%	20,7%
	3	Effectif	48	48	48	48	48	48	48	48
		% dans Prix	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	27,6%	27,6%	27,6%	27,6%	27,6%	27,6%	27,6%	
		% du total	27,6%	27,6%	27,6%	27,6%	27,6%	27,6%	27,6%	27,6%
	4	Effectif	25	25	25	25	25	25	25	25
		% dans Prix	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	
		% du total	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%
	5	Effectif	24	24	24	24	24	24	24	24
		% dans Prix	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	
		% du total	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%
	6	Effectif	14	14	14	14	14	14	14	14
		% dans Prix	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	
		% du total	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%
	7	Effectif	11	11	11	11	11	11	11	11
		% dans Prix	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	
		% du total	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%
Total	Effectif		174	174	174	174	174	174	174	174
	% du total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.

a. Groupe

Tableau croisé Processusdefabrication*Caractéristiques

			Caractéristiques ^a							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Processus de fabrication	1	Effectif	9	9	9	9	9	9	9	9
		% dans Processusdefabrication	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	5,2%	5,2%	5,2%	5,2%	5,2%	5,2%	5,2%	
		% du total	5,2%	5,2%	5,2%	5,2%	5,2%	5,2%	5,2%	5,2%
	2	Effectif	11	11	11	11	11	11	11	11
		% dans Processusdefabrication	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	
		% du total	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%
	3	Effectif	22	22	22	22	22	22	22	22
		% dans Processusdefabrication	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	
		% du total	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%
	4	Effectif	46	46	46	46	46	46	46	46
		% dans Processusdefabrication	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	26,4%	26,4%	26,4%	26,4%	26,4%	26,4%	26,4%	
		% du total	26,4%	26,4%	26,4%	26,4%	26,4%	26,4%	26,4%	26,4%
	5	Effectif	34	34	34	34	34	34	34	34
		% dans Processusdefabrication	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%	
		% du total	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%
	6	Effectif	28	28	28	28	28	28	28	28
		% dans Processusdefabrication	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	16,1%	16,1%	16,1%	16,1%	16,1%	16,1%	16,1%	
		% du total	16,1%	16,1%	16,1%	16,1%	16,1%	16,1%	16,1%	16,1%
	7	Effectif	24	24	24	24	24	24	24	24
		% dans Processusdefabrication	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	
		% du total	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%	13,8%
Total	Effectif	174	174	174	174	174	174	174	174	
	% du total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.

a. Groupe

Tableau croisé BrasserieProductrice*\$caractéristiques

			Caractéristiques ^a							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Brasserie-Productrice	1	Effectif	3	3	3	3	3	3	3	3
		% dans BrasserieProductrice	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	
		% du total	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
	2	Effectif	6	6	6	6	6	6	6	6
		% dans BrasserieProductrice	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	
		% du total	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%
	3	Effectif	31	31	31	31	31	31	31	31
		% dans BrasserieProductrice	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	
		% du total	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%
	4	Effectif	47	47	47	47	47	47	47	47
		% dans BrasserieProductrice	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	27,0%	27,0%	27,0%	27,0%	27,0%	27,0%	27,0%	
		% du total	27,0%	27,0%	27,0%	27,0%	27,0%	27,0%	27,0%	27,0%
	5	Effectif	50	50	50	50	50	50	50	50
		% dans BrasserieProductrice	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	28,7%	28,7%	28,7%	28,7%	28,7%	28,7%	28,7%	
		% du total	28,7%	28,7%	28,7%	28,7%	28,7%	28,7%	28,7%	28,7%
	6	Effectif	29	29	29	29	29	29	29	29
		% dans BrasserieProductrice	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	
		% du total	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%
	7	Effectif	8	8	8	8	8	8	8	8
		% dans BrasserieProductrice	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	
		% du total	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%
Total	Effectif	174	174	174	174	174	174	174	174	
	% du total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.

