



**MONS**

**UCL** Université catholique de Louvain - **Mons**

**ETUDE D'IMAGE DE MARQUE :  
APPLICATION AUX PRALINES BRUYERRE**

**Promotrice :**

Madame Claude Pecheux

**Mémoire présenté par :**

Catherine Smeyers

**Représentante de la société Bruyerre :**

Madame Florence Boucheron

En vue de l'obtention du diplôme  
de Master en Sciences de gestion

Année académique 2011-2012

## Table des matières

<b>Résumé</b> .....	7
<b>Introduction</b> .....	8
<b>1 La société Bruyère</b> .....	9
1.1 Historique .....	9
1.2 Les activités du groupe Bruyère .....	10
1.3 Les chiffres .....	13
<b>2 Revue de la littérature</b> .....	14
2.1 Le chocolat .....	14
2.1.1 Le secteur du chocolat .....	15
2.1.2 Structure du marché .....	15
2.2 La marque .....	16
2.2.1 Définitions .....	16
2.2.2 La relation marque – produit .....	17
2.2.3 Rôle de la marque pour les consommateurs et pour l’entreprise .....	18
2.3 Le capital-marque .....	20
2.3.1 Définition .....	20
2.3.2 Composants du capital-marque .....	20
2.3.3 Le capital-marque, source de valeur .....	27
2.4 L’image de marque .....	28
2.4.1 Identité de la marque .....	28
2.4.2 Positionnement de la marque .....	28
2.4.3 L’image de marque .....	29
2.4.4 L’image de marque, créatrice de valeur .....	31
2.5 Conclusion .....	32
<b>3. Pré-enquête</b> .....	33
3.1 Objectifs de la pré-enquête .....	33
3.2 La pré-enquête .....	33
3.2.1 Méthode de travail .....	33
3.2.2 Choix des personnes interrogées .....	34
3.2.3 Déroulement de l’enquête .....	35
3.2.4 Rapport de la pré-enquête .....	36
3.2.5 Rapport des vendeuses et de la gérante .....	45

3.2.6	Conclusion.....	45
<b>4</b>	<b>Elaboration des hypothèses.....</b>	<b>46</b>
<b>5</b>	<b>Questionnaire .....</b>	<b>56</b>
5.1	Détails des questions .....	56
5.2	Test du questionnaire .....	57
5.3	Tableau de correspondance hypothèses-questions .....	58
<b>6</b>	<b>Enquête finale.....</b>	<b>59</b>
6.1	Choix de l'échantillon .....	59
6.2	Données récoltées.....	59
6.3	Méthode d'analyse des résultats.....	60
6.4	Résultats .....	61
6.4.1	Première hypothèse .....	61
6.4.2	Deuxième hypothèse .....	62
6.4.3	Troisième hypothèse .....	65
6.4.4	Quatrième hypothèse.....	66
6.4.5	Cinquième hypothèse .....	67
6.4.6	Sixième hypothèse.....	70
6.4.7	Septième hypothèse.....	77
6.4.8	Huitième hypothèse.....	79
6.4.9	Neuvième hypothèse .....	80
6.4.10	Dixième hypothèse .....	82
<b>7</b>	<b>Conclusion de l'étude .....</b>	<b>85</b>
	<b>Conclusion.....</b>	<b>87</b>
	<b>Bibliographie .....</b>	<b>88</b>
	<b>Annexes .....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

## Liste des annexes

<b>A. Retranscription des interviews</b> .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe I - Interview 1.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe II - Interview 2.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe III - Interview 3.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe IV - Interview 4.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe V - Interview 5.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe VI - Interview 6.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe VII - Interview 7.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe VIII - Interview 8.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe IX - Interview 9.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe X - Interview 10.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe XI - Interview 11.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe XII - Interview 12.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe XIII - Interview 13.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe XIV - Interview 14.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe XV - Interview 15.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe XVI - Interview 16.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe XVII - Interview 17.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe XVIII - Interview 18.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe XIX - Interview 19.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe XX - Interview 20.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>B. Questionnaire final</b> .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>C. Résultats de l'enquête finale</b> .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe I : les groupes d'implication.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe II : test de comparaison à un standard.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexe III - Hypothèse 1 : fréquence d'achat des pralines.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
▪ Annexe III. 1 : tableaux de fréquence.....	147
▪ Annexe III. 3 : fréquence d'achat par groupe d'implication.....	147
Annexe IV - Hypothèse 2 : évaluation de la notoriété spontanée et assistée.....	<b>Erreur !</b>
<b>Signet non défini.</b>	
▪ Annexe IV.1 : notoriété spontanée.....	149
▪ Annexe IV.2 : liste de marques citées par groupe d'implication.....	149
▪ Annexe IV.3 : notoriété assistée : tableaux de fréquence.....	149

▪ Annexe IV.4 : comparaison des groupes d'implication.....	151
Annexe V - Hypothèse 3 : marques de pralines achetées .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
▪ Annexe V.1 : tableaux de fréquence.....	155
▪ Annexe V.2 : comparaison des groupes d'implication.....	157
Annexe VI - Hypothèse 5 : critères pour le choix d'un magasin .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
▪ Annexe VI.1 : tableaux de fréquence.....	161
▪ Annexe VI.2 : comparaison des groupes d'implication.....	163
▪ Annexe VI.3 : nombre de kilomètres à parcourir au maximum.....	169
▪ Annexe VI.4 : fourchette de prix pour un ballotin de pralines.....	169
Annexe VII - Hypothèse 6 : magasins où les répondants achètent leurs pralines et perceptions de ces magasins .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
▪ Annexe VII.1, a : tableaux de fréquences.....	168
▪ Annexe VII.1, b : test de comparaison de moyenne.....	169
▪ Annexe VII.2 : comparaison des groupes d'implication.....	176
▪ Annexe VII.3 : perception "Je sais qu'on vend des pralines chez...".....	179
▪ Annexe VII.4 : perception "Je sais qu'on vend des pralines chez..." par groupe d'implication.....	181
▪ Annexe VII.5 : perception "J'ai confiance dans les pralines vendues en...".....	184
▪ Annexe VII.6 : perception "J'ai confiance dans les pralines vendues en..." par groupe d'implication.....	188
▪ Annexe VII.7 : perception "La qualité des pralines de chez.... est bonne" .....	189
▪ Annexe VII.8 : perception "La qualité des pralines de chez... est bonne" par groupe d'implication.....	190
▪ Annexe VII.9 : perception "Les pralines de chez... ont bon goût".....	194
▪ Annexe VII.10 : perception "Les pralines de chez...ont bon goût" par groupe d'implication.....	196
▪ Annexe VII.11 : perception "Je pense que les...sont des magasins appropriés" .....	199
▪ Annexe VII.12 : perception "Je pense que les... sont des magasins appropriés" par groupes d'implication.....	201
▪ Annexe VII.13 : perception "Je sais que la marque que j'achète est vendue en..." .....	204
▪ Annexe VII.14 : perception "Je sais que la marque que j'achète est vendue en..."par groupe d'implication.....	206
Annexe VIII - Hypothèse 7 : qualificatifs associés à Bruyère.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
▪ Annexe VIII.1 : tableaux de fréquence.....	209
▪ Annexe VIII.2 : comparaison des groupes d'implication.....	210

Annexe IX - Hypothèse 8 : l'achat de pralines varie en fonction de l'âge des répondants.	
.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
▪ Annexe IX.1 : groupes par tranche d'âge.....	214
▪ Annexe IX.2 : tableau de fréquence.....	214
Annexe X - Hypothèse 9 : occasions et fréquence d'achat des pralines	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
.....	
▪ Annexe X.1 : tableaux de fréquence.....	216
▪ Annexe X.2 : test de comparaison de moyennes.....	218
▪ Annexe X.3 : comparaison des groupes d'implication.....	222
Annexe XI - Hypothèse 10 : qualificatifs associés au ballotin	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
.....	
▪ Annexe XI.1 : tableaux de fréquence.....	225
▪ Annexe XI.2 : comparaison des groupes d'implication.....	226

## Table des illustrations

<b>Figure 1</b> : évolution du chiffre d'affaires de Bruyère sur 10 ans.....	13
<b>Figure 2</b> : pyramide de la fidélité .....	22
<b>Figure 3</b> : pyramide de la notoriété .....	24
<b>Figure 4</b> : échelle Catégo – « Quelles marques de pralines connaissez-vous? ».....	64
<b>Figure 5</b> : échelle Catégo – « Quelles marques de pralines achetez-vous? ».....	65
<b>Figure 6</b> : échelle Catégo – « Critères de choix pour un magasin ».....	68
<b>Figure 7</b> : échelle Catégo – « Dans quel type de magasin achetez-vous vos pralines? ».....	71
<b>Figure 8</b> : échelle Catégo – « Quels qualificatifs associez-vous à Bruyère? » .....	78
<b>Figure 9</b> : échelle Catégo – « A quelles occasions achetez-vous des pralines? » .....	81
<b>Figure 10</b> : échelle Catégo – « Que pensez-vous du ballotin? » .....	83

# Résumé

---

Actuellement, pour exister et pouvoir continuer à se développer, toute société commerciale se doit de connaître le comportement de ses clients présents ou potentiels et l'image qu'elle reflète auprès de ceux-ci. La chocolaterie Bruyère, née en 1909 et dont l'activité principale est la production de pralines, n'échappe pas à cette règle. C'est pourquoi, elle nous a demandé de réaliser une étude d'image de marque concentrée sur 4 villes où elle est implantée, à savoir, Bruxelles, Charleroi, Namur et Nivelles, avec pour objectif initial de comparer la notoriété de la société dans ces 4 villes.

Après une description de l'entreprise, nous avons réalisé une revue de la littérature afin de nous familiariser avec la thématique choisie. Nous nous sommes alors focalisés sur le marché du chocolat et sur les grands concepts que sont la marque, le capital-marque et l'image de marque. A la suite de cette revue de la littérature, nous avons effectué une pré-enquête qui nous a permis d'élaborer diverses hypothèses grâce auxquelles notre enquête finale a été rédigée.

Afin de préciser nos résultats finals, nous avons souhaité évaluer le niveau d'implication de nos répondants dans la catégorie de produits concernée, à savoir les pralines.

Cette étude finale aura mis en évidence les marques de pralines connues par nos répondants, les marques achetées, les occasions d'achat liées aux pralines, les magasins fréquentés pour l'achat de pralines, les critères importants dans le choix d'un magasin et les perceptions de ceux-ci. L'enquête finale nous aura finalement révélé les principaux traits d'image de marque de la société Bruyère.

# Introduction

---

De nos jours, la plupart des entreprises se soucient de l'image qu'elles reflètent auprès du public extérieur. En effet, il est presque vital pour une société de connaître la façon dont elle est perçue afin de mieux adapter sa politique de développement. C'est dans ce cadre, que nous avons été amenées à réaliser une étude d'image de marque pour une des nombreuses sociétés actives dans le monde du chocolat, la maison Bruyère établie à Gosselies. Cette étude porte sur l'activité principale de cette société, à savoir les pralines, et se limite à 4 villes : Bruxelles, Charleroi, Namur et Nivelles.

Pour réaliser cette étude nous avons procédé selon la démarche classique de recherche en marketing.

Nous avons d'abord réalisé une partie qualitative contenant la revue de la littérature, la pré-enquête et les hypothèses.

Ensuite, nous avons abordé les choses de manière plus quantitative avec la réalisation de notre enquête finale et l'analyse des résultats de celle-ci.

Enfin, au terme du travail, nous avons tiré les conclusions qui s'imposaient à nous.

# 1 La société Bruyette

---

## 1.1 Historique

L'histoire de la société Bruyette débute en 1909 lorsque Monsieur François Léon Bruyette décide de se lancer dans la vente de « denrées coloniales » comprenant des bâtons de vanille, du sucre, des fruits secs etc...

Ce n'est qu'à partir de 1922, que commence la production de pralines, confiseries, bâtons de chocolat et produits de base destinés aux boulangers-pâtisseries belges. Peu après la fin de la guerre, et grâce aux fils de Monsieur Bruyette, l'entreprise étend ses activités en y ajoutant l'équipement d'atelier et de magasins. Très vite, se développer dans la Wallonie, le Limbourg et le Grand-Duché du Luxembourg.

L'année 1973 fut une année cruciale pour l'entreprise puisque c'est à cette date qu'elle ouvrit son premier magasin dénommé « Cash and Carry » à Gosselies, rapidement suivi, en 1977, par l'ouverture d'un même magasin dans les environs de Namur (Jambes).

L'entreprise ne cessa de vouloir s'améliorer et c'est ainsi, qu'en 1978 fut créé le service après-vente.

Ensuite, la croissance de l'entreprise l'obligea à déménager à deux reprises (en 1984 et en 2000) pour s'installer dans des bâtiments de plus grande envergure. Le déménagement des années 2000, s'accompagna, pour le département chocolaterie, de la création d'un atelier conforme à la méthode HACCP<sup>1</sup> et d'un atelier « Qualité » destiné à contrôler constamment la qualité des produits.

En 2004, encore un déménagement pour Bruyette qui déplaça son magasin de Jambes dans un plus grand établissement situé à Wierde et, en 2006, ce fut l'ouverture d'un nouveau magasin « Cash and Carry » à Liège. Quatre ans plus tard, en 2010, suite au rachat des Etablissement Delfosse à Leuze-en-Hainaut, Bruyette ouvrit son quatrième magasin.

Actuellement, Bruyette compte plus de 100 employés et continue son ascension. La société exporte désormais ses produits dans de nombreux pays à travers le monde. Le

---

<sup>1</sup> L'HACCP c'est un système qui identifie, évalue et maîtrise les dangers significatifs au niveau de la sécurité alimentaire. Information obtenue sur : <http://www.haccp-guide.fr/>

dynamisme de la société l'a même amenée à être finaliste du concours organisé par Ernst and Young comme « l'entreprise de l'année » en 2009<sup>2</sup>.

## **1.2 Les activités du groupe Bruyette**

Les activités de la société Bruyette peuvent être divisées en cinq catégories : l'équipement et la vente de gros matériels, la vente de matières premières, l'agencement de magasin, la vente de petits matériels et la chocolaterie.

### **L'équipement et la vente de gros matériel**

L'entreprise Bruyette propose à ses clients boulangers-pâtisseries une gamme complète de machines et fours qui répondent parfaitement aux critères en matière de sécurité et d'efficacité. De plus, Bruyette leur assure un service après-vente en cas de problèmes.

### **La vente de matières premières**

Bruyette vend tous les produits dont ont besoin des boulangers-pâtisseries pour fabriquer des produits de qualité comme la levure, le chocolat, les fruits secs, les matières grasses, les produits frais, les améliorants. La société vend également des produits d'entretien et fournit à ses boulangers-pâtisseries une large gamme d'emballage afin de mettre en valeur leurs produits.

### **L'agencement de magasin**

Grâce à son équipe d'architectes décorateurs, l'entreprise Bruyette participe à la création de magasins.

### **La vente de petits matériels**

C'est au sein de leurs 4 magasins « Cash and Carry » situé à Gosselies, Namur, Liège et Tournai que Bruyette vend du petit matériel aux particuliers et aux professionnels. Parmi les articles proposés, on retrouve une importante gamme de décoration d'étalage à thèmes, de sujets à garnir, de papiers d'emballage et d'articles pour baptême.

---

<sup>2</sup>[http://www.ey.com/BE/en/About-us/Entrepreneurship/Entrepreneur-Of-The-Year/FR\\_Finalists---2009](http://www.ey.com/BE/en/About-us/Entrepreneurship/Entrepreneur-Of-The-Year/FR_Finalists---2009)

## La chocolaterie

La fabrication de pralines est l'activité majeure du département chocolaterie. Bruyere offre à ses clients environ 80 sortes de pralines différentes comme les Manons, les Giandujas, les pralines sans sucre, les pralines au caramel ou les Truffes.

De plus, Bruyere, grâce à son ingéniosité, propose à ses clients des produits originaux comme les roses en chocolat, les cigares en chocolat, la liqueur de chocolat et sa fameuse collection de pralines Lolla qui associe le chocolat au foie gras. Enfin, la société vend également d'autres produits comme les tablettes en chocolat, les confitures, les massepains et les confiseries.

Concernant la gamme de pralines, Bruyere a développé deux marques afin de mieux répondre aux attentes du marché belge et étranger : la marque Bruyere et la marque Adrien Du Roy. La marque Bruyere représente 90% de la production totale de pralines et la marque Adrien Du Roy, les 10% restant. Les pralines Bruyere sont la marque haut de gamme de la société et sont principalement vendues en Belgique mais également dans les pays étrangers. La seconde marque, Adrien du Roy, se caractérise par un prix moins élevé dû à des coûts moindres. En effet, sur ces pralines, on ne retrouve aucune décoration faite à la main. Cette marque est vendue en Belgique, dans quelques supermarchés, mais elle est surtout destinée aux marchés de l'exportation tels que les Etats-Unis ou la France.

La grande caractéristique de la maison Bruyere est le caractère artisanal de ses produits. En effet, une importante partie de la production est encore réalisée à la main, comme les décorations pour les pralines de la marque Bruyere. De plus, l'entreprise est la dernière chocolaterie en Belgique à encore fabriquer son praliné elle-même. Cela participe à la renommée de la société et lui permet de se différencier de ses concurrents. Enfin, l'entreprise a également fait le choix de ne délocaliser aucune de ses activités, contrairement à d'autres acteurs du marché du chocolat.

- Stratégie du département chocolaterie au niveau national et international<sup>3</sup>

La stratégie du groupe sur le plan national est principalement de développer la reconnaissance de la marque via les différents canaux de distribution. Cependant, l'entreprise ne dispose pas de magasin de chocolat à proprement parler, avec sa propre enseigne et ce, parce qu'elle estime que cela ne lui serait pas rentable. La maison Bruyère distribue donc ses produits dans des boulangeries-pâtisseries, dans des magasins situés dans les hôpitaux (Sodexo), et dans les aéroports (par exemple : aéroport de Charleroi). Pour les boulangeries, soit Bruyère fournit les ballotins déjà composés, soit les boulangers reçoivent les pralines en vrac et composent eux-mêmes les ballotins. Les résultats sont généralement différents en termes de vente. Certains, qui valorisent le chocolat et le considèrent comme un vrai bon produit complémentaire à leur activité, font de nombreux efforts afin de vendre un maximum. Par contre, d'autres adoptent une politique commerciale moins centrée sur la vente du chocolat. De plus, depuis plusieurs années, l'entreprise a entamé une collaboration avec les magasins « Sodexo » pour y distribuer ses produits. Cette collaboration permet à Bruyère d'augmenter la visibilité de la marque et d'accroître ses volumes de vente.

Les marchés de l'exportation représentent pour le département chocolaterie une source importante de revenu. La stratégie en vigueur pour ces marchés varie en fonction du pays d'exportation, sachant que les pays exportateurs les plus importants sont le Japon, les Etats-Unis et la France.

Ainsi, pour le Japon et les Etats-Unis, Bruyère dispose de « distributeurs-importateurs » à qui elle vend directement ses produits. Ensuite, ce sont ces distributeurs qui se chargent de définir une politique appropriée pour le pays d'exportation. Bruyère n'a donc rien à décider au niveau des produits, des prix appliqués, des promotions ou de la publicité.

En ce qui concerne la France, Bruyère est en train de développer un concept de franchise, spécialement étudié pour ce marché. La France sera d'ailleurs le seul pays où Bruyère fonctionnera par franchise. Le premier magasin devrait ouvrir dans le courant du second semestre de l'année 2012 à Lille.

---

<sup>3</sup> Informations recueillies auprès de la Directrice Exportation-Marketing et Chocolaterie, Madame Florence Boucheron et auprès du Responsable Exportation, Nicolas Khedir.

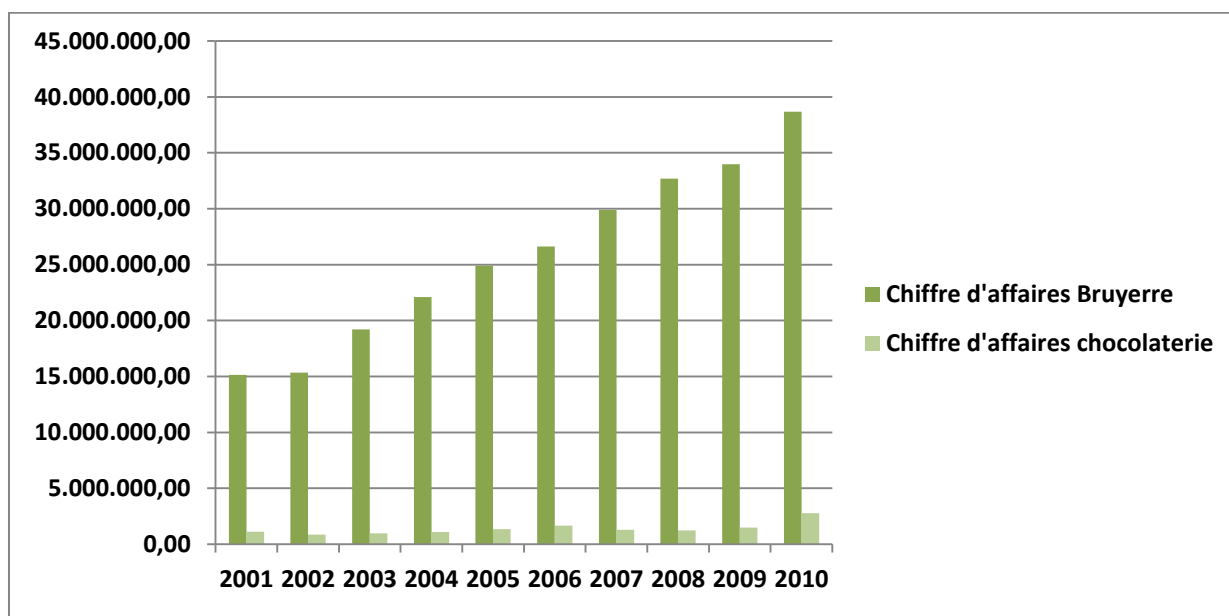
Enfin, pour le reste du monde, Bruyère ne possède pas vraiment de stratégie à proprement parler, tout se fait à la demande du client. Il n'y a donc pas de réelle collaboration, contrairement au marché du Japon et des Etats-Unis.

### **1.3 Les chiffres**

Le dynamisme de la société Bruyère se fait ressentir dans son chiffre d'affaires. Ainsi, en reprenant l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise sur 10 ans, on observe que celui-ci a plus que doublé en 9 ans. La figure 1 nous montre d'évolution du chiffre d'affaires total de la société et du département chocolaterie, sachant que ce dernier ne représente que 7% du chiffre d'affaires total. Pour la chocolaterie, nous constatons également que ce chiffre d'affaires est en augmentation depuis plusieurs années.

Comme cela a déjà été mentionné, le département chocolaterie est fortement tourné vers l'exportation. Ainsi, selon les chiffres fournis par la société, pour l'année 2010, plus de la moitié de la production annuelle (56,32%) fut destinée aux marchés étrangers.

**Figure 1 : évolution du chiffre d'affaires de Bruyère sur 10 ans<sup>4</sup>**



<sup>4</sup> Informations obtenues auprès du département chocolaterie de la société.

## 2 Revue de la littérature

---

L'objectif de ce chapitre est de nous familiariser avec le sujet dont nous allons traiter dans ce mémoire.

Pour ce faire, nous allons développer une partie sur le chocolat afin de mieux cerner le fonctionnement du secteur et identifier les grands acteurs qui le composent.

La seconde partie s'intéressera à des concepts plus théoriques tels que la marque, le capital-marque et l'image de marque. Cette partie nous permettra de mieux comprendre pourquoi ces concepts sont si importants dans le monde actuel.