a. Groupe

Tableau croisé Histoire delabière*\$caractéristiques

			Caractéristiques ^a							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Histoire de la bière	2	Effectif	5	5	5	5	5	5	5	5
		% dans Histoire delabière	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	
		% du total	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%
	3	Effectif	5	5	5	5	5	5	5	5
		% dans Histoire delabière	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	
		% du total	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%
	4	Effectif	10	10	10	10	10	10	10	10
		% dans Histoire delabière	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	
		% du total	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%
	5	Effectif	30	30	30	30	30	30	30	30
		% dans Histoire delabière	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	17,2%	17,2%	17,2%	17,2%	17,2%	17,2%	17,2%	
		% du total	17,2%	17,2%	17,2%	17,2%	17,2%	17,2%	17,2%	17,2%
	6	Effectif	70	70	70	70	70	70	70	70
		% dans Histoire delabière	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	40,2%	40,2%	40,2%	40,2%	40,2%	40,2%	40,2%	
		% du total	40,2%	40,2%	40,2%	40,2%	40,2%	40,2%	40,2%	40,2%
	7	Effectif	54	54	54	54	54	54	54	54
		% dans Histoire delabière	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	31,0%	31,0%	31,0%	31,0%	31,0%	31,0%	31,0%	
		% du total	31,0%	31,0%	31,0%	31,0%	31,0%	31,0%	31,0%	31,0%
Total	Effectif		174	174	174	174	174	174	174	174
		% du total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.

a. Groupe

Tableau croisé Packaging*Caractéristiques

			Caractéristiques ^a							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Packaging	1	Effectif	1	1	1	1	1	1	1	1
		% dans Packaging	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	
		% du total	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
	2	Effectif	7	7	7	7	7	7	7	7
		% dans Packaging	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	
		% du total	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
	3	Effectif	7	7	7	7	7	7	7	7
		% dans Packaging	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	
		% du total	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
	4	Effectif	32	32	32	32	32	32	32	32
		% dans Packaging	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	18,4%	18,4%	18,4%	18,4%	18,4%	18,4%	18,4%	
		% du total	18,4%	18,4%	18,4%	18,4%	18,4%	18,4%	18,4%	18,4%
	5	Effectif	25	25	25	25	25	25	25	25
		% dans Packaging	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	
		% du total	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%
	6	Effectif	31	31	31	31	31	31	31	31
		% dans Packaging	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	
		% du total	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%
	7	Effectif	71	71	71	71	71	71	71	71
		% dans Packaging	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% dans \$caractéristiques	40,8%	40,8%	40,8%	40,8%	40,8%	40,8%	40,8%	
		% du total	40,8%	40,8%	40,8%	40,8%	40,8%	40,8%	40,8%	40,8%
Total	Effectif		174	174	174	174	174	174	174	174
	% du total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.

a. Groupe

Annexe 2.12 : Résolution de la H9

Tableau croisé Genre*\$lieuxdeconsommation

			lieux de consommation préférés ^a				
			Chez vous	Chez des amis	Bars/Restaurants/Brasseries	En club sportif	Total
Genre	Femme	Effectif	23	29	60	5	70
		% dans Genre	32,9%	41,4%	85,7%	7,1%	
		% dans \$lieuxdeconsommation	32,4%	38,2%	42,9%	16,1%	
		% du total	13,2%	16,7%	34,5%	2,9%	40,2%
	Homme	Effectif	48	47	80	26	104
		% dans Genre	46,2%	45,2%	76,9%	25,0%	
		% dans \$lieuxdeconsommation	67,6%	61,8%	57,1%	83,9%	
		% du total	27,6%	27,0%	46,0%	14,9%	59,8%
Total		Effectif	71	76	140	31	174
		% du total	40,8%	43,7%	80,5%	17,8%	100,0%

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Annexe 2.13 : Résolution de la H12 a et b

Tableau croisé Genre*\$typedebièr

			Type de bière ^a						
			Blonde	Ambrée	Fruitée	Stout	Triple	Brune	Total
Genre	Femme	Effectif	47	15	49	2	12	4	70
		% dans Genre	67,1%	21,4%	70,0%	2,9%	17,1%	5,7%	
		% dans \$typedebièr	34,3%	28,3%	69,0%	28,6%	19,7%	16,7%	
		% du total	27,2%	8,7%	28,3%	1,2%	6,9%	2,3%	40,5%
	Homme	Effectif	90	38	22	5	49	20	103
		% dans Genre	87,4%	36,9%	21,4%	4,9%	47,6%	19,4%	
		% dans \$typedebièr	65,7%	71,7%	31,0%	71,4%	80,3%	83,3%	
		% du total	52,0%	22,0%	12,7%	2,9%	28,3%	11,6%	59,5%
Total	Effectif	137	53	71	7	61	24	173	
	% du total	79,2%	30,6%	41,0%	4,0%	35,3%	13,9%	100,0%	

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Annexe 2.14 : Résolution de la H13 a et b

Tableau croisé Genre*\$tauxdalcool

			Taux d'alcool ^a				
			[1-4[	[5-7[	[8-9[	[10 et +[	Total
Genre	Femme	Effectif	18	52	26	5	69
		% dans Genre	26,1%	75,4%	37,7%	7,2%	
		% dans \$tauxdalcool	69,2%	51,5%	26,3%	22,7%	
		% du total	10,5%	30,4%	15,2%	2,9%	40,4%
	Homme	Effectif	8	49	73	17	102
		% dans Genre	7,8%	48,0%	71,6%	16,7%	
		% dans \$tauxdalcool	30,8%	48,5%	73,7%	77,3%	
		% du total	4,7%	28,7%	42,7%	9,9%	59,6%
Total	Effectif	26	101	99	22	171	
	% du total	15,2%	59,1%	57,9%	12,9%	100,0%	

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Annexe 2.15 : Résolution de la H14

Connaissance de la brasserie

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	124	71,3	71,3	71,3
	oui	50	28,7	28,7	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Annexe 2.16 : Résolution de la H15

Récapitulatif de l'observation

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Connaissancedelabrasserie*\$bièresgoûtées	101	58,0%	73	42,0%	174	100,0%

Tableau croisé Connaissancedelabrarserie* \$bièresgoûtées

			Bières goûtées*											Total
			Gouyasse	Ooliath Blonde	Goliath Triple	Ducassis Bio	Quintine Blonde	Quintine Bio	Quintine Ambrée	Hercule Stout	Saison Voisin	Legends Harmony	Ambiorix	
Connaissance de la brasserie	Non	Effectif	12	26	4	10	33	2	6	1	0	4	0	51
		% dans Connaissancedelabrarserie	23,5%	51,0%	7,8%	19,6%	64,7%	3,9%	11,8%	2,0%	0,0%	7,8%	0,0%	
		% dans \$bièresgoûtées	21,9%	41,9%	15,4%	24,4%	46,5%	9,5%	22,2%	9,1%	0,0%	12,9%	0,0%	
		% du total	11,9%	25,7%	4,0%	9,9%	32,7%	2,0%	5,9%	1,0%	0,0%	4,0%	0,0%	50,5%
	Oui	Effectif	43	36	22	31	38	19	21	10	8	27	9	50
		% dans Connaissancedelabrarserie	86,0%	72,0%	44,0%	62,0%	76,0%	38,0%	42,0%	20,0%	16,0%	54,0%	18,0%	
		% dans \$bièresgoûtées	78,2%	58,1%	84,6%	75,6%	53,5%	90,5%	77,8%	90,9%	100,0%	97,1%	100,0%	
		% du total	42,6%	35,6%	21,8%	30,7%	37,6%	18,8%	20,8%	9,9%	7,9%	26,7%	8,9%	49,5%
Total	Effectif		55	62	26	41	71	21	27	11	8	31	9	101
	% du total		54,5%	61,4%	25,7%	40,6%	70,3%	20,8%	26,7%	10,9%	7,9%	30,7%	8,9%	100,0%

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Annexe 3 : Questionnaire des responsables HORECA

- 1) Quelle est la tendance du marché ? Quelles sont les 3 bières que vous vendez le plus ?
- 2) Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez dans votre travail journalier ?
- 3) Quels sont les moyens les plus efficaces que vous utilisez pour mettre en avant une bière dans votre commerce ?
- 4) Comment déterminez-vous le choix des bières sur votre carte ?
- 5) A quelle fréquence proposez-vous de nouveaux produits ?
- 6) Avez-vous des attentes particulières par rapport aux brasseries ? Des choses à changer, améliorer ?
- 6bis) Et plus particulièrement pour la Brasserie des Légendes ?
- 7) Qu'évoque pour vous la Brasserie des Légendes ?
- 8) Si vous aviez une baguette magique, que changeriez-vous ?

Annexe 4 : Réponses des interviews aux responsables HORECA

1. Mons :

1.1. Baromètre :

- 1) N°1 Jupiler, N°2 Triple Karmeliet, N°3 Liefmans Fruitesse
- 2) La mise à jour des cartes qui se détériorent constamment, le remplacement des verres qui cassent, l'entretien de la terrasse abîmée sans cesse par les clients.
- 3) La publicité dans la carte et les sous-bocks
- 4) Selon les contrats et avantages avec les brasseries
- 5) Lorsque qu'un délégué vient nous proposer un produit qui nous convient.
- 6) Forcément des meilleurs prix et actions avec goodies pour faire plaisir à nos clients.
- 6bis) Nous n'avons aucun produit de la Brasserie des Légendes
- 7) Ath
- 8) La météo pour avoir du soleil tout le temps en terrasse