### ***2.1 Le chocolat***

La Belgique est sans conteste le pays du chocolat. En effet, c'est dès le milieu du 19<sup>ème</sup> siècle, que les premières chocolateries virent le jour en Belgique comme par exemple Callebaut en 1950 ou la société Neuhaus en 1957. Mais, c'est dès le début du 20<sup>ème</sup> siècle que le secteur du chocolat rencontra le plus de succès avec la création d'une multitude de chocolateries comme la chocolaterie Bruyère en 1909 ou la chocolaterie Mary en 1912. Parallèlement à cet engouement pour le chocolat, on vit l'offre se diversifier avec la création de tablettes en chocolat, des barres en chocolats, des pralines (créée en 1912 par Jean Neuhaus) et du chocolat de couverture (chocolat liquide destiné aux professionnels) sous l'impulsion de la société Callebaut.

Actuellement, la Belgique reste toujours célèbre pour son chocolat et celui-ci contribue pour une bonne part à l'économie du pays. D'ailleurs, la Belgique est le deuxième pays exportateur de chocolat dans le monde avec plus de 200 tonnes de chocolat exportés par an<sup>5</sup> et cette quantité est très certainement amenée à augmenter dans les prochaines années. Effectivement, on constate depuis quelques temps une croissance constante de la demande de chocolat, de l'ordre de 2 à 3% par an<sup>6</sup>. Cette augmentation est notamment due aux nouveaux marchés friands de chocolat, comme le sont les pays d'Asie.

---

<sup>5</sup> [http://www.belgium.be/fr/economie/informations\\_economiques/balance\\_commerciale/](http://www.belgium.be/fr/economie/informations_economiques/balance_commerciale/)

<sup>6</sup> <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/20120402trib000691599/va-t-on-manquer-de-chocolat.html>

### **2.1.1 Le secteur du chocolat**

Le secteur du chocolat se compose de plusieurs produits : les barres chocolatées fourrées ou non, les tablettes de chocolat, les articles saisonniers comme les produits de Pâques ou de la Saint-Valentin, les spécialités comme par exemple les mignonettes ou les fruits de mer et enfin les pralines, qui constituent à elles seules un segment particulier.

### **2.1.2 Structure du marché**

Le marché du chocolat peut être décomposé en deux parties : en amont les sociétés présentes sur le marché du cacao et en aval les sociétés qui commercialisent le chocolat sous différentes formes. Les leaders mondiaux du marché du cacao sont Barry Callebaut, ADM et Cargill. En Belgique, les sociétés fournisseurs de chocolat sont au nombre de 4 : Barry Callebaut, Cargill, Belcolade et Kraft Food. C'est le géant Barry Callebaut qui fournit le chocolat pour la société Bruyère.

Au sujet des sociétés qui commercialisent le chocolat, il en existe de deux types : les multinationales et les entreprises de moins grandes envergures. Parmi ces grandes multinationales, on retrouve Kraft Food, Mars Incorporated, Nestlé, Ferrero. Toutes ces sociétés vendent leurs produits dans de nombreux pays à travers le monde dont la Belgique. Concernant les entreprises de plus petites tailles actives dans le chocolat, la Belgique en compte environ 2000 de diverse importance. En effet, la Belgique se compose de sociétés telles que Neuhaus, Galler, Godiva, Hamlet, Baronie, ou encore Bruyère qui sont assez importantes et qui exportent leurs produits dans de nombreux pays étrangers. A côté de ces sociétés, on dénombre beaucoup de petits artisans chocolatiers ou praliniers qui travaillent à un niveau très local. Mais plusieurs d'entre eux ont aussi l'ambition de grandir, voire de se faire connaître hors de nos frontières.

## 2.2 La marque

### 2.2.1 Définitions

Définir le concept de marque n'est pas une chose aisée. Il existe d'ailleurs une multitude de définitions proposées par différents auteurs. Ces définitions sont souvent le fruit de leurs recherches. Nous en présenterons deux : la première résulte de la synthèse des définitions de plusieurs auteurs et la seconde provient de l'AMA (American Marketing Association).

La première définition que nous pouvons retenir se fonde sur les approches de 9 auteurs:

***« La marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles. »<sup>7</sup>***

Cette définition met en avant plusieurs éléments importants. Tout d'abord, elle insiste sur le caractère exclusif de la marque, celle-ci doit être la seule sur le marché ou sur le segment de marché. Elle doit également être un repère mental dans l'esprit des consommateurs, être la première marque à laquelle les consommateurs pensent. Cette dimension est importante étant donné la concurrence qui subsiste entre les différents produits. Ensuite, la marque prône un certain discours, vante ses qualités. Cependant, il faut qu'il y ait des preuves de ces qualités pour qu'elle puisse continuer à exister sur le long-terme. Enfin, la marque est construite sur base de valeurs tangibles et intangibles. Les valeurs tangibles (prix, produits, circuits de distribution...) facilitent davantage la comparaison de l'offre que les valeurs intangibles, lesquelles reprennent l'histoire, les valeurs et les symboles de la marque.

La seconde définition, certainement la plus largement répandue, est celle qu'a choisie l'AMA. La marque est :

**« Un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute autre combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. »<sup>8</sup>**

---

<sup>7</sup> G. LEWI, « *Branding management : la marque de l'idée à l'action* », Paris, Pearson Education, 2005, p.12

<sup>8</sup> KOTLER et DUBOIS, « *Marketing Management* », 11<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson Education, p.439

A la lecture de cette définition, nous nous rendons compte que les principales caractéristiques de la marque sont d'être facilement identifiables et différenciables des autres marques. Il faut à ce stade bien distinguer la marque du produit/service. La marque est ce que le consommateur achète et le produit/service est ce que l'entreprise fabrique ou offre. Un produit répond aux besoins des consommateurs et beaucoup d'entreprises sont plus ou moins capables d'y répondre. La marque permet donc de différencier l'offre. Toutefois, la marque n'a pas comme seule vocation d'être un nom qui distingue deux produits à peu près identiques.

### 2.2.2 La relation marque - produit

Comme nous venons de le voir, la marque et le produit sont intrinsèquement liés. L'objectif de cette partie est de mettre en évidence les liens existant entre ces deux concepts.

Tout d'abord, la marque ne peut exister que si, à son fondement, se trouve un produit. Cependant, pour que la marque existe en tant que telle, il faut que le produit soit particulièrement innovant pour pouvoir imposer la marque comme nouveau repère sur le marché. De plus, la marque est construite sur base d'attributs tangibles et intangibles, le produit faisant partie de ses caractéristiques tangibles. C'est également le produit qui est à la base du contrat qui existe entre la marque et le consommateur. En effet, on considère qu'il existe un contrat tacite entre la marque et le produit, la marque garantissant un niveau de qualité. Cependant, c'est uniquement à travers les attributs du produit en lui-même que peut transparaître cette qualité. Enfin, ce sont les caractéristiques des produits, leurs supériorités par rapport aux autres produits qui vont constituer les premiers éléments de l'identité de la marque.

Ensuite, la marque va au-delà du produit, elle l'enrichit. En effet, souvent, les consommateurs achètent une marque pour ses qualités objectives mais également pour les valeurs qu'elle défend. Dans ce sens, la marque peut servir d'« intégrateur social »<sup>9</sup>. En effet, en véhiculant implicitement ou explicitement certaines idées, elle permet aux consommateurs d'intégrer un groupe de personnes ou de se reconnaître dans les idéaux auxquels ils aspirent via l'utilisation de la marque. Ainsi, acheter la marque et l'utiliser est une façon pour le consommateur de dire qui il est ou qui il voudrait être. La marque est donc porteuse de valeurs et enrichit de cette façon le produit. Elle lui donne un sens particulier qui va bien au-

---

<sup>9</sup> G. LEWI, « *Branding management : la marque de l'idée à l'action* », Paris, Pearson Education, 2005, p.21

delà de ses attributs. Ce sont ces éléments qui permettent d'expliquer pourquoi les consommateurs sont attachés ou non à une marque. Le produit n'est donc plus consommé uniquement pour ses attributs objectifs mais également pour les valeurs qu'il sous-entend à travers la marque. La marque surpasse donc le produit.

Finalement, la marque doit continuellement innover au niveau de ses produits et ne doit pas se contenter de prôner des valeurs, au risque de se faire devancer par d'autres marques. Cependant, il ne faut pas que la marque innove dans tous les sens, elle doit garder une certaine logique dans son développement au risque de trop se disperser, de perdre de son identité et finalement devenir incompréhensible pour les consommateurs.

En conclusion, la marque et le produit sont étroitement liés et doivent être en cohérence l'un avec l'autre. La marque apparaît comme une plus-value associée au produit qui donne des raisons au consommateur de l'acheter.

### **2.2.3 Rôle de la marque pour les consommateurs et pour l'entreprise**

Si les marques sont aussi importantes et présentes dans la vie actuelle, c'est qu'elles revêtent une utilité tant pour les consommateurs que pour l'entreprise.

#### **Pour les consommateurs**

Pour les consommateurs, le nom de la marque va leur permettre d'identifier l'origine d'un produit et d'invoquer la responsabilité du producteur si cela s'avère nécessaire.

De plus, la marque facilite les décisions d'achat. En effet, les clients savent quelles marques les contentent et ils fondent leurs choix sur ces satisfactions. De plus, ils privilégient souvent acheter une marque connue qui les satisfait plutôt que de prendre le risque d'acheter une marque inconnue. La marque réduit aussi les « coûts de recherche » des consommateurs. En effet, si ceux-ci connaissent déjà une marque et si celle-ci leur convient, lors de leur prochain achat, ils retourneront vers cette marque. En agissant de la sorte, ils ne doivent pas trop réfléchir et prendre du temps pour s'informer sur le produit avant de l'acheter.

La marque est également une forme de contrat tacite passé entre le fabricant et les consommateurs. Ceux-ci attendent d'une marque qu'elle fournisse constamment le même niveau de qualité, de prix, de distribution et de promotion. Si ces conditions sont

continuellement respectées par la marque, les consommateurs lui resteront vraisemblablement fidèles.

Finalement, la marque possède une dimension symbolique importante pour les consommateurs. Ainsi, certaines marques constituent un moyen de s'identifier à une catégorie de personnes ou à des valeurs. La marque est donc pour le consommateur une façon de parfaire son identité.

### *Pour l'entreprise*

D'un point de vue juridique, les marques vont aider l'entreprise à protéger ses produits en déposant un nom ou en brevetant ses innovations ou ses processus de fabrication.

Ensuite, les marques freinent l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché et assurent à l'entreprise des revenus certains. En effet, souvent les entreprises consacrent une importante partie de leur budget à la qualité des produits afin de satisfaire leurs clients. Par conséquent, la satisfaction peut conduire au rachat de la marque et assurer ainsi une base de clients fidèles à l'entreprise.

Enfin, l'avantage concurrentiel que possèdent certaines marques est un atout non négligeable pour l'entreprise. Par exemple, une grande marque telle que Kellogg's est née et a évolué avec les consommateurs. Cela lui confère un avantage certain que les autres sociétés peuvent difficilement copier. Cet avantage fait partie de l'identité de la marque.

## **2.3 Le capital-marque**

Comme nous venons de l'évoquer, la marque est une source d'avantage concurrentiel pour beaucoup de sociétés. Elle représente ainsi l'un de leurs actifs les plus importants. C'est la raison pour laquelle toute société doit s'efforcer de bien gérer son capital-marque.

### **2.3.1 Définition**

Plusieurs auteurs se sont attelés à définir le concept de capital-marque. Pour ce mémoire, nous avons choisi de retenir la définition proposée par Aaker et Lendrevie (1994) qui le définissent de la manière suivante :

**« Tous les éléments d'actifs et de passifs liés à la marque, à son nom, ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services. »<sup>10</sup>**

Cette définition sous-tend que le capital-marque profite tant aux consommateurs qu'aux entreprises. Le capital-marque est composé de la fidélité des clients à la marque, de la notoriété de la marque, de la qualité perçue de la marque, de l'image de marque et de tout autre actif lié à la marque, comme par exemple les brevets. Ce sont ces éléments qui sont repris dans la définition sous les termes « éléments d'actifs et de passifs ».

### **2.3.2 Composants du capital-marque**

Dans cette partie, nous allons nous attarder sur chaque composant du capital-marque, sachant que chacun de ces éléments a ses propres caractéristiques mais sont interdépendants.

#### **La fidélité de la clientèle à la marque**

La fidélité est « la mesure de l'attachement d'un consommateur à une marque »<sup>11</sup>. La fidélité reflète la tendance d'un consommateur à changer pour une autre marque.

La fidélité des clients envers une marque crée le fonds de commerce de la société et est par conséquent un atout essentiel en termes d'argent. En effet, cela évite à la société de devoir conquérir une nouvelle clientèle, ce qui lui coûterait plus cher que d'entretenir la relation avec

---

<sup>10</sup>D. AAKER et J. LENDREVIE, « *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques* », Paris, Ed. Dalloz, 1994

<sup>11</sup> D. AAKER et J. LENDREVIE, « *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques* », Paris, Ed. Dalloz, 1994, p.45

celle déjà existante. Pour garder une bonne relation avec ses clients, l'entreprise doit leur montrer qu'elle s'intéresse à eux et doit leur garantir des produits de qualité. Elle doit également s'assurer que ses produits sont bien à la hauteur des attentes des consommateurs et les adapter en conséquence. Elle doit aussi créer des « coûts de changement »<sup>12</sup> c'est-à-dire récompenser les clients fidèles qui, s'ils abandonnaient la marque perdraient leurs avantages liés à leur fidélité. Enfin, la société doit récompenser la fidélité par des avantages supplémentaires.

L'attachement d'un client à une marque se décline sur plusieurs niveaux comme le montre la figure 2. Au premier niveau, se trouvent les clients indifférents qui estiment que toutes les marques peuvent les contenter. Pour eux, l'essentiel c'est le prix des produits et non, le nom de la marque. C'est le cas par exemple, pour le carburant où ce qui importe c'est le prix et la disponibilité du produit et non, la marque de la pompe à essence. Au niveau suivant, on retrouve les conservateurs. Ceux-ci sont suffisamment satisfaits de la marque pour ne pas s'en détourner. Cependant, ils pourraient en changer si une autre marque leur montrait l'intérêt qu'ils ont à venir chez elle. Cette fidélité est donc très faible et repose sur l'habitude et la « loi » du moindre effort<sup>13</sup>. Au troisième niveau, nous avons les calculateurs. Ils sont satisfaits et ont calculé qu'ils subiraient un « coût de changement »<sup>14</sup> (perte de temps, d'argent, ou un risque de performance inférieure) s'ils changeaient de marque. Ils préfèrent donc rester fidèles à la marque. Au quatrième niveau, on retrouve les affectifs. Ils ressentent un réel attachement envers la marque pour son histoire, son image, pour l'expérience qu'ils en ont eue. Enfin, au niveau le plus élevé, ce sont les fans de la marque, les passionnés, ceux qui sont fiers de détenir la marque, de l'utiliser, de pouvoir la montrer. Ils ont pleinement confiance en elle et la recommandent à leur entourage.

Ces cinq niveaux de fidélité ne sont pas toujours facilement identifiables dans la réalité d'autant plus, qu'il est possible que certains consommateurs appartiennent à plusieurs catégories, par exemple être à la fois affectifs et calculateurs. De plus, le profil des consommateurs n'est pas totalement figé : un client peut être insatisfait d'une marque sans

---

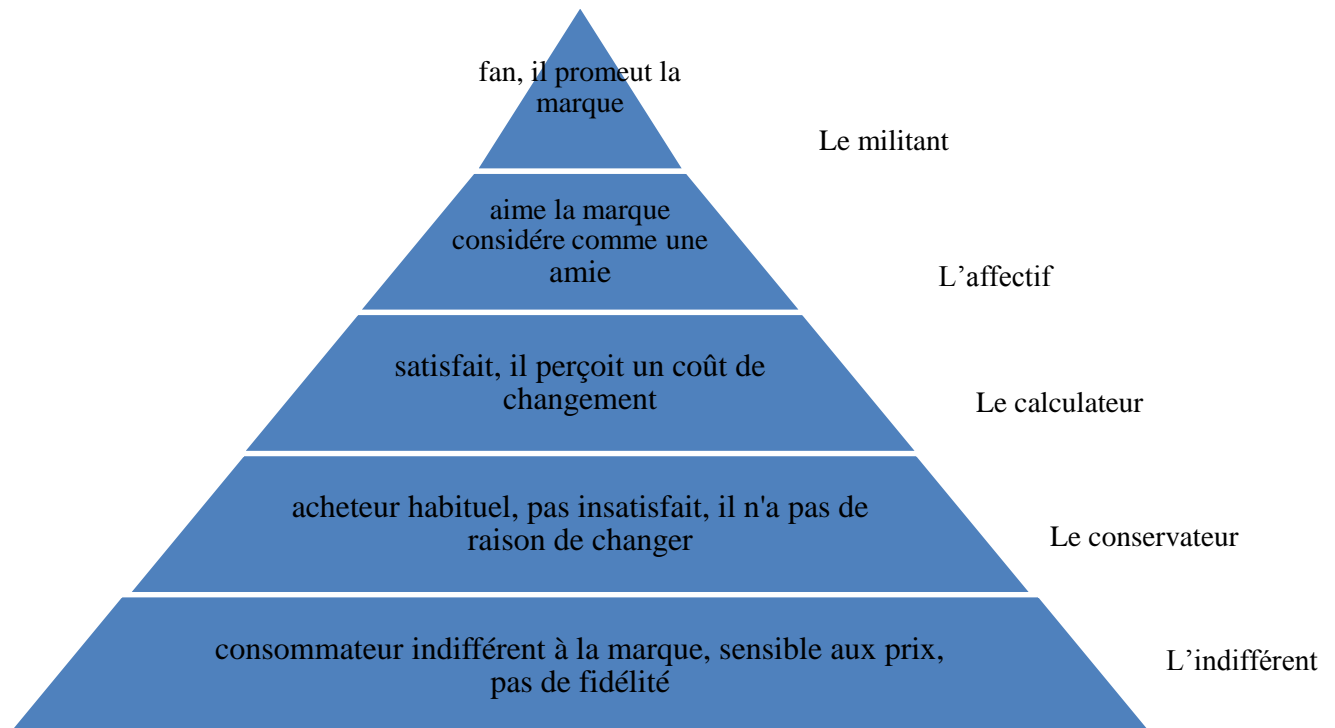
<sup>12</sup> D. AAKER et J. LENDREVIE, « *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques* », Paris, Ed. Dalloz, 1994, p.46

<sup>13</sup> D. AAKER et J. LENDREVIE, « *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques* », Paris, Ed. Dalloz, 1994, p.46

<sup>14</sup> D. AAKER et J. LENDREVIE, « *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques* », Paris, Ed. Dalloz, 1994, p.48

pour autant en changer simplement parce qu'il aura estimé que les « coûts de changement » seraient beaucoup trop importants.

**Figure 2 : pyramide de la fidélité<sup>15</sup>**



Notons que, contrairement aux autres éléments du capital-marque, la fidélité implique obligatoirement de vivre une première expérience avec le produit.

*En quoi la fidélité est-elle importante stratégiquement pour la marque ?*

- **Pour réaliser des gains.** En effet, attirer de nouveaux clients, qui sont peut-être déjà fidèles à une marque concurrente coûte très cher, puisqu'il faut réussir à les atteindre, à les informer et surtout à les convaincre de changer de marque. De plus, il y a peu de chance qu'un client déjà fidèle et satisfait par une marque décide d'en changer. Il est donc plus intéressant pour l'entreprise de continuer à satisfaire sa clientèle déjà existante. Cela lui sera doublement profitable puisqu'elle conserve sa clientèle et que celle-ci pourrait attirer de nouveaux clients. En effet, si les clients restent fidèles à une marque, c'est un signe que l'entreprise remplit bien sa mission, qu'elle les satisfait. Les clients fidèles sont donc pour la société sa meilleure forme de publicité car ils peuvent recommander la marque autour d'eux.

<sup>15</sup> D. AAKER et J. LENDREVIE, « *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques* », Paris, Ed. Dalloz, 1994, pp. 38-60.

- **Pour les producteurs.** Les distributeurs sont conscients que des grandes marques telles que, par exemple, Coca-Cola sont recherchées par les consommateurs. Ils ont donc tout intérêt à proposer ces marques-clés dans leurs magasins afin de conserver un maximum de clientèle. De ce point de vue, les producteurs sont en position de force lors des négociations et plus particulièrement lorsqu'ils décident de lancer une nouvelle variété de la marque ou d'étendre la marque.
- **Pour réagir face à la concurrence.** Si une marque concurrente décide de lancer un nouveau produit de qualité supérieure sur le marché, la marque qui détient déjà une base de clients fidèles aura un certain temps pour réagir. En effet, ses clients ne sont pas nécessairement en recherche de nouveauté à ce moment-là ou, tout simplement, ils ignorent qu'un nouveau produit a été lancé. L'entreprise « attaquée » a donc encore le temps de riposter en adoptant une stratégie de suiveuse sans perdre ses clients tant qu'elle continue à développer des produits répondant à leurs attentes.

### La notoriété de la marque

« La capacité d'un client potentiel à reconnaître une marque ou à se souvenir qu'une marque appartient à une catégorie de produit dépend de la notoriété de la marque »<sup>16</sup>. Il existe deux dimensions à la notoriété : le fait de connaître la marque et le fait de savoir à quelle catégorie de produits elle se rapporte.

Il est possible d'évaluer la notoriété d'une marque. Généralement, on distingue plusieurs niveaux de notoriété allant de l'ignorance totale de la marque à sa très bonne connaissance. La figure 3 ci-dessous reprend les différents niveaux de notoriété.

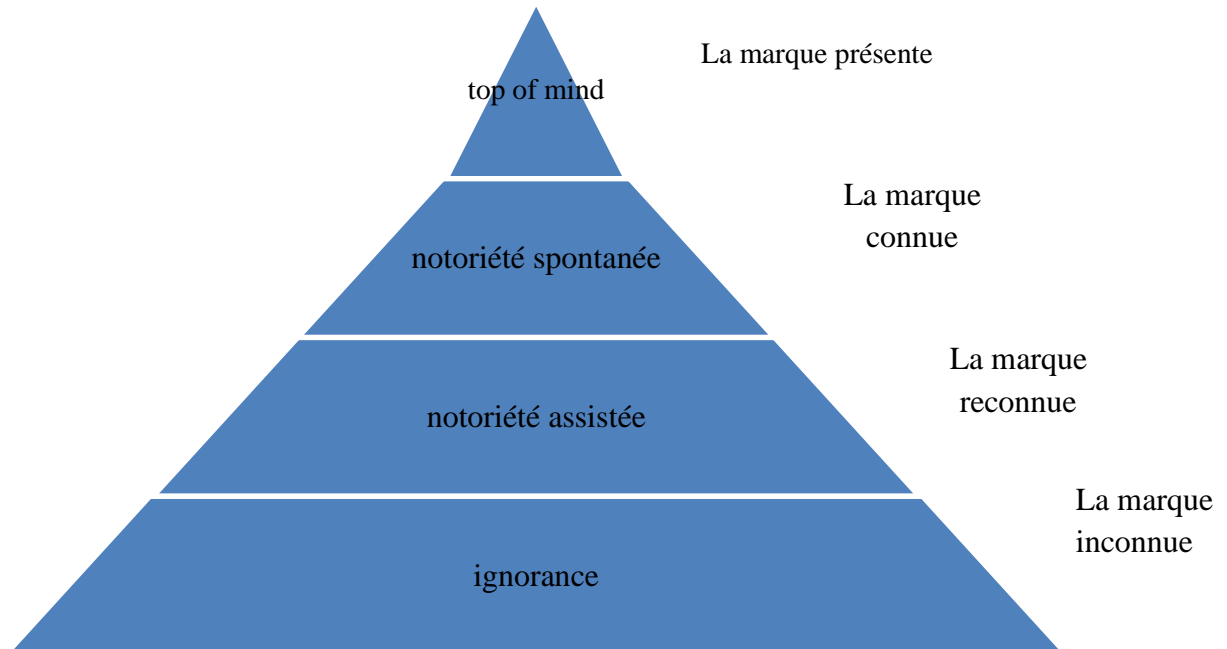
Au niveau le plus bas de la pyramide, les consommateurs ne connaissent pas du tout la marque, ils l'ignorent totalement. Au second étage, la notoriété assistée englobe les consommateurs qui ont juste connaissance de l'existence de la marque. Le niveau intermédiaire de la pyramide est celui de la notoriété spontanée. A ce stade, lorsqu'on demande aux gens de donner des marques associées à une catégorie de produits, toutes les marques qu'ils vont citer feront partie de la catégorie notoriété spontanée. Enfin, le niveau le plus élevé de notoriété est la notoriété de premier rang (top of mind). On entend par là, la

---

<sup>16</sup> D. AAKER et J. LENDREVIE, « *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques* », Paris, Ed. Dalloz, 1994, p.74

première marque que va citer une personne pour une catégorie de produits. Il s'agit de la marque la plus présente dans l'esprit des consommateurs pour une catégorie de produits.