1.2. Le comte de Flandre :

- 1) Triple Karmeliet, Jupiler, Chouffe
- 2) Faire face à des personnes désagréables
- 3) Le visuel, donc les affiches, sous bocs et autres
- 4) En goûtant chaque bière et donc au feeling par rapport aux attentes des clients
- 5) Il n'y a pas de carte, le barman conseil le client suivant les envies de celui-ci
- 6) Que ceux-ci fournissent plus de disponibilité, plus de "visuel" donc en général un bon suivi
- 7) La quintine
- 8) Les prix

Ambiance : Basique, bien située (grand place de Mons) belle terrasse mais peu de gens car à l'ombre.

1.3. Le carillon :

- 1) Jupiler, Leffe et Triple Karmeliet
- 2) L'organisation d'équipe
- 3) Bouche à oreille marche le mieux
- 4) Essentiellement le brasseur, fournisseur qui choisit
- 5) 1 ou 2 produits tous les 3-4 mois
- 6) Un contact clair, direct, précis, pas de relation dominant-dominé (respect mutuel)
Par rapport à la BDL, pas de requête précise, mêmes attentes que pour toutes. Quintine est sur leur carte et il souhaite la garder.
- 7) Fournisseur
- 8) Plus d'internet pour que les gens sortent plus

Ambiance :

Café assez petit au rez-de-chaussée, Grande terrasse sur la Grand-Place de Mons

1.4. Le central :

- 1) Jupiler, Liefmans, Leffe
- 2) Réussir à satisfaire correctement la clientèle, supporter les humeurs de certains clients peu commodes
- 3) Une bonne annonce de la nouveauté dans le commerce, à la table mais ce qui fonctionne le mieux ce sont les sous-bocs
- 4) en suivant la tendance, les saisons. Dans ce café, les gens consomment le plus les classiques (st-Feuillen, Leffe, ...)
- 5) Tous les deux mois. il y a beaucoup de nouveaux produits avec le grand nombre de petites brasseries donc pas facile à suivre au niveau du frigo. En plus de cela, les ventes sont assez aléatoires.
- 6) Que les actions soient bien suivies, qu'il y ai pas mal d'offres, de gratuités. Mais plus d'importance pour le suivi, le commerçant a besoin de voir que le délégué commercial est bien impliqué pour avoir envie de promouvoir sa bière
- 7) Ne connaissait pas la BDL mais ça lui évoque la Quintine et surtout sa bouteille avec le bouchon mécanique

8) Que tous les produits soient gratuits

Ambiance : Café assez classique avec une clientèle assez âgée, qui propose quelques bières spéciales mais pas non plus énormément.

1.5. Linconnu :

- 1) Kasteel, Liefmans, Desperados
- 2) Les clients, parfois non respectueux des règles, important d'avoir de l'autorité sur eux sans aller très loin parce que c'est un quartier qui peut être parfois assez chaud
- 3) Publications Facebook, organisation d'une soirée en mettant la nouveauté à l'honneur avec des promos
- 4) les barmans proposent une bière qui pourrait fonctionner au patron et s'il donne son accord, celle-ci est "testée" et gardée si les ventes sont bonnes. Cela dépend également de ce que le fournisseur veut
- 5) Très rarement, Carte assez permanente
- 6) Ne connaît pas, mais connaît la Quintine (bouchon spécial)
- 7)/
- 8) Que tous les clients montrent un minimum de respect

Ambiance : café de jeunes, salle de "guindaille" dans un quartier principalement fréquenté par des étudiants

2. Bruxelles :

2.1. Saint Nicolas :

- 1) Triple de Bruges, Jupiler, Kriek
- 2) Les difficultés financières des gens, ils doivent compter de plus en plus
- 3) Suggestions faites aux clients, tableaux, les mises en avant

- 4) Même carte depuis des années
- 5)/
- 6) Qu'elles les tiennent au courant des meilleurs prix
- 7) Connaît pas la Brasserie des Légendes
- 8) Avoir des horaires plus souples

Ambiance : -Disco, vieillot - Fun, kitch - Autour de Saint Nicolas - Prix corrects - A proximité de la Grand Place