**Figure 3 : pyramide de la notoriété**<sup>17</sup>



*Pourquoi la notoriété est-elle importante pour la marque ?*

- **La notoriété est la base des autres aspects de l'image de marque.** La notoriété est un des premiers pôles sur lequel l'entreprise doit travailler. En effet, il faut d'abord que l'entreprise impose son nom pour ensuite développer son image de marque. Ainsi, la notoriété peut être considérée comme l'élément de base auquel toutes les connotations liées à la marque vont venir se greffer.
- **Les marques familières rassurent.** La notoriété rend les marques plus familières et les gens préfèrent ce qui leur est familier, car cela les rassure et contribue à faire préférer la marque.
- **Une marque notoire est censée être valable.** Dans l'esprit des consommateurs, si une marque est connue c'est qu'elle le mérite, qu'elle est présente sur le marché depuis longtemps, qu'elle a des produits de qualité et qu'elle est au service de ses clients. Ces suppositions sont importantes car lorsqu'un consommateur effectue un choix, surtout dans le cas d'achats importants, il est possible qu'il se tourne

<sup>17</sup> D. AAKER et J. LENDREVIE, « *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques* », Paris, Ed. Dalloz, 2003 p.75

directement vers une marque connue plutôt qu'une inconnue, en se basant juste sur la notoriété de la marque et non sur les caractéristiques du produit. De plus, la notoriété peut aussi se révéler utile lorsque, après une longue réflexion sur les qualités du produit, le client ne parvient pas à se décider, il peut alors s'appuyer sur la notoriété de la marque.

- **La notoriété influence l'ensemble de considération.** Lorsqu'un consommateur doit réaliser un achat, son processus d'achat va débiter en comparant les différentes alternatives qui se trouvent dans son ensemble de considération, c'est-à-dire l'ensemble qui reprend toutes les marques possibles pour l'achat. C'est là que réside l'intérêt d'être une marque connue, car une marque inconnue n'a aucune chance de se retrouver dans cet ensemble de considération.

### La qualité perçue de la marque

Cette notion désigne « l'idée qu'un consommateur se fait de la qualité d'un produit ou d'un service en fonction de ses attentes et des comparaisons qu'il peut faire avec d'autres marques »<sup>18</sup>. La qualité perçue est donc propre à chaque consommateur et les attentes de ceux-ci envers le produit sont différentes en fonction de chaque client et de la catégorie de produits.

La qualité perçue est une perception générale de la qualité de la marque qui va influencer la décision d'achat du consommateur. Cette qualité perçue se base sur plusieurs critères comme la qualité réelle du produit (sa performance, sa fiabilité, la durée de vie du produit...) ou la qualité du service.

*Comment la qualité perçue contribue-t-elle à créer de la valeur pour la marque ?*

- **La qualité perçue influence l'achat.** En fonction de la perception de la qualité de la marque, celle-ci se retrouvera ou non dans l'ensemble de considération du consommateur. La qualité perçue joue donc un rôle prépondérant lors de la décision d'achat, et ce, d'autant plus que souvent, le client ne fait pas l'effort de rechercher et de comparer toutes les caractéristiques des produits concurrents. Il se base plus simplement sur la qualité perçue de la marque.

---

<sup>18</sup> D. AAKER et J. LEVENDRIE, « *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques* », Paris, Ed. Dalloz, 2003, p. 96

- **La qualité est une des principales caractéristiques du positionnement.** En effet, le positionnement de la marque (marque de luxe, bas de gamme...) se fonde fréquemment sur la qualité offerte au client.
- **Une bonne perception de la qualité permet d'adopter deux stratégies.** Une marque, dont la qualité est bien perçue, a le choix d'adopter deux types de stratégie. Soit, une politique d'écrémage où l'entreprise choisit de fixer un prix élevé pour ses produits, ce qui contribue à augmenter son profit et/ou lui permet d'investir. Soit, une politique de pénétration en pratiquant des prix bas. Cette seconde option permet à l'entreprise d'avoir plus de clients et renforce la fidélité de ceux-ci.
- **La qualité perçue est un moteur pour la distribution.** Effectivement, un produit de qualité est plus facile à vendre et participe à l'image de qualité de ceux qui le vendent.
- **En facilitant les extensions de marques.** Généralement, si une entreprise choisit d'étendre sa marque, les chances de réussite seront plus élevées si la marque détient déjà une bonne image de qualité.

#### *L'image de la marque*

L'image de marque est un ensemble d'associations autour de la marque. Ce concept sera développé plus en profondeur dans le point « image de marque ».

#### *Tout autre actif lié à la marque*

Cette catégorie reprend des éléments tels que les marques déposées, les brevets ou la bonne entente avec la distribution. Evidemment, ces actifs ne sont vraiment pertinents que s'ils sont rattachés à la marque. Par exemple, la distribution fait partie du capital-marque uniquement si les relations entre le distributeur et la marque se basent sur la marque. Dans le cas où, le distributeur remplace facilement la marque par une autre, c'est que la distribution ne fait pas partie du capital-marque.

### 2.3.3 Le capital-marque, source de valeur

Grâce à ces différents concepts, nous comprenons que le capital-marque joue un rôle tant pour le consommateur que pour l'entreprise. Voyons comment il contribue à créer de la valeur pour ces deux acteurs du marché.

#### Pour le consommateur

Plus une marque est forte, a un capital-marque fort, plus cela augmente la valeur du produit ou du service. Quand le client effectue un achat, la marque peut l'aider ou l'influencer dans sa décision soit parce qu'elle est connue, soit parce qu'elle a une bonne image soit parce qu'il l'a déjà essayée. De plus, la qualité perçue ou l'image de la marque peuvent augmenter la satisfaction du consommateur.

#### Pour l'entreprise<sup>19</sup>

Tout d'abord, une marque forte permet à l'entreprise de conquérir plus facilement une nouvelle clientèle. En effet, si une marque décide de lancer une campagne promotionnelle pour vanter une variante de son produit, la campagne aura d'autant plus de chance de réussite que la marque est connue et a une bonne image. Ensuite, une marque qui détient un fort capital-marque incite plus facilement le consommateur à venir vers cette marque et à y rester fidèle. Cela assure donc à l'entreprise un fonds de commerce stable.

Un fort capital-marque permet à l'entreprise de décider d'appliquer des prix plus élevés et ainsi réaliser de plus grands profits.

De plus, le capital-marque est un avantage lors des discussions avec les distributeurs. Ces derniers préfèrent vendre des produits connus et de bonne réputation car cela leur fournit une bonne image et leur permet d'écouler leurs produits plus facilement. Dès lors, les distributeurs seront plus enclins à participer aux programmes d'actions commerciales. Enfin, le capital-marque permet une réelle protection contre la concurrence. Effectivement, si une marque détient une bonne image de qualité, cela pourrait décourager des concurrents potentiels à s'installer sur leur marché.

---

<sup>19</sup> D. AAKER et J. LENDREVIE, « *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques* », Paris, Ed. Dalloz, 2003, p.22-23

## **2.4 L'image de marque**

Pour parvenir à cerner au mieux ce qu'est l'image de marque, il nous semble utile de présenter deux concepts assez proches de celui d'image, à savoir l'identité de la marque et le positionnement de la marque.

### **2.4.1 Identité de la marque**

#### **Contexte**

Ce concept d'identité est assez récent. Avant on ne parlait que de positionnement et d'image. Mais, comme actuellement, beaucoup d'entreprises développent des produits relativement semblables, l'identité devient, dès lors importante pour distinguer les marques entre elles.

#### **Concept d'identité**

L'identité est un concept qui permet à l'entreprise de dire au public qui elle est, quels sont ses projets, quelle différence elle a par rapport à d'autres marques, quelles sont ses valeurs et comment on peut la reconnaître. Pour la marque, définir précisément son identité est essentiel puisque c'est sur cette base qu'elle va communiquer et développer des produits/services de façon cohérente. Ainsi, l'identité de la marque aide l'entreprise à gérer ses produits/services et sa communication de manière à ce que les consommateurs perçoivent bien que tous ces signaux proviennent d'une même source. L'identité se rattache plus à un concept d'émission et l'image à un concept de réception.

### **2.4.2 Positionnement de la marque**

Le positionnement décrit l'image voulue par la marque et se définit comme « la place qu'occupe le produit ou la marque dans la représentation perceptuelle du consommateur d'un marché déterminé »<sup>20</sup>. Positionner un produit a pour objectif de le différencier des produits concurrents soit sur base de ses caractéristiques, soit sur son image, soit parce qu'il vise une cible particulière. Pour l'entreprise, positionner un produit revient à le mettre dans une catégorie donnée. Se placer dans une catégorie est important puisque c'est de cette manière que le consommateur va pouvoir s'y retrouver, considérer le produit et voir la différence vis-à-vis des concurrents.

---

<sup>20</sup> Cours de Marketing 1, M. Pecheux (2009-2010)

Identité et positionnement sont finalement assez proches. Cependant, l'identité est un concept plus « profond », qui comble les lacunes du positionnement. Ainsi, par exemple, l'identité permet de distinguer deux marques dont le positionnement est proche, comme Pepsi et Coca-Cola.

### 2.4.3 L'image de marque

Comme nous l'avons vu, l'identité précède l'image de marque. L'identité de la marque doit, en principe, transparaître à travers ce que la marque envoie aux consommateurs via ses messages et produits/services, l'image est ce que les consommateurs perçoivent de ces manifestations.

L'image se définit comme étant « l'ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet »<sup>21</sup>. L'image de marque est donc un ensemble d'associations ou connotations organisées en sous-ensemble qui caractérise la marque. Les consommateurs ont des perceptions de la marque qui découlent de la façon dont ils réceptionnent et déchiffrent les signes envoyés par celle-ci à travers ses produits/services et sa communication.

#### Composants de l'image de marque

Dans l'esprit des consommateurs, l'image de marque est fondée sur des représentations proches ou éloignées de la marque. Cependant, les plus intéressantes sont celles qui se retrouvent dans l'esprit du plus grand nombre de consommateurs et dont la perception est forte.

Malgré des connotations différentes selon les clients, il est possible de classer les associations relatives à la marque :

- **Les caractéristiques tangibles et intangibles du produit.** Généralement, les positionnements des marques se fondent sur les caractéristiques tangibles des produits. La phase la plus difficile pour l'entreprise est de trouver un attribut significatif pour les consommateurs et qui ne se trouve chez aucun concurrent. Si l'entreprise y parvient, cela aura une influence sur ses traits d'image de marque. La marque ne doit pas nécessairement se limiter à un attribut pour définir son positionnement, elle peut en utiliser plusieurs. Cependant, cela risque de devenir compliqué pour les

---

<sup>21</sup> KOTLER et DUBOIS, « *Marketing management* », 11<sup>ème</sup> édition, Paris, Ed. Pearson, p. 579

consommateurs de comprendre le positionnement de la marque. Parfois même, trop d'attributs sans relation entre eux rendent non crédibles les messages de la marque.

Cependant, dans certains cas, les consommateurs auront tendance à se baser sur des caractéristiques intangibles pour effectuer leur choix, comme par exemple la qualité perçue de la marque. Deux raisons peuvent expliquer cela. Tout d'abord, les marques ne cessent de vanter leur supériorité les unes par rapport aux autres. Toutefois, se positionner comme étant la meilleure, n'est pas sans risque puisqu'il est toujours possible que la marque se fasse devancer par un concurrent qui prétendra être encore meilleur. La seconde raison réside dans le fait que souvent les consommateurs ne comparent pas toutes les marques. Soit, parce qu'ils ne veulent pas faire l'effort car ils estiment que cela n'en vaut pas la peine étant donné le peu de différences entre les produits, soit, parce qu'ils ne sont pas assez impliqués ou encore parce qu'ils n'en ont pas les capacités.

- **Le bénéfice que retire le consommateur du produit.** Il existe deux types de bénéfice-consommateur : le bénéfice rationnel lié à une caractéristique objective du produit et le bénéfice psychologique lié aux sentiments qui habitent le consommateur au moment de l'achat et de l'utilisation de la marque. Pour l'entreprise, savoir si c'est le bénéfice rationnel ou psychologique qui prime dans l'esprit de ses clients est primordial pour pouvoir bien mener sa politique de communication
- **Le prix.** Cet attribut du produit est une des premières dimensions sur laquelle le client va évaluer la marque. Le prix de la marque va dépendre du segment dans lequel elle veut s'intégrer.
- **La catégorie de produit.** La catégorie de produit est aussi un critère sur lequel peut se fonder un trait d'image de marque.
- **L'utilisation du produit.** Le produit de marque peut également être associé à des moments de consommation particuliers, par exemple le café du matin.
- **Les acheteurs et les utilisateurs.** L'image de la marque peut être rattachée à un segment de consommateurs particuliers. Pourtant, même si ce type de positionnement peut paraître simple, il se complexifie lorsque les acheteurs et les utilisateurs sont différents. Par exemple, pour les céréales du petit-déjeuner, les attentes de l'enfant ne sont pas les mêmes que celles de la maman. Dans ce cas, la marque doit se positionner de deux façons différentes. Un autre problème peut également se poser lorsque la

marque est déjà positionnée sur un segment particulier de consommateurs et qu'elle essaie d'en toucher un nouveau. Le Club Méditerranée, par exemple, fut confronté à ce type de difficulté lorsqu'il voulut étendre sa clientèle aux familles et plus uniquement aux seuls célibataires. Il trouva sa solution en créant de nouveaux clubs plus adaptés.

- **Les célébrités et les personnages.** Souvent, les entreprises utilisent la notoriété des stars au profit de leur marque. Cette technique est pertinente notamment si la célébrité est crédible aux yeux des consommateurs pour vanter la marque et s'il y a congruence entre la marque et la star. Cependant, cette technique comporte des risques. En effet, si l'image de la star se dégrade subitement suite à un événement, cela peut avoir un effet néfaste sur la marque. Pour éviter ce problème, les marques préfèrent parfois choisir des personnages imaginaires.
- **Le style de vie, la personnalité de la marque<sup>22</sup>.** La personnalité de la marque reprend les qualités stables, favorables et uniques associées à la marque. Cela crée de la valeur pour la marque. Par exemple, on dira d'une marque qu'elle est ancienne, nature, traditionnelle.
- **L'origine de la marque.** La référence à un pays est un symbole très fort pour une marque car souvent cela signifie une bonne qualité. Par exemple, l'Allemagne est associée aux voitures de bonne qualité, de haut de gamme.
- **La concurrence.** Se positionner par rapport à un concurrent dont l'image est forte, est une façon de dire aux consommateurs « nous ne sommes pas si différents l'un de l'autre ». De plus, se positionner contre une entreprise rivale peut se révéler parfois plus efficient que de se vanter d'« être la marque la plus performante que... ».

#### 2.4.4 L'image de marque, créatrice de valeur

Les traits d'image de marque sont une source de valeur pour l'entreprise. En effet, souvent les choix des consommateurs sont influencés par les traits d'image. Passons en revue les cinq façons par lesquelles l'image de marque peut créer de la valeur.

Premièrement, l'ensemble des caractéristiques de la marque sont résumées dans son image de marque. Pour le consommateur, cela constitue un avantage puisque lorsqu'il réalise un

---

<sup>22</sup> Cours de Comportement du consommateur (2010-2011), M. Pecheux

achat il n'est pas obligé à chaque fois de rechercher et traiter les informations. Il peut simplement se référer à l'image de marque. De plus, pour l'entreprise, son image lui facilite la tâche notamment en matière de communication. Enfin, les associations faites à la marque peuvent influencer la manière dont on considère le produit. Par exemple, une image de haute technologie associée à un produit de marque, influencera l'analyse des composants du produit.

Deuxièmement, l'image de marque différencie les produits. Cela est vrai essentiellement pour des produits tels que les eaux ou les lessives qui, au niveau de leurs caractéristiques sont assez semblables. La différence peut alors jouer sur l'image. Lorsqu'un trait d'image permet à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents, cela lui confère un avantage concurrentiel, surtout si cette marque est positionnée sur un attribut important pour les consommateurs. De plus, cela n'incitera pas les concurrents à attaquer cette marque ou même à entrer sur ce marché.

Troisièmement, les associations de la marque reposent sur des attributs du produit ou sur les bénéfices qu'offre la marque. Dès lors, l'image va donner aux clients des raisons d'acheter la marque. Par exemple acheter la raquette de tennis de la même marque que celle de Raphaël Nadal c'est s'assurer de disposer d'une bonne raquette. Dans ce cas, une telle raquette va donner confiance au consommateur et va accroître la crédibilité de l'offre.

Quatrièmement, les personnages associés à la marque peuvent développer des sentiments positifs envers la marque, ce qui est profitable pour l'entreprise. On retrouve par exemple cela avec le curé dans la publicité pour les pâtes Panzani.

Cinquièmement, l'image peut aider lors d'une stratégie d'extension de marque. En effet, si une marque dispose déjà d'une bonne image de marque au niveau de sa qualité, cela lui sera bénéfique lorsqu'elle voudra étendre sa marque, à condition qu'il existe un rapport entre la marque et la catégorie de produits dans laquelle elle s'étend.

## **2.5 Conclusion**

Suite à cette revue de la littérature, nous comprenons mieux dans quel univers évolue la société Bruyère et nous percevons mieux l'importance de la marque pour la société. Nous pouvons donc maintenant débiter notre pré-enquête.

# 3 Pré-enquête

---

## **3.1 Objectifs de la pré-enquête**

La pré-enquête répond à plusieurs objectifs : se familiariser avec la problématique, développer des hypothèses, identifier les variables clés et leurs relations et établir des priorités.

Pour réaliser la pré-enquête, deux modes d'interviews sont possibles : les interviews individuelles, ou les réunions de groupe. Ce deuxième mode n'étant indiqué que lorsque l'on est face à un problème angoissant ou difficile, reste donc dans notre cas, les entretiens individuels. Parmi ceux-ci, il en existe de trois types : les directifs, les semi-directifs et les non directifs.

Pendant un entretien de type directif, la personne interrogée répond à des questions ouvertes posées par l'enquêteur. L'inconvénient de ce type d'entretien est le manque de richesse des réponses. L'entretien semi-directif est la méthode de recueil la plus largement utilisée lors des pré-enquêtes. L'enquêteur va poser des questions au répondant en suivant un guide d'interview reprenant les différents thèmes à aborder. Durant l'entretien, l'interviewer approfondira les réponses données par le répondant. Enfin, l'entretien non directif se caractérise par le fait que le répondant parle de manière spontanée et libre d'un sujet. Cependant, ce mode d'interview n'est pas privilégié étant donné la difficulté de structurer les réponses.

Pour notre pré-enquête, l'entretien semi-directif était le plus approprié. L'organisation de nos questions s'est établi selon le principe d'entonnoir : d'abord des questions générales sur les pralines puis des questions plus spécifiques qui conduisent les répondants à plus de réflexions.

## **3.2 La pré-enquête**

### **3.2.1 Méthode de travail**

Cette pré-enquête a été réalisée durant le mois de septembre. En effet, la période la plus propice à la vente de pralines s'étalant de la fin du mois de septembre à la fin du mois de janvier, nous avons naturellement privilégié cette période pour récolter nos données.

Comme un des souhaits de l'entreprise Bruyère était que nous analysions la notoriété de la marque à Namur, Charleroi, Bruxelles et Nivelles, nous nous sommes rendus dans chacune de ces villes, où se trouvait au moins un magasin vendant la marque Bruyère. Préalablement à notre arrivée, la directrice chocolaterie de Bruyère, Madame Boucheron, nous avait conseillé les magasins où nous pouvions nous rendre. Nous avons alors pris contact avec les responsables des magasins concernés afin d'avoir leur autorisation pour interroger leurs clients. C'est cette technique qui s'est avérée la plus réaliste et la plus efficace pour récolter des informations sur un sujet tel que les pralines.

Nous nous sommes rendus à deux reprises dans chacun des magasins désignés en veillant à ce que, pour chacun d'entre eux, les visites soient faites un jour de forte affluence et un jour de moindre affluence et ce, afin d'avoir un échantillon assez diversifié. Parmi les magasins où nous avons réalisé notre pré-enquête, 3 (à Namur, Nivelles et Charleroi) possédaient un salon de thé, ce qui a rendu plus facile l'interview. Notons que, pour ces 3 magasins, la vente de pralines ne constitue pas l'activité principale contrairement à la boutique située à Bruxelles.

### 3.2.2 Choix des personnes interrogées

Pour cette pré-enquête, nous avons interrogé en face-à-face 2 vendeuses (à Namur et Bruxelles), 1 gérante (à Nivelles) et 17 clients. Les clients étaient soit en train d'acheter des pralines, soit ils nous avaient été conseillés par les vendeuses comme étant des acheteurs de pralines.

Les personnes interviewées étaient âgées entre 21 et 71 ans, 5 personnes étaient des hommes et 12 des femmes. Dans notre échantillon, 3 personnes étaient retraitées et âgées de plus de 64 ans, 1 personne était sans emploi, 2 étaient étudiantes âgées chacune de 21 et 22 ans et les 11 autres âgées entre 23 et 70 ans étaient dans la vie active.

A Namur, 5 personnes ont été questionnées, 4 à Nivelles, 4 à Charleroi et 4 à Bruxelles. Les répondants sont :

**Namur** : 1 homme de 70 ans, marié, retraité, 1 enfant - 1 femme de 54 ans, sans emploi, divorcée, avec deux enfants - 1 femme de 70 ans, travaille chez des personnes âgées, mariée - 1 femme, 33 ans, éducatrice, célibataire, sans enfants - 1 femme, 71 ans, retraitée, veuve, deux enfants.

**Charleroi** : 1 femme, 22 ans, employée, célibataire sans enfant – 1 homme 30 ans, restaurateur, en couple, 2 enfants - 1 homme, 49 ans, graphiste, en couple, 2 enfants - 1 femme, 22 ans, célibataire, étudiante.

**Nivelles** : 1 femme, 64 ans, retraitée, mariée, 4 enfants- 1 femme, 42 ans, employé, en couple, 2 enfants - 1 femme, 54 ans, enseignante, mariée, 3 enfants - 1 femme, 57 ans, enseignante, mariée, 1 enfant.

**Bruxelles** : 1 femme 23 ans, employée dans une banque, en couple, sans enfant - 1 femme, 21 ans, étudiante, célibataire, sans enfant - 1 homme, 29 ans, cadre à la BNB, en couple, 1 enfant - 1 homme, 37 ans, gérant d'un magasin, en couple, 1 enfant.

Nous avons également cherché à obtenir des avis « d'experts » en interrogeant les vendeuses des boutiques de Namur et Bruxelles ainsi que la gérante du magasin de Nivelles. Nous voulions savoir pourquoi ils avaient choisi de vendre la marque Bruyère et connaître leur avis sur ce que les clients pensaient de cette marque. En raison de l'affluence qu'il y avait dans la boutique de Charleroi, il n'a pas été possible d'interroger la gérante.

### 3.2.3 Déroulement de l'enquête

Avant de commencer l'enquête nous précisons aux répondants le sujet que nous allions aborder. Nous signalions aussi que l'enquête allait être enregistrée mais que le contenu serait détruit par la suite.

Les interviews se sont déroulées comme suit : d'abord les répondants parlaient en général des pralines, ensuite ils étaient invités à parler des marques de pralines qu'ils achetaient, qu'ils avaient déjà essayé et qu'ils connaissaient, en nous attardant davantage sur la marque Bruyère. Puis, nous leur demandions les critères sur lesquels ils se basaient pour acheter des pralines, les magasins où ils se rendaient pour en acheter. Enfin l'interview se terminait par une discussion sur les ballotins de pralines.

## 3.2.4 Rapport de la pré-enquête

### Questions générales sur les pralines

Parmi l'ensemble des clients interrogés, tous nous ont dit consommer des pralines excepté cinq personnes dont trois femmes qui faisaient attention à leur ligne, une femme qui avait la migraine avec le chocolat et un homme qui ne pouvait plus en manger pour des raisons de santé.

#### ▪ Achats de pralines

Les répondants ont dit qu'ils offraient des pralines principalement aux membres de leur famille (10/17). Par membre de la famille, les répondants entendaient la famille en général. Deux répondants (21 et 23 ans) ont précisé qu'ils parlaient de leurs grands-parents et deux autres (70 et 71 ans) de leurs petits-enfants.

Parmi les répondants qui avaient un emploi, quatre d'entre eux ont dit offrir des pralines à des collègues de travail.

Dans l'ensemble des personnes interviewées, celles âgées entre 21 et 37 ans ont dit offrir des pralines à des personnes plus âgées qui ne font pas partie de leur famille (5/17) « *Ben, parce que c'est plus pour les personnes âgées qu'on offre des pralines, on n'offre pas des pralines à quelqu'un qui a 20 ans (...)* », « *On offre plus des pralines à quelqu'un qui a 40-50 ans* », « *quelque chose pour les personnes un peu plus âgées je vais dire (...) allez à partir de 45-50 ans, là je vais commencer à offrir des pralines pas avant* ». Par « personnes plus âgées » les répondants estimaient des personnes ayant entre 40-50 ans.

Enfin, ils ont mentionné offrir des pralines soit à des amis (6/17) soit à des personnes qu'ils ne connaissaient pas bien (2/17) ou soit à leur fiancé/fiancée (1/17).

#### ▪ Occasions pour offrir des pralines

Les répondants ont affirmé offrir des pralines à plusieurs occasions : l'occasion la plus fréquemment (5/17) citée fut : en guise de remerciement pour un geste, pour un service « *et quand offrez-vous des pralines par exemple ? (...) pour remercier quelqu'un pour un boulot qu'il a fait (...) c'est plus pour remercier* ».

Des répondants ont aussi dit offrir des pralines lorsqu'ils ne trouvaient rien d'autre (3/17) « *la roue de secours c'est toujours les pralines* », « *Quand je ne sais rien trouver d'autre (...) c'est un cadeau comme un présent neutre* » ou lorsqu'ils ne connaissaient pas bien la

personne (2/17) « *je pense aussi qu'on offre des pralines quand on ne connaît pas vraiment quelqu'un* ».

D'autres raisons citées pour offrir des pralines sont les fêtes de Noël ou du Nouvel An (5/17), les anniversaires (2/17), une promotion au travail (2/17), pour dire à quelqu'un qu'on l'aime (1/17) et à n'importe quel moment (1/17).

Enfin, une personne a affirmé n'en offrir que rarement car les gens font attention à leur ligne « ***Vous offrez des pralines ? Oh c'est rare, on n'en offre pas souvent. Pourquoi ? (...)*** comme il y a beaucoup de gens qui font attention à leur ligne ».

- Qui reçoit des pralines et de la part de qui?

Nous avons demandé aux répondants s'ils avaient déjà reçu des pralines. Les réponses ont varié en fonction de l'âge des personnes. Ainsi, seulement ceux âgés entre 35 et 70 ans ont dit en avoir déjà reçu (13/17) et 4 autres, âgés entre 21 et 33 ans ont dit ne jamais en avoir reçu (homme 30 ans) : « ***sinon vous par contre, vous en recevez ? Ah non jamais. Et vous savez pourquoi ? Non, peut-être parce que je suis trop jeune. Mais ça vous ferait plaisir d'en recevoir ? Oui, évidemment*** ». Parmi ceux qui n'en reçoivent jamais, 3 répondants seraient contents d'en recevoir car ils aiment le chocolat. Une personne a affirmé que ça ne lui ferait pas plaisir parce qu'elle fait attention à sa ligne.

Dans notre échantillon, parmi les répondants qui travaillent, 6 personnes sur 11 en ont déjà reçu de leurs collègues de travail « ***Et la dernière fois que vous en avez reçu, ça venait de qui ? Oh des collègues (...)*** », « ***Et vous aussi on vous en offre ? Oui ! Et quand ? La même chose aussi, quelque chose à fêter, une promotion*** » et une personne, actuellement retraitée, continue d'en recevoir de ses anciens collègues de travail.

Les personnes interviewées reçoivent également des pralines venant d'amis (3/13), de la famille (2/13) et enfin une personne en reçoit de son fiancé.

- Occasions pour recevoir des pralines

Les répondants ont dit avoir reçu des pralines à différentes occasions : pour leur faire plaisir sans occasion particulière (2/17), à Noël ou au Nouvel An (5/17), lors d'un anniversaire (3/17), pour une promotion au travail (1/17), pour fêter quelque chose au travail (2/17). Parmi les répondants qui reçoivent des pralines, deux femmes ont mentionné ne pas être contentes d'en recevoir car elles font attention à leur poids.

## Les marques

### ▪ Les marques achetées

Au niveau des achats de pralines, 8 répondants ont dit acheter des pralines chez Leonidas, 4 en achètent chez Neuhaus, 1 répondant va chez Godiva, 1 chez Corné Toison d'Or, 2 chez Côte d'Or et 4 chez Bruyère. Enfin, 2 répondants se rendent chez un chocolatier et 2 autres chez Marcolini.

Parmi les répondants, cinq d'entre eux ont dit n'acheter qu'une marque de pralines : 3 répondants n'achètent que Leonidas, 1 que Neuhaus et 1 que Bruyère. Pour les autres, ils ont cité chaque fois au moins deux marques :

- 4 personnes achètent Leonidas ou Bruyère ;
- 1 achète Bruyère ou Godiva ;
- 1 achète Leonidas ou Guylian ;
- 1 achète Leonidas ou Neuhaus ;
- 1 achète Côte d'Or ou Corné Toison d'Or ;
- 1 achète Leonidas ou Marcolini ;
- 1 achète Godiva ou Neuhaus ;
- 1 achète soit Neuhaus soit Marcolini ;
- 1 achète soit Leonidas ou les pralines du chocolatier.

Les raisons pour lesquelles ils achètent Leonidas sont : le prix, Leonidas est moins cher (3/8), la proximité (3/8) : ils trouvent plus facilement un magasin Leonidas « ***Et pourquoi vous achetez les Leonidas ? Ben, parce que je prends ce que je trouve et donc c'est quand je passe, je ne vais pas venir exprès ici(...)*** », pour des personnes qu'ils connaissent un peu moins (3/8) « ***Quand vous offrez des pralines vous allez chez Leonidas mais pourquoi ? Ah pour offrir des pralines à quelqu'un d'autre (...)*** ***Et donc à qui plus précisément vous offrez des pralines Leonidas ? Aux collègues de ma fille à son travail*** », pour le goût (1/8), pour la qualité (3/8), pour le caractère connu de la marque (1/8) « ***Ok et quand vous achetez des pralines, vous achetez quelles marques ? Pour les pralines, c'est le chocolat Leonidas. Pourquoi ? C'est ce qu'il y a de plus connu (...)*** » ou parce ils ne connaissent que cette marque (1/8) « ***Et au niveau des marques de pralines vous achetez quoi comme marque ? Leonidas. Pourquoi Leonidas ? Parce que je connais que ça.*** »

Quatre répondants achètent leurs pralines chez Neuhaus pour les raisons suivantes : la proximité (2/4) « **Et généralement quand vous en offrez vous offrez lesquelles ? Ben Neuhaus parce que c'était tout près (...)** », la qualité des pralines (3/4) « **Parce que c'est la marque que mon boulanger a et que c'est une marque prestigieuse. Et pourquoi prestigieux? Ben parce que c'est la qualité, c'est assez cher** », et le goût (2/4) « **Ah moi, c'est la marque Neuhaus. (...) C'est juste une question de goût ? Oui juste le goût (...) Ben, non mais si je suis arrivée à Neuhaus c'est parce que je préfère celles-là.** ».

Un répondant a dit acheter des pralines Godiva pour des raisons de proximité. Une autre personne achète les pralines Corné Toison d'Or et Côte d'Or pour la qualité et le caractère connu de ces deux marques « **Et quand vous allez en boutique c'est pour acheter quelle marque ? Ben Côte d'Or, Corné (...)** **Et pourquoi ces deux marques-là ? Ce sont les plus connues (...) c'est aussi la qualité du chocolat** ». Enfin, une autre personne achète la marque Côte d'Or pour la qualité du chocolat.

Deux répondants achètent les pralines Marcolini pour la qualité du chocolat mais n'en achètent pas souvent à cause du nombre restreint de points de vente « **Et Marcolini vous offrez quand alors ? Ben il n'y a pas beaucoup de points de vente, c'est à Namur ou Bruxelles donc pas souvent** ». Enfin, deux derniers répondants achètent des pralines chez un petit chocolatier pour la qualité du chocolat, par exemple « **Et pourquoi aller chez le chocolatier ? Pour la finesse du chocolat, pour la praline, pour la qualité, mais ce n'est pas le prix qui me motive** ». Les fruits de mer Guylian sont achetés par une seule personne dans notre échantillon.

Quant à l'achat des pralines Bruyère, 4 personnes en achètent pour le goût. Parmi ces personnes, 2 en achètent mais n'ont pas pu citer seules le nom de la marque qu'elles achetaient, à savoir Bruyère « **je ne vais pas venir exprès ici, je vais où je trouve mais bon, je préfère les pralines d'ici. Vous aimez mieux les pralines d'ici ? Et vous connaissez la marque qu'ils vendent ? Ben, c'est heu... (se retourne pour voir) ben, c'est Bruyère. Et donc vous trouvez ces pralines-là meilleures ? Ah oui !** ».

- Les marques citées

Les répondants ont également cité d'autres marques qu'ils connaissaient mais qu'ils n'achetaient pas: Galler (2/17), Marcolini (2/17), Godiva (2/17), Leonidas (1/17), Côte d'Or (1/17), Guylian (1/17) et les chocolats Merci (1/17).

Pour Galler, les répondants connaissent cette marque car ce sont de bonnes pralines, « *et alors il y a aussi Galler, mais je n'en ai jamais mangé, mais bon comme leur chocolat est bon, je suppose que leurs pralines aussi* » et aussi parce que c'est du chocolat belge.

Les répondants connaissent Marcolini car c'est une marque connue « (...) *mais déjà dans les magazines on parle tout le temps de Marcolini (...)* ». Côte d'Or et Leonidas ont été cités par la même personne comme étant des marques connues et représentatives du chocolat belge « *C'est des bonnes marques et Côte d'Or aussi mais il y a Leonidas, enfin c'est des marques connues mais ici je ne connais pas la marque (...) Ah oui, pour moi oui Côte d'Or, comme Leonidas c'est bon aussi, donc le chocolat belge* ».

- Les marques déjà essayées

Les personnes interviewées ont donné le nom des marques qu'elles avaient déjà essayé au moins une fois : Leonidas (3/17) mais les répondants trouvaient les pralines moins bonnes qu'une autre marque « *Ben, Leonidas (...) mais c'est moins bon, ça a moins de goût (...) d'office c'est moins bien que Neuhaus* », « *J'évite les Leonidas parce que ça c'est degueulasse, enfin j'en ai déjà goûté mais... on a l'impression que c'est gras* ». Un répondant a dit déjà avoir goûté Côte d'Or mais a trouvé les pralines moins bonnes « *Si, j'ai déjà pris Côte d'Or mais Bruyère est meilleur* ». Deux répondants ont affirmé avoir déjà essayé Galler et avoir trouvé les pralines bonnes. Un répondant a dit avoir déjà essayé Godiva mais préfère Neuhaus « *Mais je pense que c'est Go... Godiva. Et celles-là vous en pensez quoi ? Ah je n'aimais pas, le goût non !* ». Un répondant a déjà essayé Bruyère mais n'a pas vraiment aimé les pralines « *Et vous en avez déjà goûté ? Oui. Et vous en pensez quoi ? Sans plus* ». Enfin, deux répondants ont cité les Ferrero Rocher, un répondant n'était pas sûr que c'étaient des pralines, « *Et jamais en grande surface ? Ben, grande surface non, enfin pour les Ferrero Rocher mais je ne suis pas sûr que ça soit des pralines ça* » et l'autre a prétendu que les Ferrero Rocher avaient mauvais goût « *Pour moi la praline de grande surface ça ressemble aux Ferrero Rocher et il n'y a rien de plus degueulasse que ça* ».

## La marque Bruyette

Parmi les personnes interrogées sur la marque Bruyette, 5 n'en n'ont jamais entendu parler et 12 la connaissent. Deux personnes achètent Bruyette mais ne se souviennent plus du nom. Une personne connaît Bruyette pas pour les pralines mais pour les autres activités de la société. Parmi les répondants qui connaissent Bruyette pour leurs pralines, 9 en ont déjà goûté, et 2 ne les ont jamais goûtées. Parmi ceux qui ont déjà goûté, un seul trouve les pralines « sans plus » « **Et vous en pensez quoi des pralines Bruyette? Sans plus** », deux répondants ont eu l'occasion de les goûter après avoir offert un ballotin de pralines et les ont trouvées bonnes « *Ah !Elles sont très bonnes, j'ai eu l'occasion d'en goûter parce que j'en avais offert et que la personne avait ouvert le ballotin pour qu'on puisse goûter* ». Enfin, les 4 autres répondants sont des acheteurs de la marque Bruyette « **Et pourquoi Bruyette et pas une autre marque ? (...)** je ne sais pas, car leur le goût me plaît forcément et puis voilà ».

### ▪ Ce que pensent les répondants de Bruyette ?

Pour une des deux personnes qui n'a jamais goûté les pralines « *Ben j'étais étonnée de voir qu'ils ont quand même une grande renommée, mais je n'en ai pas encore goûté. Mais en fait je me suis dit tiens c'est connu depuis que je les ai vu à la Grand Place de Bruxelles. Sinon je ne connaissais pas* », l'autre personne a découvert la marque en se baladant et pense qu'ils devraient plus se faire connaître dans la Belgique en faisant plus de publicité « *mais justement le fait qu'il soit trop centré sur une ville et pas assez sur la Belgique c'est dommage, ils devraient plus s'intéresser à tout le monde et pas juste à Charleroi, et il devraient plus s'internationaliser (...)* quand on regarde Marcolini et Neuhaus ils sont quand même fort présents en Belgique mais s'ils s'internationalisent (...) ils - Bruyette - vont peut-être à l'international pour dire « *chocolat belge, chocolat belge* » et en fin de compte en Belgique on ne les connaît pas tant que ça. Enfin voilà ».

Les répondants qui ont déjà goûté (7/12) disent que ce sont de bonnes pralines, de qualité mais trois répondants ont mis en évidence le prix élevé de la marque « **ça vous inspire quoi directement Bruyette ? Des bonnes pralines, des pralines de qualité, je trouve. De la qualité ? Ben oui c'est ce qui marque Bruyette et puis j'aime autant mettre un peu plus cher pour offrir des bonnes pralines** », « (...)et c'est parfois mieux d'en avoir des bonnes un peu plus cher que des moins bonnes (...) », « **et Bruyette c'est quoi alors ? Ah ! Là c'est la qualité, il n'y a pas vraiment d'image de luxe** ». Trois personnes ont associé Bruyette à la représentation du chocolat belge « *Ben c'est encore un des chocolatiers belge, belge, que les*

*autres... »*, deux répondants ont également mis en avant le fait que c'était des pralines artisanales « *Disons que Bruyette c'est encore un des artisans* ». Une personne a dit que la marque n'était pas assez vue, une autre que c'était assez connu « *Ben, c'est assez bien connu oui...* ». Un répondant a prétendu que cette marque faisait des pralines de luxe « ***Et pour vous Bruyette c'est des pralines de luxe alors ? Oui ! Oui ? lesquelles par exemple ? Celles au foie gras, les fameuses Lolla*** », deux autres ont affirmé le contraire « *mais je pense qu'ils ne visent pas le luxe (...) voilà si on doit comparer avec un restaurant c'est une étoile et pas trois* ».

### **Lieux et critères pour l'achat de pralines**

#### ▪ **Dans quels magasins les clients achètent-ils leurs pralines ?**

Les répondants ont dit acheter leurs pralines en boutique (13/17) et boulangerie (4/17), seules deux personnes vont en grandes surfaces, une pour la proximité et l'autre pour y acheter les fruits de mer Guylian.

Les raisons pour lesquelles les clients se rendent en boutique sont : ils voient les pralines et ils peuvent demander qu'on compose le ballotin devant eux (3/17) « *Et moi justement je préfère de loin les boutiques, parce qu'on y fait les ballotins à la demande, on peut choisir et voir* », parce qu'ils ne trouvent les pralines que là (2/17) « *Chez Leonidas, en petite boutique. Et pourquoi en petite boutique ? Ben, parce qu'il n'y a que là que je trouve* », ou pour la proximité (3/17) « ***Et vos pralines vous avez dit que vous les achetiez chez Neuhaus mais en boulangerie, en boutique, ou peut-être en achetez-vous en grand magasin ? En général, si je pars du bureau c'est en boutique, à Bruxelles parce que c'est tout près*** ».

Enfin, chacune des raisons suivantes ont été citées 1 fois : le fait que ça fait marcher les petits commerces « ***Donc pas en grande surface ou boulangerie ? Non, je vais chez le chocolatier parce que déjà ça fait marcher les petits commerces et puis souvent il y a plus de variété aussi*** », la confiance « *et on fait plus confiance à une marque qui est en boutique qu'en grande surface, c'est un gage de confiance en fait la boutique* », le caractère convivial du magasin et l'habitude: « ***Et donc vos pralines vous les achetez où ? En boutique, boulangerie ou au supermarché ? Au shopping, c'est dans une boutique de pralines, parce que une boulangerie je n'aime pas et en plus c'est une question d'habitude*** ». Finalement, pour deux répondants, le caractère spécialisé de la boutique joue un rôle important « *j'adore la boutique parce que c'est spécialisé (...) et on va plutôt rentrer chez le spécialiste pour avoir du bon* ».

Les personnes ne vont pas en boulangerie car elles n'y pensent pas lorsqu'elles veulent acheter des pralines, mais aussi parce que ça ne leur paraît pas approprié « **Donc vous les achetez en boutique ? Oui. Et en boulangerie ou au supermarché ? Boulangerie c'est l'image du pain, je n'y vais pas pour du chocolat, même si je sais qu'ils en vendent pour moi ça ne colle pas mais j'adore la boutique parce que c'est spécialisé** », « **Oui, mais vous pourriez aller en boulangerie ? Oui, mais quand je vais en boulangerie, je vais pour autre chose donc je n'y pense pas** ».

Les quelques-uns qui achètent leurs pralines en boulangerie, le font essentiellement en raison de la proximité du magasin « (...) **Non, en boulangerie. Et pourquoi en boulangerie ? Parce que c'est plus près de la maison** ».

Quant aux grandes surfaces, les répondants (15/17) ne s'y rendent pas car ils ne savent pas qu'on y vend des pralines (4/17) et parce que ça ne leur paraît pas être de la qualité « **Mais je ne savais pas qu'on vendait des pralines en supermarché. Et vous seriez prête à en acheter ? Ben, il me semble que ça serait de moins bonne qualité donc pas pour ma famille mais pour des gens que je connais encore moins bien. Et pourquoi c'est de moins bonne qualité ? Ben, je me dis ils ne font pas que ça que chez Colruyt, c'est pas du tout leur spécialité** ».

Une des deux personnes qui achète ses pralines dans un supermarché, le fait en fonction de son trajet « **Et vous venez toujours acheter vos pralines ici alors ? Ici non, je vais aussi au grand magasin chez moi à Champion et elles sont bonnes aussi. Ah ok mais alors en fonction de quoi vous venez ici ou au super marché ? Ben c'est le trajet. Et si vous deviez comparer les pralines que vous achetez chez Champion et celles que vous achetez ici vous diriez quoi ? C'est le goût. Lesquelles sont meilleures ? Ah ici elles sont meilleures, on ne peut pas comparer les deux, celles des magasins c'est pré-emballés, ça part par camions, le goût n'est pas le même, on a plus le goût de la boîte en fait que je goût de la praline** ». Enfin, un répondant achète les pralines Guylian au supermarché car il aime le goût et qu'il n'a pas envie de changer « **Donc vous n'allez jamais en boulangerie ? Non, à part en grandes surfaces pour les Guylian c'est tout. Mais pourquoi cette marque là en grande surface ? Parce qu'il y en a d'autres ? Parce qu'on les a goûté, et on sait qu'elles sont bonnes donc on n'a pas envie de goûter autre chose** ».

- Critères pour le choix d'un magasin de pralines

Douze personnes ont cité le goût comme principal critère de choix pour l'achat de pralines. Quatre personnes ont dit que le prix jouait un rôle important lorsqu'ils veulent des bonnes pralines et qu'ils sont prêts à payer plus cher pour avoir de la qualité « *oui vous allez dire c'est plus cher mais si on veut de la qualité il faut mettre le prix* ». Le côté visuel a aussi une importance « *une fois que la boîte est composée, avoir une beauté pour l'œil au niveau des couleurs, avoir une belle présentation* », « *Une bonne marque, un bon chocolat, un bel emballage, ça fait partie d'un tout* ». Une personne a cité le nom de la marque comme critère, une autre a affirmé qu'un de ses critères était l'originalité « *moi, j'aime bien quand c'est original voilà (...)* ***Et vous entendez quoi par quelque chose d'original ?*** Euh « *foie gras figue* » de chez Bruyère *ça il fallait que je goûte, tout ce qui est original, maintenant si vous me mettez un peu de gingembre dedans je vais essayer, toutes les folies, les trucs un peu inattendus* ».