2.2. La fleur en papier doré :

- 1) Triple Karmeliet, Zinnebier, Lefort
- 2) Gestion des groupes, parfois, de grands groupes arrivent et il est difficile de tous les placer et les servir en même temps
- 3) Publicités sur les tables en fonction de la bière du mois (affiches, tableaux, ...)
- 4) En fonction des saisons (Rouge, fruitée, sucrée en été par exemple)
- 5) Tous les mois ("en fonction de comment ça marche")
- 6) Promotions, être présent en cas de problèmes, service-clientèle
- 7) Ne connaît pas
- 8) Notre énergie (longs horaires)

Ambiance : - Musique : variété française

- Ambiance tamisée
- Beaucoup de tableaux (décos)
- Maisonnette
- "Périphérie" de Bxl, le long d'une route
- Assez petit

2.3. Poechenellekelder :

- 1) Jupiler, St Feuillien Blonde, Brasserie de la Seine (Taras Boulba) (=> bières au fût)
- 2) - Commandes (bière et nourriture) (régulière, constante) (gestion de stock)
- Personnel (Qualité), équipe constante et disponible

3) Réseaux sociaux (Facebook, Instagram), panneaux de suggestion

Clientèle assez variée au fil de la journée : la journée, clientèle fidèle un peu plus âgée
le soir : plus jeune

il y a aussi pas mal de touristes dû à l'emplacement

4) Pas vraiment de stratégie, trouver un juste milieu avec ce que les gens apprécient,
même si selon eux, ce ne sont pas forcément de bonnes bières (bières populaires +
bières originales)

Aussi proposer des bières plus originales des brasseries moins connues ce qui fait aussi
le cachet de l'établissement

5) - Pas vraiment de règles (période de l'année : Noël, etc.) -> nouveautés, carte assez
variée

- carte spéciale à Noël

- Cela dépend des représentants et ils essayent d'avoir un choix assez large pour
satisfaire tout le monde

- Large choix

6) Voir assez régulièrement les représentants, bonne communication

Avoir beaucoup de produits associés, verre correspondant surtout

6 bis) Pas de requête précise

7) Très intéressante car bière qui plaît à tout le monde tout en gardant sa particularité,
on est sûr un produit de bonne qualité qui n'est pas industriel malgré les grandes
quantités. Panoplie de choix, bières de qualité

8) Gestion de stock, outil magique qui permet de savoir à l'avance ce que les clients vont
consommer

Ambiance :

- Atypique, beaucoup de touches de folklore (pas seulement de Bxl)

- Énormément de décors (poupées, verres, etc etc)

- Musique dansante anglaise (après-guerre), musique assez douce

- Ambiance tamisée

- Bien entretenu

- Position stratégique (en face du Manneken-Pis)

- Terrasse assez grande (luxe au centre de Bxl)

2.4. Big mama :

- 1) Chimay Bleue, St Bernardus Blanche et Duvel
- 2) Aucun soucis spéciaux
- 3) Mettre une bière du mois
- 4) Bertrand influence beaucoup => Attentif aux conseils des délégués commerciaux
- 5) Tous les mois, une nouvelle bière du mois. Ils essayent généralement de mettre plus des bières artisanales
- 6) Non, très satisfait de l'aide qu'elles fournissent
- 6bis) pareil, ils ont tout ce qu'ils souhaitent (parasols, serviettes, ...)
- 7) Jamais allé, il est surtout attaché à Bertrand
- 8) Les moyens de circulations sur Bruxelles afin que la clientèle locale revienne

Ambiance :

- Café-restaurant
- Assez classique
- La BDL y est bien représentée
- Sur une petite placette de Bruxelles
- Un peu reculé du centre

2.5) Le lombard :

- 1) Chauffe, Triple Karmeliet et Délirium mais Quintine et Hercule sont quand même bien vendues
- 2) La circulation n'est pas très fluide, Besoin d'autorisation du gouvernement pour embellir le quartier, ... les gens se garent sur son trottoir, ... Cela demande bcp d'effort
- 3) Réseaux sociaux, affiches, visibilité, sets de tables, ...
- 4) Les bières sont triées par style (Blonde, Brune, IPA, ...)
- 5) Tous les mois, la carte change afin de donner quelque chose de différent à la clientèle en satisfaisant les goûts de tout le monde
- 5bis) Cela peut arriver de la part des délégué commerciaux (affiches et promos par exemple) (offre de cacahuètes, saucissons, bouteille de 75cl à l'achat de 4 bières, ...)