### Le ballotin

Seize répondants ont dit qu'ils aimaient le ballotin, deux personnes estiment que c'est une valeur sûre « *Quelque chose de luxueux, classique, enfin une valeur sûre quoi* », deux personnes ont dit aimer le ballotin sauf lorsqu'il est déjà pré-composé « *Ben j'aime pas quand je vais chez mon boulanger et que le ballotin est tout fait, j'ai l'impression que c'est là depuis des mois et qu'ils ne le vendent pas, j'aime autant que la vendeuse le fasse devant moi, pas qu'elle le prenne dans l'étalage. Là je lui dis : Non, vous me le faites et vous mettez des blanches. Je choisis comme ça* ». Les répondants trouvent le ballotin comme étant approprié pour des pralines (1/17), comme étant quelque chose de luxueux (2/17) « *un peu comme si c'était luxueux, c'est un peu comme une petite boîte à bijoux* », d'unique car on ne trouve cet emballage que pour des pralines, ça inspire la gourmandise (3/17), c'est intemporel, c'est traditionnel « *mais bon c'est la tradition aussi* », c'est classique (3/17) « *c'est classique mais dans le bon sens (...)* *c'est classique mais pas négatif* ». Une personne a dit que c'était bien mais qu'il y avait mieux « *c'est chouette, c'est un cadeau mais il y a toujours le côté plus chic et quand on offre du bon chocolat la présentation fait la différence* ».

### 3.2.5 Rapport des vendeuses et de la gérante

- A Namur : la vendeuse affirme ne pas vendre beaucoup de pralines Bruyere en raison principalement du prix. De plus, elle pense que Bruyere ne fait pas de pralines d'exception même si elles sont bonnes.
- A Bruxelles : la vendeuse prétend que les gens ne connaissent pas Bruyere mais dès qu'ils ont goûté le chocolat ils le trouvent bon « *les gens pensent quoi de Bruyere ? Ah ben, généralement ils ne connaissent pas, puis ils disent que c'est du bon chocolat mais c'est vraiment les deux trucs* ». Ce magasin a choisi de vendre cette marque car le gérant aimait le projet de Bruyere, à savoir développer de petits magasins. Il faut préciser qu'au départ le gérant ne connaissait pas Bruyere, il l'a connu par hasard et les pralines lui ont plu, tout autant que leur projet.
- A Nivelles : la gérante a avancé que les gens achetaient Bruyere parce qu'ils aimaient le goût mais avant tout pour leur emballage « *Et vous avez déjà eu des réactions des clients ? Oui, ben généralement, les clients aiment Bruyere parce ils en achètent pour en offrir mais ce qui plaît le plus c'est l'emballage* ». A noter que le magasin de Nivelles vendait déjà Bruyere avant que la gérante actuelle ne le reprenne et elle se trouve très satisfaite de cette marque.

### 3.2.6 Conclusion

Au terme de cette pré-enquête, nous avons pu collecter des informations sur la consommation de pralines, sur les marques achetées et connues, les occasions d'achat des pralines, les endroits où les répondants achètent leurs pralines, sur les perceptions qu'ont les répondants de la marque Bruyere et sur le ballotin en tant que contenant. Sur cette base, nous allons élaborer des hypothèses qui seront utilisées pour réaliser notre enquête finale.

# 4 Elaboration des hypothèses

---

## Première hypothèse

**La majorité des répondants achètent au moins une fois par an des pralines pour eux ou pour offrir.**

Lien avec l'objectif du mémoire : il est intéressant pour Bruyère de connaître à quelle fréquence les répondants achètent des pralines. De plus, cette hypothèse permet à Bruyère de savoir si les répondants achètent des pralines pour eux-mêmes ou pour quelqu'un d'autre. On peut ainsi identifier l'objectif de l'achat.

Justification : lors de notre pré-enquête, tous les répondants ont dit qu'ils achetaient régulièrement des pralines, que ce soit pour eux ou pour offrir.

Mots clés :

- majorité : nous allons tester si la majorité est statistiquement supérieure à 50% ;
- une fois par an : cette notion sera testée au moyen d'une échelle de fréquence.

## Seconde hypothèse

**H 2.1 En matière de notoriété spontanée, la majorité des répondants ne citent pas Bruyère.**

**H 2.2 En matière de notoriété assistée, la majorité des répondants disent connaître Bruyère.**

Lien avec l'objectif du mémoire : l'objectif de Bruyère est de savoir si la marque est connue dans d'autres villes que Gosselies et si la notoriété varie en fonction des villes où l'on se trouve. Ainsi, cette hypothèse pourra leur fournir de l'information concernant leur notoriété dans différentes villes, à savoir Bruxelles, Nivelles et Namur et Charleroi. De plus, cette hypothèse est essentielle car elle est un point central de toutes les études d'image de marque.

Justification : durant la pré-enquête aucun répondant n'a cité spontanément Bruyère lorsque nous abordions la thématique des pralines. Par contre, lorsque nous leur demandions s'ils connaissaient Bruyère, 12 répondants sur 17 ont répondu par l'affirmative.

### Mots clés :

- notoriété spontanée : par notoriété spontanée, on entend la/les marque(s) de pralines que les répondants citent spontanément sans avoir besoin d'aide de la part de l'enquêteur ;
- majorité : nous allons tester si la majorité est statistiquement supérieure à 50% ;
- notoriété assistée : par notoriété assistée, on entend la marque de pralines que les répondants disent connaître, ne fût-ce que de nom, après que l'enquêteur leur en ait parlé.

## **Troisième hypothèse**

**La marque la plus fréquemment achetée par les répondants est Leonidas.**

Lien avec l'objectif du mémoire : avec cette hypothèse, nous pouvons définir quelle est la marque de pralines la plus fréquemment achetée par les répondants et identifier ainsi, à quelle fréquence par rapport à cette marque, les répondants achètent la marque Bruyère.

Justification : lors de la pré-enquête, la marque la plus fréquemment achetée par nos répondants est Leonidas. Le tableau ci-dessous, reprend la répartition des répondants par marque achetée :

<b>Nom de la marque</b>	<b>Nombre de répondants achetant cette marque</b>
Leonidas	8
Neuhaus	4
Godiva	2
Corné Toison d'Or	1
Côte d'Or	1
Bruyère	5
Marcolini	2
Chocolatiers particuliers (pas de marque)	2
Guylian	1

Notons que, les répondants n'achètent pas qu'une seule marque de pralines. En effet, les répondants ont affirmé acheter au moins deux marques de pralines.

Grâce à ce tableau, on constate que Bruyère est la seconde marque achetée par notre échantillon. Cela peut s'expliquer aussi parce que nous étions en présence d'établissements qui vendaient exclusivement la marque Bruyère.

Mot clé :

- fréquemment : tester au moyen d'une échelle de fréquence.

### **Quatrième hypothèse**

**Une majorité de répondants disent acheter au moins deux marques de pralines.**

Lien avec l'objectif du mémoire : cette hypothèse met en évidence le fait que les répondants ne sont pas fidèles qu'à une seule marque de pralines. En général, le choix des répondants se porte au moins sur deux marques de pralines.

Justification : la majorité des répondants, 12 sur 17, a cité plusieurs marques lorsqu'ils parlaient des marques de pralines qu'ils achètent. Ces marques sont reprises dans le tableau ci-dessous :

<b>Marques achetées</b>	<b>Nombre de répondants achetant ces marques (12 sur 17)</b>
Leonidas et Bruyère	4
Bruyère et Godiva	1
Leonidas et Guylian	1
Leonidas et Neuhaus	1
Côte d'Or et Corné Toison d'Or	1
Leonidas ou Marcolini	1
Godiva et Neuhaus	1
Neuhaus et Marcolini	1
Leonidas ou chez le chocolatier	1

Notons que, encore une fois, Bruyère est assez bien représenté dans notre échantillon et cela, probablement pour la même raison que celle évoquée à l'hypothèse précédente.

Mots clés :

- majorité : nous allons tester si le pourcentage statistique obtenu est supérieur à 50% ;
- au moins : au minimum, les répondants achètent deux marques de pralines.

## *Cinquième hypothèse*

**La proximité du magasin et la qualité des pralines sont les deux principales raisons de choix d'un magasin.**

Lien avec l'objectif du mémoire : un des objectifs de Bruyère était de savoir sur base de quels critères les clients se rendaient dans un magasin pour y acheter leurs pralines, sachant que, Bruyère est à la fois présent en boulangeries et en boutiques spécialisées. L'entreprise veut savoir pourquoi les répondants vont aller plutôt vers tel ou tel magasin. Par magasin, nous entendons, les boulangeries, les boutiques spécialisées et les grandes surfaces.

Cette hypothèse peut les aider à mettre en évidence les principaux éléments qui influencent le choix d'un magasin de pralines.

Justification : durant la pré-enquête, les répondants ont dit se rendre à tel ou à tel magasin en fonction la qualité des pralines et de la proximité par rapport à leur lieu d'habitation ou de travail. Plus précisément, le choix d'un magasin dépend de :

- la qualité des pralines (cité 12 fois) ;
- la proximité (cité 8 fois) ;
- la possibilité de pouvoir demander qu'on compose le ballotin (cité 3 fois) ;
- de l'habitude (cité 3 fois) ;
- la possibilité de faire fonctionner les petits commerces (cités 3 fois) ;
- car ils n'y a que dans ce magasin que les répondants trouvent leurs pralines (cités 2 fois) ;
- la possibilité d'y trouver quelque chose de beau visuellement (cité 3 fois) ;
- du caractère plus convivial (cité 1 fois) ;
- la confiance (cité 1 fois) ;
- la spécialité du magasin (cité 1 fois).

Quant à la définition de la qualité des pralines, celle-ci varie d'une personne à l'autre. Le tableau ci-dessous reprend les différents éléments que considèrent les répondants comme correspondant à de la qualité.

Qualificatifs associés à la qualité	Nombre de répondants
Bon goût	11
Bon chocolat	6
Bonne crème	2
Le prix	4
La marque des pralines	3
Quelque chose de simple, pas sophistiqué	2

Mots clés :

- principales : critères revenant le plus souvent ;
- proximité : le nombre de kilomètres à parcourir pour se rendre dans un magasin.

### **Sixième hypothèse**

**H 6.1 Une majorité de répondants n'achètent pas leurs pralines, ni en boulangerie, ni en grande surface.**

**H 6.2 Les raisons pour lesquelles les répondants n'achètent pas leurs pralines en boulangerie sont principalement : parce cela ne leur semble pas approprié ou parce qu'ils n'y pensent pas.**

**H 6.3 Les répondants n'achètent pas leurs pralines en grandes surfaces principalement pour deux raisons : ils ne savent pas qu'on en vend et ces pralines ne leur semblent pas être de qualité.**

Lien avec l'objectif du mémoire: Bruyère souhaite savoir pourquoi les répondants préfèrent se rendre dans tel ou tel magasin pour y acheter leurs pralines. De plus, l'entreprise veut connaître la perception qu'ont les consommateurs des différents points de vente, sachant que ceux qui intéressent Bruyère sont les boutiques spécialisées, les boulangeries et les grandes surfaces. Cette hypothèse fournit des informations à ce sujet.

Justification : la majorité des répondants a dit qu'elle préférerait se rendre en boutique pour effectuer ses achats de pralines et pas en boulangerie ou en grande surface. En effet, lors de la pré-enquête :

- 13 personnes interviewées ont affirmé se rendre en boutique pour acheter leurs pralines ;
- 4 personnes vont en boulangerie;
- 2 répondants se rendent en grande surface.

Les répondants ne se rendent pas en boulangerie parce que :

- ils n'y pensent pas lorsqu'ils veulent acheter des pralines (cité 3 fois) ;
- cela ne leur semble pas approprié (cité 3 fois) ;
- il n'y a pas assez de variétés (cité 2 fois) ;
- ils ne savent pas si on y vend la marque de pralines qu'ils souhaitent acheter (cité 2 fois) ;
- ça ne leur paraît pas être de la qualité (cité 2 fois) ;
- ils n'ont pas confiance (cité 2 fois).

Les répondants ne vont pas acheter leur pralines en grandes surfaces car :

- les pralines n'ont pas bon goût (cité 5 fois) ;
- ils ne savent pas qu'on en vend (cité 4 fois) ;
- ça ne leur paraît pas être de la bonne qualité (cité 3 fois).

Mot clé :

- majorité : nous allons tester si le pourcentage statistique obtenu est supérieur à 50%.

## Septième hypothèse

**Les qualificatifs principalement associés à Bruyère sont : la production de bonnes pralines , le prix élevé des pralines et la représentation du chocolat belge.**

Lien avec l'objectif du mémoire : dans notre étude d'image de marque sur les pralines Bruyère, il est intéressant de connaître ce que représente la marque pour nos répondants. En effet, grâce à cette hypothèse, l'entreprise Bruyère pourra connaître l'image qu'elle a auprès des consommateurs de pralines et ce que la marque inspire.

Justification : lors de la pré-enquête, parmi les répondants qui connaissaient Bruyère, à savoir 12 sur 17, les qualificatifs associés à Bruyère étaient :

- la production de bonnes pralines (cité par 7 répondants) ;
- le prix élevé des pralines (cité par 3 répondants) ;
- la représentation du chocolat belge (cité par 3 répondants) ;
- le caractère artisanal des pralines (cité par 2 représentants) ;
- une marque pas assez connue (cité par 2 répondants) ;
- la production de pralines de luxe (cité par 1 répondant) ;
- le fait que Bruyère ne donne pas une image de pralines de luxe (cité par 1 répondant).

Mot clé :

- principalement : le critère qui a été le plus cité par les répondants.

## Huitième hypothèse

**L'achat de pralines varie en fonction de la tranche d'âge.**

Lien avec l'objectif du mémoire : comme Bruyère veut savoir qui sont les acheteurs de pralines, cette hypothèse permet de savoir s'il y a une tranche d'âge qui en achète plus fréquemment qu'une autre.

Justification : durant la pré-enquête, l'ensemble des répondants a prétendu acheter des pralines. Cependant, parmi nos répondants âgés de moins de 35 ans (6 sur 17), la majorité a affirmé en acheter rarement et uniquement pour des personnes plus âgées. Le comportement d'achat varie donc en fonction de l'âge des répondants.

Mot clé :

- la tranche d'âge : on va déterminer les différentes tranches d'âges des répondants, à savoir, les répondants de moins de 35 ans et ceux de plus de 35 ans.

## Neuvième hypothèse

**Les répondants ont dit acheter des pralines principalement pour des remerciements et comme cadeau pour les fêtes de Noël et du Nouvel An.**

Lien avec l'objectif du mémoire : un des buts de cette étude d'image de marque est de connaître les raisons pour lesquelles les répondants achètent des pralines, si c'est pour eux-mêmes ou pour offrir. Dans le cas où, les répondants achètent des pralines pour offrir, il est intéressant de savoir pour quelles occasions exactement ils en achètent, quel est l'objet de leur achat.

Justification : durant la pré-enquête, l'ensemble des répondants a dit offrir des pralines. Les occasions citées par les personnes interrogées sont reprises dans le tableau ci-dessous, sachant que chaque répondant pouvait citer plusieurs occasions.

<b>Occasions pour l'achat de pralines</b>	<b>Nombre de répondants ayant cité cette occasion</b>
Remerciements	5
Pour les fêtes de Noël ou Nouvel an	5
Lorsqu'ils ne trouvent rien d'autre	3
Pour une promotion au travail	2
Lorsqu'ils doivent offrir un cadeau et qu'ils ne connaissent pas bien la personne	2
Pour les anniversaires	2
Pour dire à quelqu'un qu'on l'aime	1
Quelque soit le moment	1

Mot clé :

- principalement : critère revenant le plus souvent.

### *Dixième hypothèse*

**La majorité des répondants a dit apprécier le ballotin comme emballage pour des pralines.**

Lien avec l'objectif du mémoire : un de nos objectifs était de savoir ce que les gens pensaient du ballotin comme emballage pour des pralines.

Justification : durant la pré-enquête la majorité des répondants, à savoir 16 personnes sur 17, a dit aimer le ballotin comme emballage de pralines. Une seule personne a estimé que le ballotin n'était pas l'emballage idéal. Le tableau ci-dessous reprend les éléments qu'ont cités nos répondants pour qualifier le ballotin de pralines.

<b>Éléments pour le ballotin de pralines</b>	<b>Nombre de répondants</b>
Valeur sûre	2
Bien sauf s'il est déjà pré-composé	2
Luxueux	2
Approprié pour les pralines	2
Inspire la gourmandise	3
Classique	4
Unique, cet emballage n'existe que pour les pralines	1

Mot clé :

- majorité : nous allons tester si le pourcentage statistique obtenu est supérieur à 50%.

# 5 Questionnaire

---

A la suite de notre pré-enquête, nous avons pu rédiger des hypothèses afin de composer ce projet de questionnaire. Sur base de nos 10 hypothèses, nous avons composé 10 questions dont le détail se trouve dans le point suivant.

## **5.1 Détails des questions**

Comme notre objectif était de tester à la fois la notoriété spontanée et la notoriété assistée, nous avons décomposé notre questionnaire en deux parties : la première partie reprend une question sur la notoriété spontanée et la seconde partie sur la notoriété assistée.

### **Première partie du questionnaire**

La question 1 sert à identifier les personnes impliquées ou non dans la catégorie de produits. En effet, parmi les répondants qui achètent des pralines, il est utile de pouvoir distinguer ceux impliqués dans la catégorie de produits et ceux qui ne le sont pas. Les réponses varieront en fonction de leur implication.

Les questions 2 a) et 2 b) ont comme objectif de savoir si les répondants achètent des pralines et leur fréquence d'achat.

La question 3 a pour but de connaître les marques que citent spontanément nos répondants.

### **Deuxième partie du questionnaire**

La question 1 s'intéresse, quant à elle, à la notoriété assistée.

La question 2 a pour but de savoir si les répondants achètent des pralines pour eux-mêmes ou s'ils en offrent. Si tel est le cas, à quelles occasions offrent-ils ces pralines et à quelle fréquence ?

La question 3 permet de savoir dans quel type de magasin vont les répondants pour acheter des pralines.

La question 4 s'intéresse aux critères que nos répondants estiment importants dans le choix d'un magasin.

La question 5 fournit de l'information sur les perceptions qu'ont les consommateurs par rapport aux différents types de magasins où il est possible d'acheter des pralines.

La question 6 a pour objectif de connaître ce que les répondants pensent du ballotin.

La question 7 a pour objectif de connaître les marques de pralines que les répondants achètent, la fréquence à laquelle ils achètent ces marques et s'ils achètent plusieurs marques de pralines.

La question 8 permet de découvrir les qualificatifs qu'associent les répondants à la marque Bruyère.

La question 9 permet de récolter des informations démographiques sur nos répondants.

## **5.2 Test du questionnaire**

Avant de distribuer notre questionnaire nous l'avons testé auprès de 10 personnes. En effet, Il nous a semblé important, au préalable, de nous assurer que le questionnaire serait compréhensible par tous.

Ce qui rebuta le plus les « testeurs » à la vue du questionnaire était sa longueur. Nous avons donc réduit la taille du questionnaire, le faisant passer de 12 à 10 pages en réduisant, notamment, la taille des tableaux. De plus, pour la question portant sur les perceptions des magasins où on peut acheter des pralines, certaines propositions étaient écrites à la forme négative, ce qui posa des problèmes de compréhension pour nos testeurs. Nous avons dès lors modifié les propositions afin qu'elles soient de type affirmatives.

### 5.3 Tableau de correspondance hypothèses-questions

Hypothèses	Questions
H 1	Q 1.2
H 9 et H 1	Q 2.2
H 2.1 et H 2.2	Q 1.3 et Q 2.1
H 3 et H 4	Q 2.7
H 5	Q 2.3 et Q 2.5
H 7	Q 2.8
H 8	Q 2.9
H 10	Q 2.6

Etant donné que, la première question va nous permettre de distinguer les répondants impliqués ou non dans la catégorie de produits, aucune hypothèse ne se rapporte à cette première question.

# 6 Enquête finale

---

## **6.1 Choix de l'échantillon**

Pour réaliser notre enquête finale, nous nous sommes rendus dans les mêmes magasins que pour notre pré-enquête, à savoir « Le fournil du bon Grain » à Nivelles, le magasin « Charlize » à Bruxelles, la boulangerie « Glenet » à Namur et le salon de thé « Les trésors de Mélanie » à Charleroi. En effet, comme notre objectif était d'évaluer la notoriété de la marque dans ces différentes villes, nous étions limités quant au nombre d'endroits où nous pouvions déposer nos questionnaires. De plus, il fallait que nous ayons l'accord des gérants des magasins pour pouvoir déposer nos questionnaires.

Nous avons déposé nos questionnaires au début du mois de décembre et nous sommes venus les rechercher à la fin de ce mois, voire au début du mois de janvier. Nous avons choisi de déposer nos questionnaires à cette période car c'était le moment le plus propice pour l'achat de pralines et par conséquent, le moment le plus opportun pour récolter nos données. Nous avons déposé dans chaque magasin 30 questionnaires. En effet, comme l'objectif était d'en récolter 100, nous en avons mis plus que prévu pour être sûr de pouvoir en récolter environ 100. De plus, afin d'obtenir un maximum de réponses à nos questionnaires, nous avons prévu un incitant en guise de remerciements, d'autant plus que notre questionnaire était assez long (10 pages). Cet incitant était un mini-ballotin de 2 pralines offert directement par Bruyère à chaque personne ayant complété le questionnaire. Finalement, nous avons eu la chance de pouvoir travailler en collaboration avec les différents responsables des magasins car ceux-ci nous ont particulièrement aidés pour qu'un maximum de questionnaires soient remplis.

## **6.2 Données récoltées**

Parmi les 120 questionnaires déposés, seulement 90 furent utilisables. En effet, 17 questionnaires n'ont pas pu être analysés car ils étaient incomplets. De surcroît, pour la boutique Charlize à Bruxelles, uniquement 13 questionnaires étaient complétés et seulement 9 étaient analysables. Cela peut s'expliquer par le fait que le magasin est fortement fréquenté par des travailleurs qui n'ont pas vraiment le temps de répondre à notre questionnaire. De plus, contrairement aux 3 autres magasins, les répondants n'avaient pas la possibilité de

s'asseoir pour répondre au questionnaire. Par conséquent, contrairement à ce que nous avons souhaité au départ, il ne fut pas possible de comparer les résultats obtenus dans chacune des villes.

Notons qu'il est probable que les résultats ont pu être influencé selon l'endroit où nous les avons obtenus. Il faut en effet ne pas perdre de vue, que le magasin Charlize à Bruxelles est spécialisé dans la vente de pralines Bruyere et de confiseries alors que les 3 autres vendent les pralines Bruyere à titre d'activité secondaire.

Concernant nos répondants, 22,62% sont âgés de moins de 35 ans et 77,38% ont plus de 35 ans. Comme cela avait été prévu, les femmes sont majoritairement représentées avec 80% et 20% pour les hommes. 44% de nos répondants sont mariés, 20% vivent en couple et le reste est célibataire. La majorité d'entre eux ont des enfants (61,11%) et sont professionnellement actifs (74,44%). Parmi les non-actifs, 14 sont retraités, 1 est étudiante et 8 sont sans emploi.

### **6.3 Méthode d'analyse des résultats**

Comme nous souhaitions évaluer l'implication de notre échantillon dans la catégorie de produits, notre questionnaire comportait deux échelles d'implication, une sur les bandes dessinées et l'autre sur les pralines. En fonction du niveau d'implication des répondants, les réponses fournies peuvent différer. En effet, plus une personne est impliquée dans une catégorie de produits, plus elle la connaît et plus elle s'y intéresse. L'effet est l'inverse pour une personne faiblement impliquée. Nous nous sommes donc attelés à comparer les résultats des personnes « fortement » impliquées avec ceux des personnes « faiblement » impliquées.

Après avoir déchiffré les résultats de notre échelle d'implication, nous avons pu constituer 3 groupes d'implication : fortement impliqués (27 répondants), moyennement impliqués (27 répondants) et faiblement impliqués (36 répondants). La constitution des groupes se trouve à l'annexe I, page 145.

Nous avons analysé nos résultats à chaque fois de manière globale puis par niveau d'implication, essentiellement à l'aide du programme Catégo. De plus, nous avons effectué des régressions linéaires entre les échelles Catégo obtenues pour chacun de nos groupes d'implication, afin de voir si celles-ci se ressemblaient ou pas. Finalement, nous avons effectué des calculs de fréquence.

## **6.4 Résultats**

### **6.4.1 Première hypothèse**

**La majorité des répondants achètent au moins une fois par an des pralines pour eux ou pour offrir.**

En analysant les chiffres obtenus, nous nous rendons compte que la majorité des répondants achètent au moins une fois par an des pralines. En effet, sur l'ensemble de notre échantillon, seuls 6 répondants ont prétendu ne pas en acheter. Par conséquent, 84 (93,33%) répondants en achètent (annexe III.1 – page 147). Bien qu'a priori ce score semble fortement supérieur à la majorité, nous avons quand même effectué un test de comparaison à un standard qui confirme que ce taux est bien supérieur à la majorité statistique. Notre test de comparaison à un standard nous permet de conclure que nos pourcentages sont supérieurs à la majorité s'ils sont supérieurs à 58% (annexe II – page 146).

Concernant la fréquence d'achat des pralines, nous pouvons observer que 9,52% des répondants en achètent « Très souvent », 28,57% en achètent « Souvent », 51,19% « Parfois » et 10,71% en achètent « Rarement » (annexe III.2 – page 147). C'est donc la fréquence d'achat « Parfois » qui obtient le pourcentage le plus élevé pour l'achat de pralines.

Au niveau de nos groupes d'implication, c'est logiquement parmi les personnes les plus faiblement impliquées que le taux d'achat est le plus faible (annexe III.3 – page 147).

De manière générale, nous pouvons conclure que l'achat de pralines n'est pas un acte occasionnel mais qu'il est assez courant. Ainsi, nous supposons que nos répondants en achètent plus qu'une fois par an. Notre hypothèse est par conséquent supportée par nos données.

## 6.4.2 Deuxième hypothèse

**H 2.1 En matière de notoriété spontanée, la majorité des répondants ne citent pas Bruyère.**

**H 2.2 En matière de notoriété assistée, la majorité des répondants disent connaître Bruyère.**

Ces hypothèses nous permettent d'estimer le taux de notoriété de la marque Bruyère. Comme cela a déjà été mentionné précédemment, nous avons décomposé notre questionnaire en deux parties pour pouvoir tester la notoriété spontanée et assistée. Afin de pouvoir relier les deux parties du questionnaire, nous avons préalablement codé numériquement chacune d'entre elles. En effet, nous avons indiqué sur chaque première partie du questionnaire un nombre allant de 1 à 120 et nous avons fait de même pour les secondes parties. Ainsi, chaque première et seconde partie du questionnaire possédaient exactement le même code.

Pour tester les deux types de notoriété, nous avons invité les répondants à inscrire sur la première partie du questionnaire les marques de pralines qu'ils connaissaient, puis à déposer cette partie dans une urne, avant de répondre à la seconde partie du questionnaire qui contenait une question portant sur la notoriété assistée. Même s'il est possible que certains répondants n'aient pas respecté nos consignes, cette technique nous a semblé la plus appropriée et la plus réaliste pour tenter de tester les deux types de notoriété.

En termes de notoriété spontanée, nos répondants ont cité spontanément 231 marques, ce qui représente une moyenne de 2,75 marques énoncées spontanément par répondant sans l'aide d'un enquêteur. Le nombre de marques citées par répondant varie en fonction du groupe d'implication. En moyenne, les personnes fortement impliquées citent 3,55 marques (minimum 1 marque et maximum 7) et celles faiblement impliquées 2,05 marques (minimum 0 marques et maximum 5 marques) (annexe IV.2 – page 149).

Plus précisément, parmi les marques citées (annexe IV.1 – page 148), c'est Leonidas qui obtient la plus forte notoriété spontanée. En effet, 56 (66,67%) répondants ont inscrit spontanément cette marque, suivie par Neuhaus citée par 37 répondants (44,05%) puis Bruyère par 31 individus (36,90%). La majorité de nos répondants mentionnent donc Leonidas lorsqu'on leur parle de marques de pralines. Sur base de notre test de comparaison à

un standard, nous pouvons confirmer que 66,67% est effectivement supérieur à la majorité (annexe II – page 146). Le résultat est identique pour nos deux groupes d'implication.

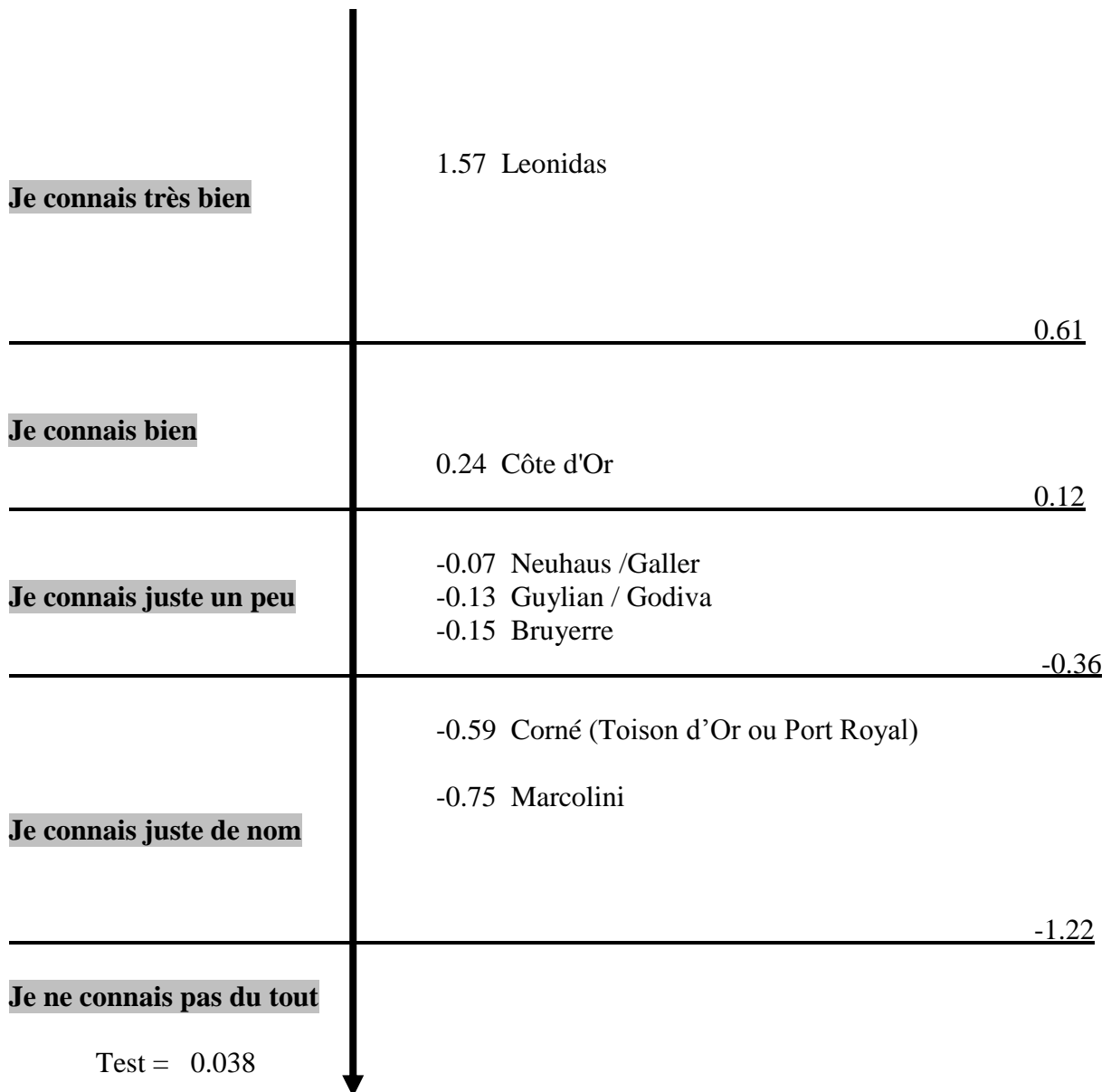
Au regard de ces résultats, nous constatons que Bruyère est la troisième marque citée par nos répondants, derrière Leonidas et Neuhaus. Ce résultat est assez étonnant, d'autant plus que nous nous trouvons dans des magasins qui vendent exclusivement la marque Bruyère. En conclusion, en termes de notoriété spontanée, une majorité de répondants ne citent effectivement pas Bruyère.

Alors que nous pouvons affirmer qu'en matière de notoriété spontanée Bruyère n'est pas citée spontanément par une majorité de répondants, nous avons avancé qu'en matière de notoriété assistée, la majorité des répondants connaissent la marque Bruyère.

Après avoir analysé les résultats de notre enquête finale au moyen du programme Catégo ( figure 4) , nous constatons que seule la marque Leonidas appartient à la catégorie « Je connais très bien », la marque Côte d'Or se trouvant dans la catégorie « Je connais bien », les marques Neuhaus, Galler, Godiva, Guylian et Bruyère dans le groupe « Je connais juste un peu », les marques les moins connues sont Marcolini et Corné (Toison d'Or ou Port Royal) en se classant dans la catégorie « Je connais juste de nom ».

Dès lors, cette échelle Catégo , nous révèle qu'en termes de notoriété assistée, Leonidas est la marque la plus connue. Le constat est le même pour nos deux groupes d'implication (fortement impliqués - faiblement impliqués). De plus, notre régression linéaire nous indique que nos échelles sont très semblables (annexe IV.4, c – page 154).

**Figure 4 : échelle Catégo – « Quelles marques de pralines connaissez-vous? »**



En analysant nos données globales à l'aide d'un tableau de fréquence (annexe IV.3 – page 149), nous constatons qu'en effet, Leonidas est la marque la plus connue, la totalité de notre échantillon (100%) ayant affirmé connaître cette marque, ne fût-ce que de nom. Précisons que la majorité des répondants (60,71%) a affirmé la connaître très bien. En poursuivant notre analyse, pour la marque Bruyère, nous pouvons affirmer que la majorité des répondants (79,76%) connaît la marque, ne fût-ce que de nom. En effet, 28,57% des personnes interrogées disent connaître très bien Bruyère, 14,29% bien, 14,29% un peu et 22,62% juste de nom. Cette majorité est vérifiée grâce à notre test de comparaison à un standard. Notons cependant, que environ 1/5 (20,24%) de nos répondants ont prétendu ne pas du tout connaître la marque. Ce score est assez important d'autant plus que les répondants se

trouvaient dans des endroits où la marque était visible lors de leur participation à notre enquête.

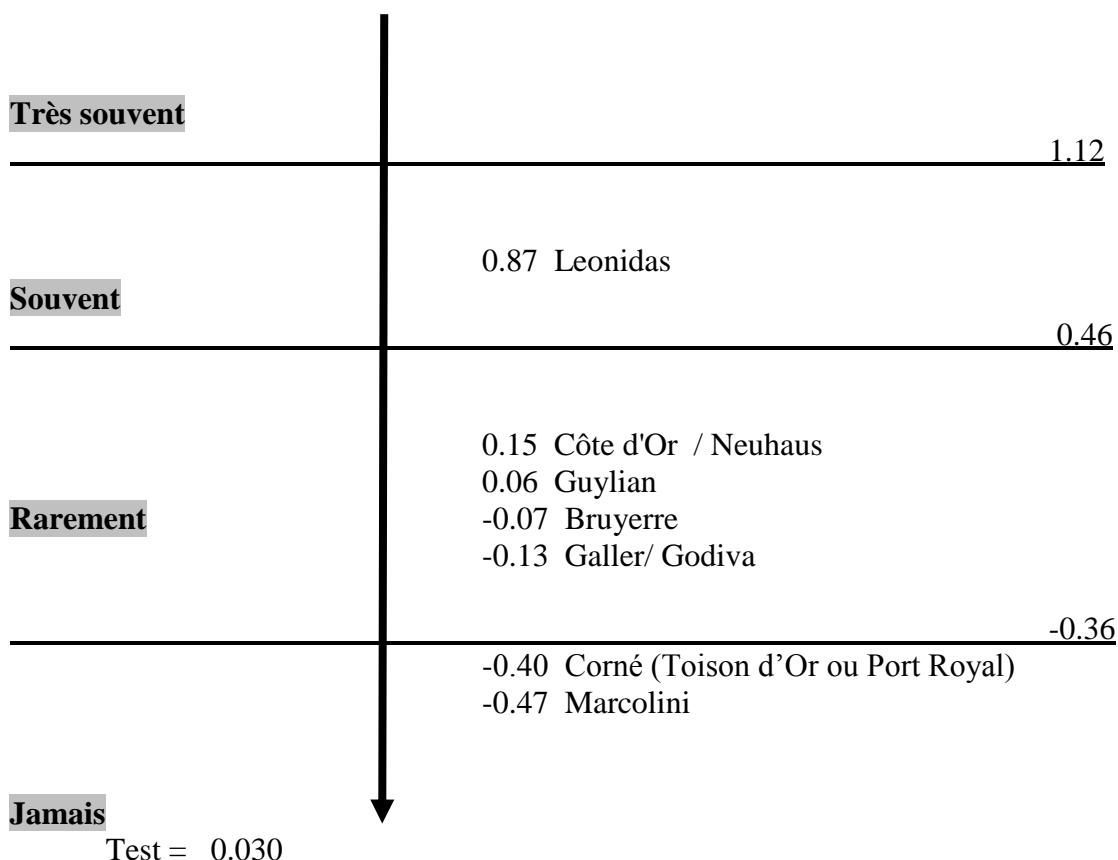
En conclusion, c'est la marque Leonidas qui obtient les scores les plus élevés en termes de notoriété spontanée et assistée. Pour Bruyère, plus d'un tiers des répondants sont capables de citer la marque spontanément et lorsqu'on s'intéresse à la notoriété assistée, ce score monte fortement et atteint quasiment les 80%. Nos hypothèses sont par conséquent supportées par les données, car en termes de notoriété spontanée la majorité des répondants ne citent pas Bruyère mais en matière de notoriété assistée la majorité des répondants prétendent connaître la marque.

### 6.4.3 Troisième hypothèse

**La marque de pralines la plus fréquemment achetée par les répondants est Leonidas.**

Cette hypothèse va nous permettre d'identifier la marque de pralines la plus fréquemment achetée par nos répondants.

**Figure 5 : échelle Catégo – « Quelles marques de pralines achetez-vous? »**



Sur base de cette échelle Catégo, nous constatons que, parmi les marques de pralines proposées, c'est Leonidas qui apparaît comme étant la plus fréquemment achetée. Effectivement, seule cette marque se retrouve dans la catégorie « Souvent », les autres appartiennent à la catégorie « Rarement » excepté Corné (Toison d'Or ou Port Royal) et Marcolini qui se situent dans la catégorie « Jamais ». En comparant nos deux groupes d'implications (fortement et faiblement), nous nous apercevons que Leonidas est également la marque de pralines la plus fréquemment achetée (annexe V.1 – page 158). Pour les personnes les moins impliquées c'est d'ailleurs la seule marque qu'ils achètent très souvent, les autres marques étant toutes dans les catégories « Rarement » ou « Jamais ». De plus, concernant la marque Bruyère, les personnes faiblement impliquées ont affirmé ne jamais l'acheter alors que les fortement impliquées l'achètent souvent (2<sup>ème</sup> position en termes d'achat). Nos échelles sont donc différentes, cela nous est confirmé par le  $R^2$  (= 0,3) obtenu avec notre régression linéaire (annexe V.2, c – page 160). Notons que nos résultats ne sont pas significatifs.

Sur base des calculs de fréquence effectués sur la totalité de notre échantillon (annexe V.1 – page 155) et en cumulant les catégories « Très souvent » et « Souvent », nous avons pu établir un classement des marques les plus fréquemment achetées. Il en ressort que nos répondants ont majoritairement affirmé acheter en premier lieu la marque Leonidas, en second lieu Côte d'Or, puis à ex aequo les marques Bruyère, Guylian et Neuhaus. Ces données confirment ce que nous avons obtenu via l'échelle Catégo. Signalons également que 41,67% des personnes interrogées n'ont jamais acheté Bruyère. Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'1/5 des répondants ne connaît pas du tout la marque Bruyère. Dès lors, 1/5 des répondants n'est pas susceptible d'acheter la marque Bruyère.

En conclusion, notre hypothèse est effectivement supportée par nos données puisque Leonidas est la marque de pralines la plus fréquemment achetée par notre échantillon.

#### 6.4.4 Quatrième hypothèse

**La majorité des répondants achètent au moins deux marques de pralines.**

Avec cette hypothèse nous souhaitons savoir si oui ou non nos répondants sont fidèles à une seule marque de pralines.

Pour cette hypothèse, nous avons analysé individuellement chaque questionnaire afin de comptabiliser le nombre de répondants qui ont affirmé acheter « Très souvent » et

« Souvent » plusieurs marques de pralines. A la suite de ce recensement, 50 répondants sont ressortis comme achetant plusieurs marques de pralines dont 21 font partie de la catégorie « fortement impliqués » et 15 de la catégorie « faiblement impliqués ». Cela représente un pourcentage de 59,52%, ce qui est légèrement supérieur à la majorité (test de comparaison à un standard – annexe II – page 146). Précisons que l'éventail des marques achetées par les personnes fortement impliquées va de 2 à 7 marques et de 2 à 4 marques pour les faiblement impliquées.

En conclusion nos résultats permettent de supporter notre hypothèse : la majorité des répondants achètent effectivement plusieurs marques de pralines.

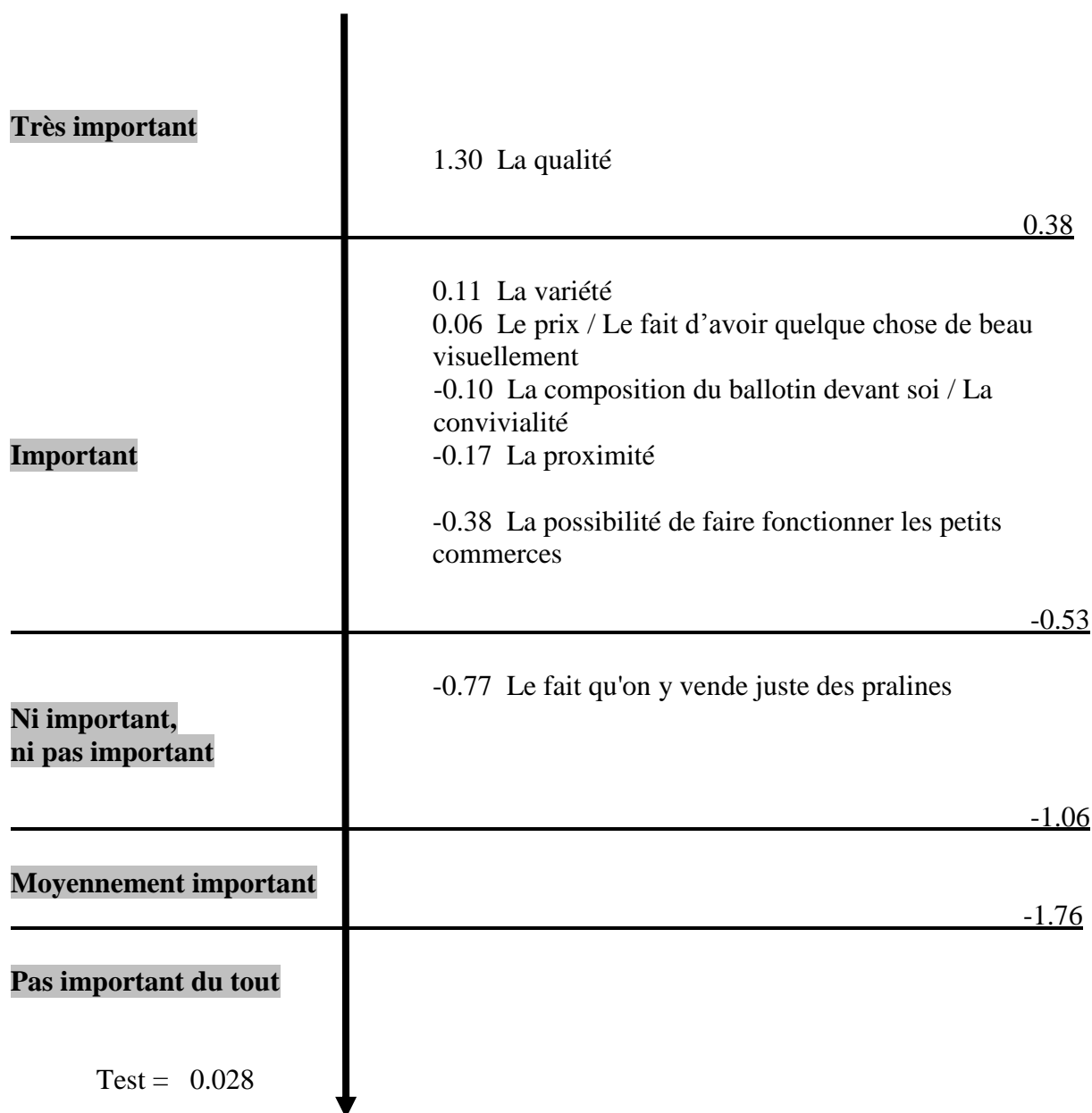
#### 6.4.5 Cinquième hypothèse

**La proximité du magasin et la qualité des pralines sont les deux principales raisons de choix d'un magasin.**

Cette hypothèse nous permet de découvrir comment les répondants choisissent un magasin. Sur base de notre pré-enquête, nous avons avancé que la qualité des pralines et la proximité du magasin étaient les principales raisons qui poussaient les répondants à se rendre dans un magasin.

Au regard des résultats globaux fournis par le programme Catégo (figure 6), c'est la qualité des pralines qui prime dans le choix d'un magasin. En effet, seule la qualité se trouve dans la catégorie « Très important », l'ensemble des autres critères se situant quant à eux dans la catégorie « Important » excepté *le fait qu'on y vende uniquement des pralines* qui appartient à la catégorie « Ni important, ni pas important ».

**Figure 6 : échelle Catégo – « Critères de choix pour un magasin »**



En analysant nos résultats sur base du degré d'implication (annexe VI.2, a, b – page 164, 165), nos deux échelles Catégo nous montrent que le classement des critères est différent. Par exemple, pour les personnes fortement impliquées, c'est *la possibilité que l'on compose le ballotin devant soi*, *la qualité*, *la possibilité d'avoir quelque chose de beau visuellement* et *la variété* qui priment, alors que pour les faiblement impliquées c'est *la qualité*, *la convivialité* et *le prix*. La régression linéaire ne fait que confirmer ce constat, bien que les résultats ne soit pas significatifs.

De manière générale, après avoir établi des tableaux de fréquences pour chacun des critères (annexe VI.1 - page 161), la qualité est effectivement le critère le plus important pour 91,67% de nos répondants (70,24% la jugeant comme « Très importante » et 21,43% comme « Importante »). Assez logiquement aucun répondant n'a répondu « Pas important du tout ». En deuxième place, ce sont les critères tels que *la variété*, *le prix* et *la possibilité que l'on compose le ballotin devant soi*, que les répondants estiment importants avec chacun 75% (combinaison de « Très important » et « Important »). Les répondants ont finalement estimé comme étant moins important *la possibilité de faire fonctionner les petits commerces* avec 58,33% d'importance (sachant que 29,76% estiment ce critère comme « Très important » et 28,57% comme « Important ») et *le fait qu'on y vende uniquement des pralines* avec 38,10% d'importance ( en cumulant 17,86% pour « Très important » et 19,05% pour « Important »).