6) Plus de visibilité, c'est une brasserie donc ils marient différentes bières avec des plats. Donc, qu'elle fournisse différents sets de table, pochettes à couverts, affiches qui tapent à l'œil du client

6bis) Très content de la BDL, Très bons produits, très bonne visibilité mais il y a toujours qqch qui manquent (manque de régularité dans l'apport, des visuels) => possibilité de faire du win-win avec une bière au fût

7) Quintine et Hercule produits phare

8) Arrêter toutes les maladies sur la planète

Ambiance :

- Ambiance tamisée
- Possibilité de restauration
- Quartier assez fréquenté avec plusieurs cafés aux alentours

3. Enghien :

3.1. Antre-Temps :

1) Polarius (microbrasserie de Nivelles), La Redoutable (Binchoise), Bières du mois en général (Barbar, Chouffe Soleil, ...)

2) Pas de grandes difficultés en général, tri des vidanges

3)et 4) Brasserie libre donc il peut choisir ce qu'il veut. Si elle lui plaît, elle va sur la carte, si pas, non. Aime connaître les informations sur la bière (histoire, provenance, comment et pourquoi elle est faite).

5) Par saison, surtout des In-Out des bières des microbrasseries pour les faire découvrir sauf si la bière marche bien, elle reste sur la carte

6) Etre à l'écoute et être assez présent. Pour la BdL, tout se passe bien, bon suivi donc rien à changer

7) Bonne brasserie en général, qui fait bien son boulot

8) Il referait son carrelage et ses étages.

Ambiance :

- Café chaleureux, "ludique" (Jeux, Bingo, ...), population assez âgée (lundi 13h)

- Beaucoup de bières spéciales, prix raisonnables, musique pas forte

4. Ath :

4.1. Don Quichotte de la Dendre :

- 1) Gouyasse, Orval, Carlsberg
- 2) Durée des journées, temps pas agréable
- 3) Pas beaucoup de pub (plus des cocktails)
- 4) Obligé Silly, livré par Silly + bières de la région => pas trop le choix
- 5) Carte permanente
- 6) Rien de spécial, tout se passe bien
- 7) Bières d'ici (Ath), c'est la première bière qu'il conseille aux gens que ne sont pas d'ici
- 8) Le temps (météo)

Ambiance :

- Calme, musique latine
- Bcp de bières de Silly et un peu de la région
- Très "chill" ; fauteuils, etc
- Prix raisonnables, normaux
- Café assez jeune le soir, surtout le vendredi

4.2. La Régence :

Bâtiment appartient à une brasserie (Gallée), elle impose la distribution et prend une marge supérieure à la moyenne donc difficile de comparer les prix des bâtiments à un autre.

- 1) Jupiler, Gouyasse, 3e aléatoire
- 2) Habitude des gens (bières industrielles (notoriété compte beaucoup) => difficile à changer pour des moins connues)
- 3) -Bières du mois + au fût

- Sous-bocks
 - Différents PES
 - Promotions (2 bières achetées = 1 verre offert)
 - 4) - Lorsqu'il tombe sur une bière qui lui plaît
 - Relation avec le représentant commercial
 - Micro-brasseries -> locales
 - Organisation festival des brasseries (=> introduit ces bières sur l'année)
 - 5) Tous les mois : 1 nouvelle bière au fût et 1 nouvelle bouteille en général mais cela reste aléatoire en fonction du stock
 - 5bis) Facebook, Instagram
 - 6) - Pour lancer une bière : - 1er contact avec le commerçant puis poursuivre cette relation (promos et surtout nouveaux verres (savoir en donner de nouveaux quand la réserve de ceux-ci s'amenuise)
 - Certaines brasseries devraient faire plus de publicités
 - > BdL : Très bien, toujours disponible
- Mais assez régulièrement les fûts sont défectueux notamment dû au fait que les produits soient 100% naturels mais le suivi est là donc ça va.
- 7) La brasserie d'Ath : Bon partenaire, possède tous les produits de la brasserie
 - 8) Racheter le bâtiment et de ce fait, être libre de choisir les produits qu'il désire (sans que certains lui soient imposés et dont on déduit une marge à la vente)

Ambiance :

Café situé sur la Grand-Place d'Ath, assez classique, clientèle fidèle et assez âgée

2. Tournai :

2.1. Amis Réunis :

- 1) Pils (Stella), Trappistes, Régionales (Quintine)
- 2) Le manque d'argent des gens
- 3) Il la boit, goûte lui-même

- 4) Bières de la région + les plus courantes dans le pays
- 5) Affinités avec le représentant
- 5bis) Il la propose aux clients
- 6) Non
- 7) Bonne bière (Quintine)
- 8) Il changerait le prix

Ambiance :

Café un peu vieillot, tout en longueur