En conclusion et de manière globale, la qualité des pralines est un critère déterminant pour notre échantillon. Cela corrobore notre hypothèse. Par contre, la proximité (67,86%) bien qu'elle soit importante est devancée par les critères *prix*, *variété*, *la possibilité que l'on compose le ballotin devant soi*, *la possibilité d'avoir quelque chose de beau visuellement* et *la convivialité*. Finalement, nous pouvons conclure que notre hypothèse est partiellement supportée par les données. En effet, la qualité des pralines est un critère dominant dans le choix d'un magasin mais pas la proximité.

### Analyses complémentaires

Etant donné que le prix et la proximité sont des concepts assez subjectifs, nous avons demandé aux répondants qu'ils précisent le nombre de kilomètres maximum qu'ils seraient prêts à parcourir et le prix qu'ils seraient prêts à payer pour des pralines.

Sur base des réponses fournies par les personnes interrogées (annexe VI.3 - page 167), 27,38% feraient moins de 5 kilomètres, 48,81% en feraient entre 5 et 10 kilomètres, 4,76% entre 11 et 15 kilomètres et 5,95% des répondants seraient prêts à en faire entre 16 et 20. Finalement, 13,10% ont affirmé pouvoir faire un trajet de plus de 20 kilomètres pour acheter des pralines. Nous constatons donc que la plupart des répondants ne sont pas prêts à réaliser de grandes distances pour acheter des pralines. Par rapport à ce que nous a mis en évidence le programme Catégo, même si la proximité n'est pas le critère le plus important pour nos répondants, la majorité d'entre eux (76,19%, effectivement supérieur à la majorité) ne souhaitent pas effectuer plus de 10 kilomètres pour se rendre dans un magasin où on vend des pralines.

Au niveau du prix, nous avons demandé aux répondants d'indiquer dans quelle fourchette de prix ils seraient enclins à acheter un ballotin de 375 grammes. Voici les fourchettes de prix les plus citées (annexe VI.4 – page 167) :

- entre 5 et 10 euros pour 15 répondants (= 17,86%);
- entre 5 et 15 euros pour 22 répondants (= 26,19%);
- entre 10 et 15 euros pour 12 répondants (= 14,29%);
- entre 10 euros et 20 euros pour 26 répondants (= 30,95%).

En prenant des fourchettes de prix plus larges, nous constatons que 44,05% des répondants sont prêts à payer entre 5 et 15 euros pour un ballotin de pralines de 375 grammes et 45,24% sont d'accord de payer entre 10 et 20 euros. Notons que 5 répondants ont affirmé être prêts à payer plus de 20 euros pour un ballotin. Seule une personne interrogée a indiqué une fourchette de prix comprise entre 3 et 5 euros. En conclusion, deux fourchettes de prix ressortent clairement : 5 - 15 euros et 10 - 20 euros.

#### 6.4.6 Sixième hypothèse

**H6.1 Une majorité des répondants n'achète pas leurs pralines, ni en boulangerie, ni en grande surface.**

**H6.2 Les raisons pour lesquelles les répondants n'achètent pas leurs pralines en boulangerie sont principalement : cela ne leur semble pas approprié ou parce qu'ils n'y pensent pas.**

**H6.3 Les répondants n'achètent pas leurs pralines en grandes surfaces principalement pour deux raisons : ils ne savent pas qu'on en vend et ces pralines ne leur semblent pas être de qualité.**

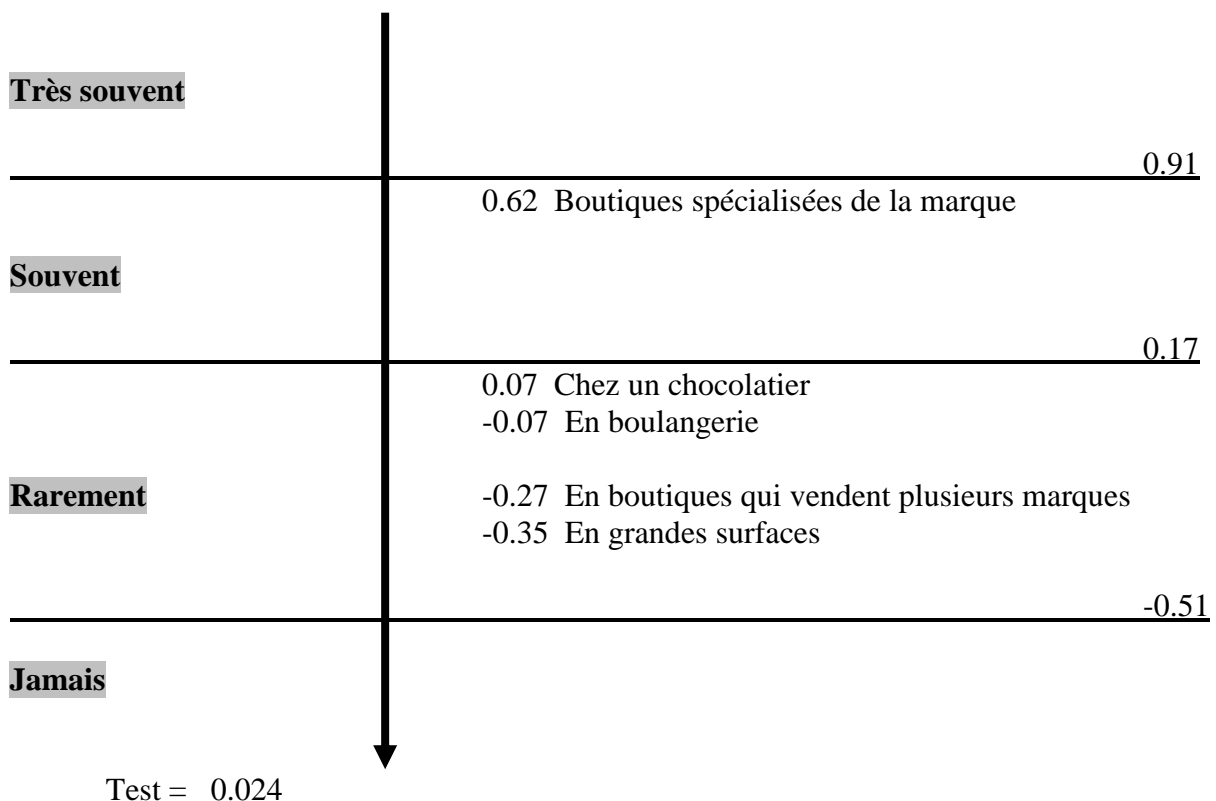
Avec cette hypothèse, nous désirions savoir quel est le type de magasin où nos répondants achètent principalement leurs pralines.

Au regard des résultats généraux que nous pouvons lire sur l'échelle Catégo (figure 7) ce sont les boutiques spécialisées de la marque qui sont privilégiées par nos répondants pour y acheter des pralines. En effet, uniquement ce type de magasin est dans la catégorie « Souvent ». L'ensemble des autres magasins se retrouvent dans la catégorie « Rarement ». Si

nous analysons les moyennes, ce sont également les boutiques spécialisées de la marque qui sont prisées pour l'achat de pralines. Ensuite, nous avons les chocolatiers, les boulangeries, les boutiques spécialisées qui vendent plusieurs marques et finalement les grandes surfaces. Cependant, aucune moyenne ne ressort vraiment. Il est donc intéressant de voir statistiquement si les moyennes sont réellement différentes ou non (annexe VII.1, b - page 169). C'est effectivement le cas, sauf pour les chocolatiers et les boutiques spécialisées de la marque.

Si nous analysons nos résultats en fonction du degré d'implication des répondants (annexe VII.2, a, b – page 176,177), c'est également dans les boutiques spécialisées de la marque que nos répondants achètent principalement des pralines. Par contre, les personnes fortement impliquées se rendent plus souvent dans les boulangeries que les personnes faiblement impliquées.

**Figure 7 : échelle Catégo – « Dans quel type de magasin achetez-vous vos pralines? »**



Les calculs de fréquences effectués sur la totalité de notre échantillon (annexe VII.1, a – page 168) ne font que confirmer nos résultats mais ils permettent de mieux visualiser les données.

Le tableau ci-dessous reprend le pourcentage des personnes qui vont le plus souvent dans les différents magasins.

	<b>Très souvent</b>	<b>Souvent</b>	<b>Pourcentage cumulé</b>
<b>Boutiques spécialisées de la marque</b>	32,56%	36,90%	71,43%
<b>Chocolatiers</b>	20,24%	20,24%	40,48%
<b>Boulangeries</b>	17,86%	25%	42,86%
<b>Boutiques qui vendent plusieurs marques</b>	10,71%	22,62%	33,33%
<b>Grandes surfaces</b>	11,90%	16,67%	28,57%

En conclusion, nos données supportent notre première hypothèse (H 6.1) car la majorité de nos répondants ne vont ni en boulangeries, ni en grandes surfaces pour acheter des pralines.

### *Analyses complémentaires*

Afin de mieux comprendre pourquoi les consommateurs préfèrent se rendre dans un magasin pour acheter des pralines, nous avons étudié les perceptions de ces différents points de vente (sous- hypothèses H 6.2 et H 6.3), à savoir :

- la connaissance des endroits où il est possible d'acheter des pralines ;
- la confiance dans ces magasins ;
- la qualité des pralines vendues dans ces magasins ;
- le goût des pralines vendues dans ces magasins ;
- le caractère approprié du magasin ;
- la connaissance des marques qu'il est possible de trouver dans ces magasins.

- La connaissance des endroits où il est possible d'acheter des pralines

Sur base du programme Catégo (annexe VII.3, a – page 179), nous observons que les répondants sont « Tout à fait d'accord » concernant la vente de pralines dans les boutiques spécialisées de la marque et chez les chocolatiers. Les boulangeries et boutiques spécialisées vendant plusieurs marques se retrouvent dans la catégorie « En accord » et les grandes

surfaces sont situées dans la catégorie « Ni en accord, ni en désaccord ». Les répondants ne savent donc pas exactement si on y vend ou non des pralines.

En analysant nos données par niveau d'implication (annexe VII.4 – page 181), ce sont uniquement les personnes faiblement impliquées qui ne savent pas si on vend des pralines dans les grandes surfaces, les personnes fortement impliquées ayant affirmé savoir qu'on vendait des pralines dans ces 5 types de magasins.

Notre tableau de fréquence (annexe VII.3, b – page 180), nous confirme ces résultats généraux et nous permet de préciser que seulement 47,68% des répondants savent qu'il est possible d'acheter des pralines en grandes surfaces, 1/5 des répondants (20,23%) ont prétendu ne pas savoir et 32,14% des répondants n'ont pu se prononcer à ce sujet.

En conclusion, nous pouvons affirmer que nos résultats ne corroborent pas notre troisième sous-hypothèse (H 6.3) puisque la plupart des répondants savent qu'il est possible d'acheter des pralines en grandes surfaces même si 1/3 des répondants n'ont pas d'avis à ce sujet.

- La confiance dans les magasins

Concernant la confiance que les répondants accordent à ces différents magasins, nous pouvons observer au moyen des résultats fournis par l'échelle Catégo (annexe VII.5, a – page 184) que les chocolatiers et les boutiques spécialisées de la marque de pralines sont les magasins dans lesquels les répondants ont le plus confiance. Viennent ensuite les boulangeries et les boutiques spécialisées vendant plusieurs marques dans la catégorie « En accord » et enfin les grandes surfaces dans la catégorie « Ni en accord, ni en désaccord ».

Les résultats obtenus pour nos deux groupes d'implication sont semblables à ceux que nous venons de présenter (annexe VII.6, a, b – page 186, 187). De plus, nos deux échelles Catégo (fortement impliqués - faiblement impliqués – annexe VII.6, c – page 188) se ressemblent.

Les tableaux de fréquences (annexe VII.5, b – page 185) nous indiquent que la majorité des répondants a confiance dans les boutiques spécialisées de la marque, les boutiques spécialisées vendant plusieurs marques, les boulangeries et les chocolatiers. Par contre, pour les grandes surfaces, aucune majorité ne ressort. En effet, 34,52% des répondants sont « Ni en accord, ni en désaccord » concernant la confiance qu'ils attribuent aux pralines vendues dans les grandes surfaces, 30,95% ont confiance (5,95% sont « Tout à fait en accord » et 25% sont

« En accord ») et 34,52% n'ont pas confiance. En résumé, la majorité des répondants a confiance dans les différentes boutiques proposées excepté dans les grandes surfaces.

- La qualité des pralines vendues dans ces magasins

A propos de la qualité des pralines, le classement fourni par le programme Catégo (annexe VII.7,a – page 189 ) indique que les répondants ont une perception de meilleure qualité (« Tout à fait d'accord ») pour les boutiques spécialisées de la marque et pour les chocolatiers, puis pour les boulangeries et pour les boutiques vendant plusieurs marques (« En accord ») et en dernier lieu pour les grandes surfaces (« Ni en accord, ni en désaccord »).

Les conclusions sont les mêmes, que les personnes soient fortement impliquées ou non dans la catégorie de produits. De plus, notre régression linéaire nous permet d'affirmer que nos échelles Catégo sont assez semblables (annexe VII.8, c – page 193) mais les résultats ne sont pas significatifs.

En analysant les pourcentages obtenus par les calculs de fréquences (annexe VI.4, b – page 190), nous pouvons prétendre que 90,48% de notre échantillon ont une perception de bonne qualité pour les pralines vendues en boutiques spécialisées et 84,52% dans les pralines des chocolatiers. Ensuite, nous retrouvons les boutiques qui vendent plusieurs marques avec 82,14% puis les boulangeries avec 65,48% (sachant que 27,38% sont « Tout à fait en accord » et 38,10% sont « En accord »). Finalement, ce sont les grandes surfaces qui donnent la moins bonne perception de qualité pour leur pralines avec seulement 26,19% des répondants « En accord », 46,43% ne sachant pas et 27,39% étant en désaccord à propos de la qualité.

Nous pouvons donc conclure que nos répondants n'ont pas vraiment une perception de bonne qualité concernant les pralines vendues en grandes surfaces. Nos données ne nous permettent cependant pas de supporter la seconde partie de la troisième sous-hypothèse (H 6.3) car une importante partie de notre échantillon n'a pas d'avis à ce sujet.

- Le goût des pralines vendues dans ces magasins

En termes de goût des pralines et grâce aux résultats du programme Catégo (annexe VII.9, a – page 194), nous constatons que les boutiques spécialisées de la marque, les chocolatiers et les boutiques vendant plusieurs marques appartiennent à la catégorie « Tout à fait d'accord », les boulangeries à la catégorie « En accord » et les grandes surfaces à la catégorie « Ni en accord, ni en désaccord ».

Les résultats sont identiques, que les personnes soient fortement ou faiblement impliquées. D'ailleurs, notre régression linéaire nous indique que nos deux échelles Catégo sont semblables (annexe VII.10, a, b – page 196, 197).

Nos tableaux de fréquences (annexe VII.9, b – page 195) ne font que confirmer les résultats de l'échelle Catégo. La majorité des répondants considère que les pralines vendues en boutiques spécialisées de la marque, chez les chocolatiers, dans les boutiques qui vendent plusieurs marques et dans les boulangeries ont bon goût. Par contre, seulement 26,19% des répondants estiment que les pralines vendues en grandes surfaces ont bon goût et 32,14% pensent que les pralines vendues en grandes surfaces n'ont pas bon goût.

En conclusion, les grandes surfaces sont les magasins les moins bien perçus par notre échantillon en termes de goût.

- Le caractère approprié du magasin

A propos du caractère approprié des lieux, ce sont encore une fois les boutiques spécialisées de la marque, les chocolatiers et les boutiques qui vendent plusieurs marques que les répondants estiment comme étant les plus appropriés. En effet, le programme Catégo (annexe VII.11, a – page 199) nous permet de voir que ces trois types de magasins se trouvent dans la catégorie « Tout à fait d'accord ». Par contre, les boulangeries et les grandes surfaces se situent dans la catégorie « Ni en accord, ni en désaccord ».

L'échelle Catégo, pour les personnes faiblement impliquées, nous indique la même chose que les résultats globaux. Par contre, nous constatons que les personnes fortement impliquées considèrent que tous les magasins sont appropriés pour la vente de pralines exception faite des grandes surfaces pour lesquelles ils n'ont pu donner d'avis (annexe VII.12, a, b – page 201, 202).

En analysant de plus près les pourcentages que nous obtenons (annexe VII. 11, b – page 200), nous nous apercevons qu'une importante majorité (pour chaque magasin, plus de 80%) des répondants considère les boutiques spécialisées de la marque, les chocolatiers et les boutiques qui vendent plusieurs marques comme étant les magasins les plus appropriés. Pour les boulangeries, la majorité (61,90%) des répondants a affirmé que l'endroit était approprié, bien que 1/5 des répondants n'a pu se prononcer à ce sujet et que 15,47% n'est pas d'accord avec la proposition. Finalement, 33,34% des répondants pensent que les grandes surfaces ne sont pas appropriées et 35,71% n'ont pas d'avis à ce sujet.

En conclusion, nous avons émis l'hypothèse que les magasins les moins appropriés pour la vente de pralines étaient les boulangeries. Cependant, au vu de nos résultats, ce sont les grandes surfaces que nos répondants ont estimé comme étant moins bien appropriés pour la vente de pralines. Ces résultats ne nous permettent donc pas de confirmer notre hypothèse.

- La connaissance des marques qu'il est possible de trouver dans ces magasins

Nos répondants savent que les marques de pralines qu'ils achètent sont vendues dans les boutiques spécialisées de la marque (catégorie « Tout à fait d'accord »), dans les chocolateries, les boulangeries et les boutiques qui vendent plusieurs marques (catégorie « En accord »). Par contre, ils ne savent pas exactement s'il est possible d'acheter leurs marques de pralines dans les grandes surfaces (catégorie « Ni en accord, ni en désaccord ») (annexe VII.13, a – page 204).

Nos échelles Catégo construites sur base du degré d'implication des répondants, nous amènent aux mêmes constatations (annexe VII.14, a , b – page 206, 207).

Les fréquences observées (annexe VII.13, b – page 206) permettent de constater que la majorité des répondants sait qu'on vend leurs marques de pralines chez les chocolatiers, en boutiques spécialisées de la marque, en boutiques vendant plusieurs marques et en boulangeries. Assez logiquement, aucun répondant n'a prétendu être en désaccord concernant le fait qu'on vende des pralines dans les boutiques spécialisées de la marque. Parmi ces 4 magasins, les répondants ont précisé à hauteur de 29,76% ne pas savoir exactement s'ils pouvaient trouver la marque de pralines qu'ils désiraient en boulangeries. Finalement, ce sont toujours les grandes surfaces qui se classent dernières avec seulement 34,52% des répondants qui savent qu'il est possible d'y trouver la marque qu'ils souhaitent. Ici, encore une fois, pour les grandes surfaces, une importante proportion de répondants n'a pas vraiment d'avis sur le sujet.

### *Conclusion générale de l'hypothèse*

De manière générale, les répondants ont à chaque fois été d'accord avec les propositions concernant les boutiques spécialisées de la marque, les boulangeries et les boutiques qui vendent plusieurs marques. Si nous raisonnons en termes de pourcentages obtenus, ce sont les boutiques spécialisées de la marque qui ont chaque fois obtenu les meilleures perceptions et ce sont les boulangeries qui, pour certains critères, étaient un peu moins bien perçues. Cependant, contrairement à ce que nous avons affirmé dans notre seconde sous-hypothèse (H

6.2), nous nous rendons compte que les boulangeries ne pas décriées par nos répondants. Concernant les grandes surfaces, elles se sont toujours retrouvées dans la catégorie « Ni en accord, ni en désaccord », cela révèle que nos répondants ne savent pas vraiment se prononcer sur les perceptions qu'ils ont des grandes surfaces.

Nous pouvons donc conclure que nos trois hypothèses ne sont pas toutes supportées. Seule, la première hypothèse (H 6.1) l'est. En effet, « une majorité des répondants n'achètent pas leurs pralines, ni en boulangeries, ni en grandes surfaces », est supportée par nos données étant donné que la majorité des répondants ne se rend pas dans ces boutiques pour y acheter des pralines. Concernant la seconde sous-hypothèse (H 6.2), nos données ne nous permettent pas de la confirmer. Effectivement, la majorité des répondants a affirmé que les boulangeries étaient appropriées pour la vente de pralines et ils savent qu'on peut y acheter des pralines. Enfin, pour la dernière hypothèse (H 6.3), à propos des grandes surfaces, nous ne pouvons pas non plus la confirmer étant donné que les répondants n'ont pas vraiment pu donner d'avis concernant leurs perceptions.

#### 6.4.7 Septième hypothèse

**Les qualificatifs principalement associés à Bruyette sont : la production de bonnes pralines, le prix élevé des pralines et la représentation du chocolat belge.**

Cette hypothèse va nous permettre d'identifier les qualificatifs associés à Bruyette.

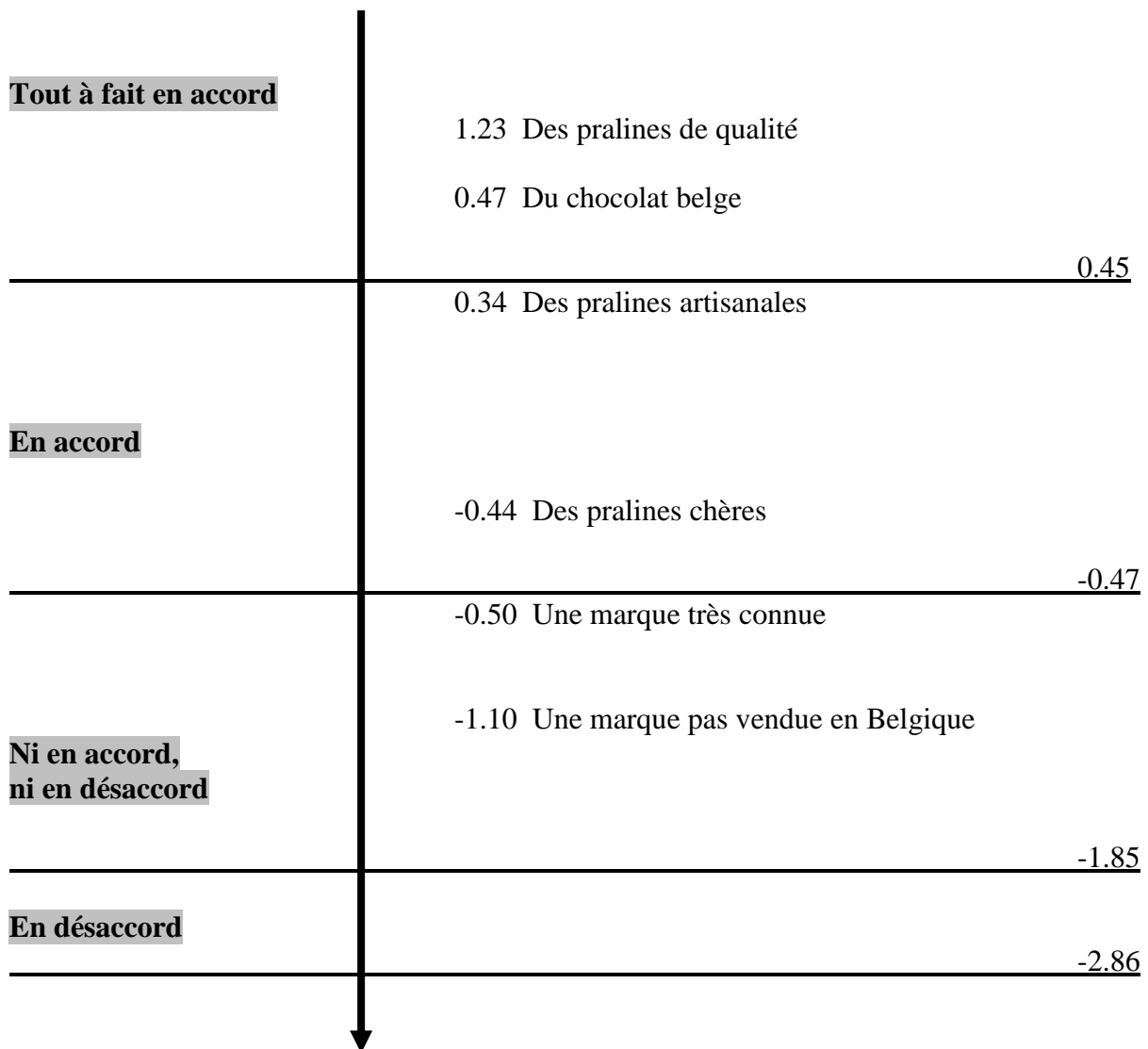
Rappelons qu'à cette question, ont répondu uniquement les personnes qui connaissent la marque Bruyette, à savoir seulement 66 répondants dans notre échantillon.

En référence aux résultats fournis par le programme Catégo (figure 8), nous pouvons affirmer que les critères les plus associés à Bruyette sont la production *de pralines de qualité* et *la représentation du chocolat belge*. En effet, seuls ces qualificatifs se situent dans la catégorie « Tout à fait d'accord ». Les qualificatifs *des pralines chères, une marque très connue* et *des pralines artisanales* appartiennent quant à eux à la catégorie « En accord ». Nous retrouvons uniquement le critère *une marque pas vendue en Belgique* dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ».

Si nous comparons nos deux groupes d'individus (fortement impliqués - faiblement impliqués), le premier attribut associé à Bruyette est la production de pralines de qualité. Par contre, les personnes faiblement impliquées considèrent que le second qualificatif le plus

associé à la marque est le caractère cher des produits alors que, pour celles fortement impliquées, ce n'est que le 5<sup>ème</sup> qualificatif. Nos résultats sont par conséquent différents en fonction du degré d'implication des répondants mais ne sont pas significatifs. Cela nous est confirmé par notre régression linéaire ( $R^2 = 0,14$ ) (annexe VIII.2, c – page 213).

**Figure 8 : échelle Catégo – « Quels qualificatifs associez-vous à Bruyère? »**



Test = 0.083

Sur base des fréquences observées (annexe VIII.1 – page 209 ), nous nous rendons compte que les répondants pensent que la société Bruyère produit *des pralines de qualité* à hauteur de 87,88% (en cumulant 48,48% pour « Tout à fait d'accord » et 39,39% pour « En accord »). D'ailleurs, aucune des personnes interrogées n'est en désaccord avec ce qualificatif. Le

second qualificatif le plus associé à Bruyère est *la représentation du chocolat belge* pour 77,27% des répondants suivi par le caractère artisanal des pralines avec 69,70%. Puis nous avons la notoriété de la marque Bruyère avec 59,09% et enfin les qualificatifs *une marque pas vendue en Belgique* et *des pralines chères* avec chacun 53,03%. Nous remarquons que pour le qualificatif *des pralines chères*, nos répondants ne savent pas précisément se prononcer. Effectivement, 42,42% des personnes interrogées n'ont pas été capables de dire si elles étaient en accord ou non avec ce critère. Finalement, c'est avec le qualificatif *une marque pas vendue en Belgique* que les répondants sont le plus en désaccord (34,85% en additionnant 7,58% pour « En désaccord » et 27,27% pour « Tout à fait en désaccord »).

En conclusion, notre hypothèse n'est que partiellement supportée. En effet, nous avons avancé que les attributs *pralines de qualité*, *représentation du chocolat belge* et *des pralines chères* étaient les qualificatifs les plus associés à la marque Bruyère. Or, en analysant les données récoltées lors de notre enquête finale, ce sont les deux premiers qualificatifs qui sont les plus associés à Bruyère et, entre les deux, c'est la qualité des produits qui représente le plus la marque Bruyère. Cette découverte est capitale, d'autant plus que dans notre hypothèse sur les critères essentiels pour le choix d'un magasin de pralines, c'est la qualité qui primait. Par contre, le prix ne constitue pas un critère très lié à la marque Bruyère.

#### 6.4.8 Huitième hypothèse

##### **L'achat de pralines varie en fonction de la tranche d'âge.**

Cette hypothèse va nous permettre d'identifier si les comportements d'achats de pralines sont différents en fonction de l'âge des répondants (annexe IX.1 – page 214), sachant que dans notre échantillon, 1/5 sont âgés de moins de 35 ans et le reste de plus de 35 ans (35 ans inclus).

Nous avons analysé les fréquences d'achat des répondants en fonction de leur âge. Il en est ressorti que, quelque soit l'âge des répondants, ils ont principalement indiqué que la fréquence d'achat qui leur correspondait le mieux était « Parfois », suivie par « Souvent ». Pour les fréquences d'achat « Très souvent » et « Rarement », les résultats sont différents. En effet, 12% des répondants de plus de 35 ans ont affirmé acheter des pralines que rarement contre 5% pour les moins de 35 ans. Par conséquent, de manière générale, les comportements sont les mêmes que l'on se trouve dans la catégorie plus de 35 ans ou moins de 35 ans. Cela nous est confirmé par notre régression linéaire dont le  $R^2$  est de 0,96 (annexe IX.3 – page 215).

En conclusion, alors que nous pensions que le comportement d'achat pour des pralines était différent en fonction de l'âge, les résultats ne nous permettent pas de confirmer cette hypothèse.

#### 6.4.9 Neuvième hypothèse

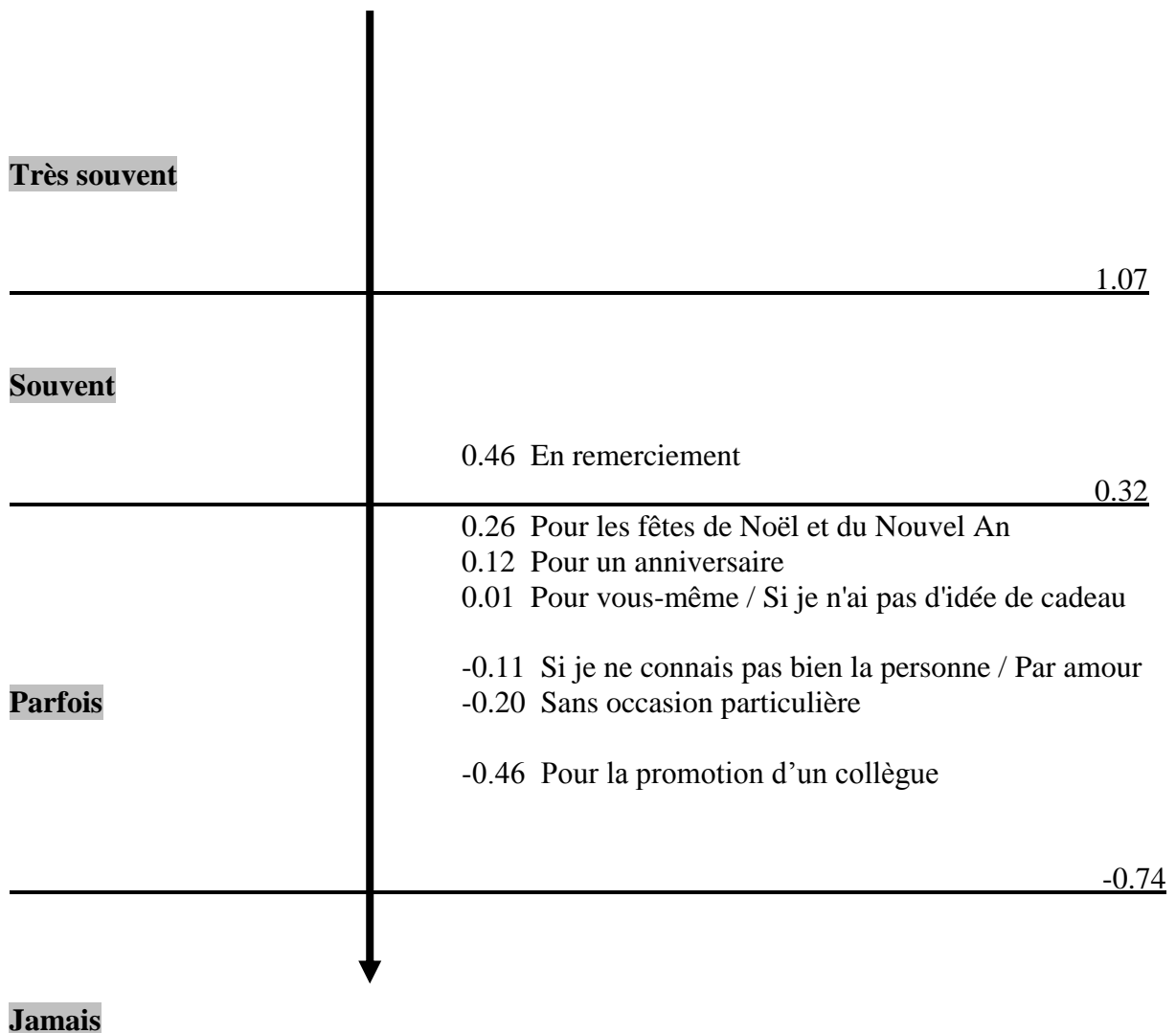
**H9 Les répondants ont dit acheter des pralines principalement pour des remerciements et comme cadeau pour les fêtes de Noël et du Nouvel An.**

**H1 La majorité des répondants achètent au moins une fois par an des pralines pour eux ou pour offrir.**

Avec ces deux hypothèses, nous souhaitons découvrir pour quelles raisons et à quelle fréquence nos répondants achètent des pralines. Nous avons avancé que les répondants achètent au moins 1 fois par an des pralines que ce soit pour eux ou pour offrir, sachant que les remerciements et les fêtes de fin d'année sont les deux principales raisons pour offrir ce type de cadeau.

Au vu des résultats obtenus avec le programme Catégo (figure 9), aucune des occasions citées ne se retrouvent dans la catégorie « Très souvent ». Seul, le critère *en remerciement* se situe dans la catégorie « Souvent » et les autres critères se trouvent dans la catégorie « Parfois ». Cela est assez logique puisque nous savons que la fréquence d'achat des pralines n'est pas très élevée (cfr première hypothèse). Aucune des occasions proposées à nos répondants ne semble donc se démarquer.

**Figure 9 : échelle Catégo – « A quelles occasions achetez-vous des pralines? »**



Test = 0.025

En comparant nos groupes (annexe X.4, a, b – page 222, 223) nous constatons que les échelles Catégo sont vraiment différentes. Cela nous est d'ailleurs confirmé par notre régression linéaire. Plus précisément, alors que les personnes fortement impliquées achètent davantage de pralines pour eux-mêmes et en remerciements, nous remarquons que pour les personnes moins impliquées, c'est également en remerciement mais aussi les fêtes de fin d'année qui priment.

En observant les résultats généraux obtenus via le tableau de fréquence (annexe X.1 – page 216), nous observons que 94,05% des répondants (en cumulant 21,43% pour « Très souvent », 27,38% pour « Souvent » et 45,24% pour « Parfois ») achètent des pralines pour des remerciements. Cette occasion d'achat est suivie par *si je n'ai pas d'idée de cadeau* avec

80,95% puis par *pour vous-même, pour les fêtes de Noël et du Nouvel An* et *pour les anniversaires* avec chacun 79,76%. En fin de compte ce sont les raisons *par amour* et *pour la promotion d'un collègue* qui se classent en dernier lieu avec chacune 63,10% et 57,14%.

De plus, nous avons effectué un test relatif à une moyenne afin de voir si nos moyennes sont statistiquement différentes les unes des autres (annexe X.2 – page 218), sachant que plus la moyenne que nous obtenons est élevée, plus l'achat se fait fréquemment (Très souvent étant codifié 4, Souvent = 3, Rarement = 2, Jamais = 1), nos moyennes sont statistiquement différentes excepté pour les remerciements et les fêtes de Noël et du Nouvel An.

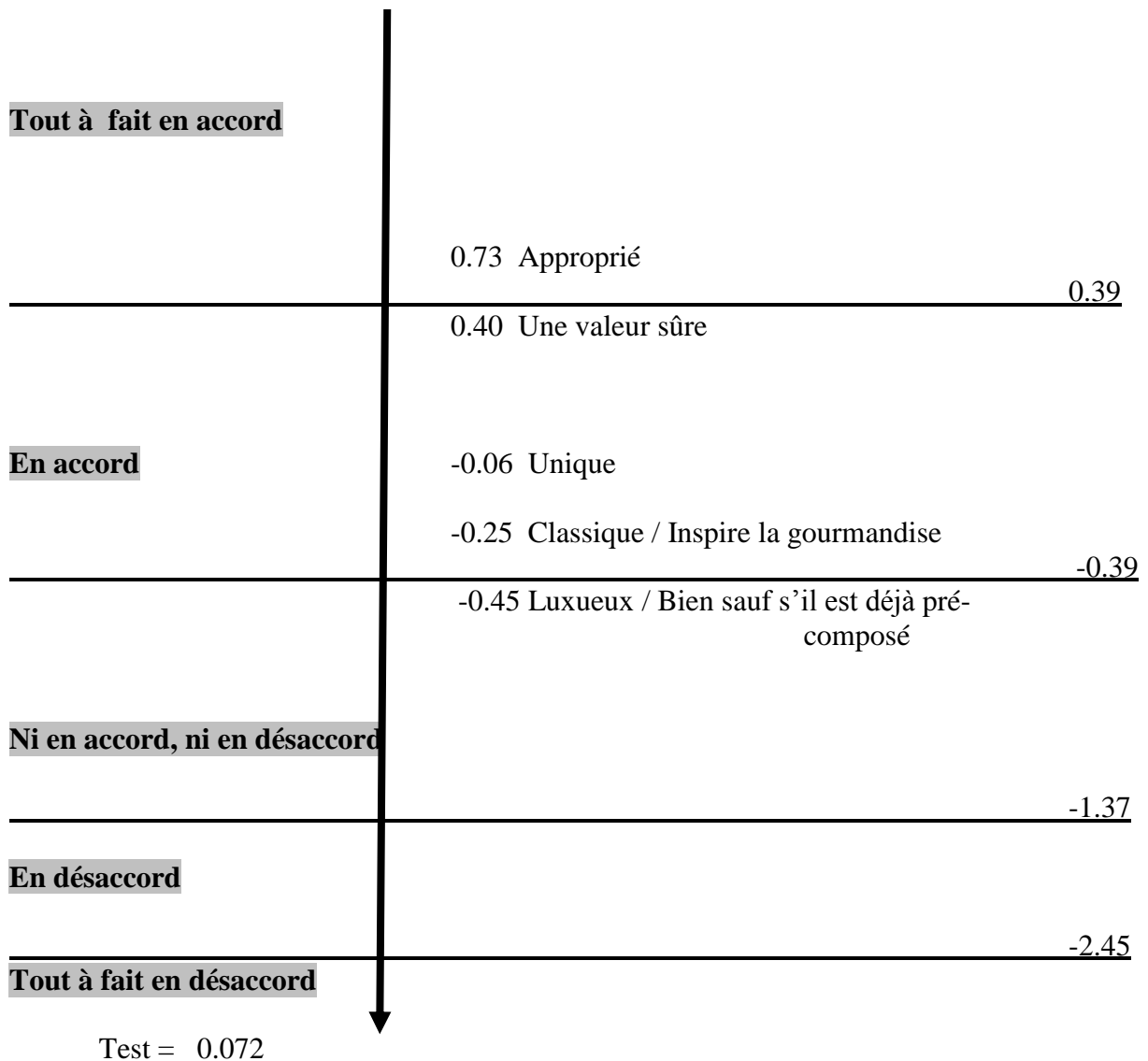
En conclusion, nous pouvons affirmer que notre hypothèse est supportée. Bien qu'aucune des occasions d'achat ne ressorte vraiment, nos résultats mettent en évidence que les répondants achètent davantage de pralines en guise de cadeau et plus particulièrement pour des remerciements et pour les fêtes de Noël et Nouvel An.

#### 6.4.10 Dixième hypothèse

<b>La majorité des répondants ont dit apprécier le ballotin comme emballage pour des pralines.</b>
--

De manière générale, nos répondants apprécient le ballotin. En effet, la majorité d'entre eux y associe des qualificatifs positifs. Ainsi, l'échelle Catégo (figure 10) nous indique que le qualificatif le plus associé au ballotin est *approprié* (catégorie « Tout à fait d'accord »), viennent ensuite les qualificatifs *valeur sûre, unique, classique* et *inspire la gourmandise* (catégorie « En accord ») et enfin les termes *luxueux* et *bien sauf s'il est déjà pré-composé* repris dans la catégorie « Ni en accord, ni en désaccord ».

**Figure 10 : échelle Catégo – « Que pensez-vous du ballotin? »**



Pour les personnes fortement impliquées, le ballotin leur inspire la gourmandise, est approprié pour des pralines et représente le luxe (catégorie « Tout à fait d'accord »), le reste des autres qualificatifs appartient à la catégorie « En accord ». Les personnes faiblement impliquées n'ont pas d'avis à propos du caractère luxueux du ballotin et du fait qu'il inspire la gourmandise. Pour eux, le premier qualificatif est *approprié*. En fait, nos deux échelles Catégo sont différentes, cela nous est confirmé par notre régression linéaire (annexe XI.2, c – page 229).

Par conséquent et de manière générale, nous pouvons avancer que le ballotin est bien considéré par nos répondants. En effet, ce type de contenant est approprié pour la majorité de

nos répondants. Notons qu'une importante proportion de notre échantillon le préfère lorsqu'il n'est pas déjà pré-composé.

En conclusion, notre hypothèse est supportée par les données, puisque la majorité des répondants est en accord avec les qualificatifs que nous y avons associé, excepté celui : *bien sauf s'il est déjà pré-composé*. Nos répondants préfèrent donc que le ballotin soit composé devant eux. Cela est d'ailleurs en cohérence avec les résultats de la cinquième hypothèse où nos répondants ont déclaré accorder de l'importance au fait qu'on compose le ballotin de pralines devant eux.

## 7 Conclusion de l'étude

---

En conclusion, nos objectifs étaient d'identifier les raisons pour lesquelles les répondants achètent des pralines, les lieux où ceux-ci se rendent pour en acheter, les raisons pour lesquelles ils y vont et évaluer la notoriété de la marque Bruyerre dans chacune des villes.

Au terme de cette étude, nous pouvons affirmer que l'achat de pralines n'est pas un acte isolé et que les principales raisons pour en acheter sont : en guise de cadeau pour les fêtes de fin d'année et pour des remerciements. Nous avons également découvert que le magasin où se rend la plupart de nos répondants est la boutique spécialisée et que c'est aussi là que les perceptions des répondants sont les meilleures.

La marque de pralines la plus connue et la plus fréquemment achetée est Léonidas. La marque Bruyerre n'est que la troisième citée spontanément par nos répondants et la cinquième en termes d'achat. Précisons que cette dernière société dispose d'une assez bonne notoriété assistée et d'une assez bonne image auprès du public.

Ce mémoire aura ainsi permis à la société Bruyerre de mieux comprendre le comportement général des acheteurs de pralines. Il aura également permis d'évaluer la notoriété de la marque Bruyerre sur le marché des pralines et la façon dont cette société est perçue aux yeux du public

L'étude que nous venons de réaliser comporte évidemment quelques limites. Tout d'abord cette étude ne révèle pas de résultats inattendus au niveau de la fréquence d'achat des pralines et des endroits où les consommateurs vont en acheter. De plus, au niveau des perceptions qu'ont les répondants sur les lieux d'achat possible, rien n'est vraiment ressorti.

Une autre limite est qu'il ne fut pas possible de comparer la notoriété de Bruyerre dans les 4 villes précédemment citées, alors qu'il s'agissait là d'un de nos objectifs initiaux.

De plus, pour réaliser notre enquête, nous nous sommes limités seulement à 4 magasins. Les résultats auraient peut-être été différents si nous avions choisi d'autres magasins d'autres villes. Ajoutons également que, ces magasins vendaient exclusivement la marque de pralines Bruyerre. Cela a peut-être aussi influencé nos résultats.

Ensuite, notre questionnaire était assez long, malgré que nous ayons réussi à le réduire. Ce fut d'ailleurs une des critiques majeures formulées par les gérants ou les vendeuses des différents magasins.

Etant donné que les répondants ont une assez bonne image de la marque Bruyère surtout au niveau de la qualité des produits, nous pourrions imaginer de vendre la marque dans plus de magasins. D'autant plus que la qualité est un critère très important pour acheter des pralines. De surcroît, nous savons que les répondants privilégient les boutiques spécialisées dans la marque de pralines et que c'est également pour ce type de magasins que les perceptions sont les meilleures. Il serait donc peut-être intéressant de se tourner vers cette voie.

Nous avons également observé que la notoriété assistée de la marque était assez élevée. Peut-être serait-il judicieux d'augmenter la visibilité de la marque, afin de la rendre plus notoire ?

Enfin, il ne serait peut-être pas inintéressant, dans l'avenir, d'étendre cette étude d'image de marque à un territoire plus grand.

# Conclusion

---

En conclusion, cette étude d'image de marque sur les pralines Bruyère nous aura permis de mieux mettre en évidence l'image que cette société reflète à l'extérieur et de mieux connaître quels sont les comportements des clients lors de leurs achats de pralines. Espérons que cela puisse aider la maison Bruyère à « coller » encore plus avec la réalité du marché mais ne perdons pas de vue que cette étude s'est limitée à uniquement 4 villes du royaume.

En ce qui me concerne, outre le fait d'avoir découvert la complexité d'une telle étude et le temps qu'il faut y consacrer, cette étude présenta surtout une très bonne opportunité pour mettre en application les concepts marketing étudiés durant mon cursus scolaire, ce qui s'avéra très instructif.

# Bibliographie

---

Cours de Marketing 1 (2008-2009) – Madame Pecheux

Cours de Comportement du consommateur (2010-2011) – Madame Pecheux

## Ouvrages publiés :

D.AAKER et J. LENDREVIE, « *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques* », Paris, Ed. Dalloz, 1994.

J-N KAPFERER et G. LAURENT, « *La sensibilité aux marques : marché sans marques, marché avec marques* », Paris, Ed. D'organisation, 1992.

J-N KAPFERER, « *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes* », 3<sup>ème</sup> édition Paris, Ed. D'organisation, 2001.

KOTLER et DUBOIS, « *Marketing management* », 11<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson Education, 2003.

G. LEWI, « *Branding Management : la marque de l'idée à l'action* », Paris, Pearson Education, 2005.

MERCIER J., « *La tentation du chocolat* », Bruxelles, Edition Racine, 2007.

## Article :

BEN MILED H., 2001, « *L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques* », Recherches et Applications en Marketing, vol.16, n°1, p 65-85.

## Sites web consultés :

<http://www.bruyere.eu/>

<http://www.maxhavelaar.be/sites/default/files/press/commdepresse02.pdf>

<http://www.dhnet.be/regions/brabant-wallon/article/303518/les-ambassadeurs-du-chocolat-belge.html>

<http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/20120402trib000691599/va-t-on-manquer-de-chocolat.html>