UCL Université catholique de Louvain

Louvain School of Management (LSM)

LOUVAIN School of Management

Evaluation de la perception des consommateurs concernant le nouveau produit de la Brasserie Dubuisson : la « Surfine »

Mémoire réalisé par
Alexandre Dubuisson

Promoteur(s)
Caroline Leroy-Ducarroz

Lecteur
Etienne Denis

Année académique 2015-2016
Master en Sciences de gestion

Chaussée de Binche, 151 - 7000 Mons, Belgique **www.uclouvain.be/lsm**

RESUME DU MEMOIRE

Définition du travail

Ce mémoire a pour objectif d'évaluer la perception des consommateurs de bières spéciales concernant le nouveau produit de la Brasserie Dubuisson sorti en septembre 2014 : la « Surfine ». Au terme de ces recherches, des conclusions seront tirées et des recommandations managériales seront proposées afin d'améliorer le développement commercial de ce nouveau produit.

Méthodologie

La première partie de ce mémoire a pour objectif de mieux appréhender le sujet étudié et de relever les éléments pertinents à approfondir dans la suite de ce travail.

La deuxième partie a pour objectif d'arriver à des résultats intéressants pour la Brasserie Dubuisson. Des entretiens semi-directifs individuels en face à face ont donc été réalisés auprès de 15 individus afin d'approfondir les pistes évoquées dans la partie une et d'établir les hypothèses à tester dans la suite de ce mémoire. Le questionnaire quantitatif administré à 123 répondants a permis de tester statistiquement les hypothèses formulées préalablement.

Principales conclusions

Tout d'abord, les résultats recueillis lors de cette étude indique que la Surfine a un véritable potentiel de développement. En effet, après avoir dégusté le produit à l'aveugle, la grande majorité (77%) des répondants en a gardé une impression générale positive et affirme que le goût correspond à leurs attentes. Ce potentiel de développement se confirme dans l'intention d'achat des répondants.

L'influence de l'origine du nom sur la perception est inexistante et l'influence positive de l'origine des bières de type Saison est très faible pour les répondants.

Un peu moins d'un répondant sur deux considère que Surfine est un nom approprié pour une bière et un répondant sur trois est indifférent sur ce sujet. Il semblerait donc que le nom ne soit pas encore évocateur pour le consommateur et ne l'associe donc pas à une bière.

Le choix de ne pas inclure la Surfine dans la gamme des produits Bush est approuvé par plus d'un répondant sur deux (connaissant les produits Dubuisson).

Même si le packaging recueille plus d'avis positifs que négatifs, il est important de noter qu'il suscite de l'indifférence pour près d'un répondant sur trois. Les répondants qualifient la bouteille de « Simple », « Standard » et « Classique » et ne la considèrent pas comme « Vintage » ni « Authentique ».

La proportion de répondants appréciant le verre de Surfine est la plus importante (58%) et suscite l'indifférence pour près d'un répondant sur quatre. L'échantillon testé qualifie le verre de « Standard » et « Classique » et ne perçoit pas un côté « Vintage » et « Authentique ».

Bien que les répondants n'ont pas forcément perçu le caractère rafraîchissant de la Surfine, ces derniers associent sa consommation à des circonstances ensoleillées.

Pour finir, les résultats de ce mémoire évoquent un possible danger de cannibalisation de la Surfine sur les autres produits de la Brasserie Dubuisson.

Je tiens particulièrement à remercier Madame Caroline Leroy-Ducarroz pour ses précieux conseils, l'attention qu'elle a portée à mon égard et son côté humain. Merci également à Monsieur Marc Lemay pour m'avoir fait confiance pour réaliser ce mémoire. Merci à tous ceux qui ont accepté de me consacrer du temps pour mes interviews et mes questionnaires. Enfin, j'aimerais dire un énorme merci à ma famille, mes ami(e)s et toutes les personnes qui m'ont aidé à la réalisation de ce mémoire.

Table des matières

PARTIE I : CONTEXTE DU LANCEMENT ET REVUE DE LITTERATURE..... 3
CHAPITRE 1 : L'ENTREPRISE ET LE NOUVEAU PRODUIT 5
1.1 La Brasserie Dubuisson et sa volonté d'authenticité 5
1.2 Le nouveau produit : la Surfine 7
CHAPITRE 2 : ANALYSE DU MARCHÉ BRASSICOLE 17
CHAPITRE 3 : LE MÉCANISME DE PERCEPTION DES CONSOMMATEURS 22
3.1 Le recueil d'informations sensorielles 22
3.2. Le mécanisme de perception 28
CHAPITRE 4 : L'AUTHENTICITÉ 32
4.1 L'authenticité d'un point de vue objectif 32
4.2 L'authenticité d'un point de vue subjectif 35
CHAPITRE 5 : LES BESOINS AUXQUELS LES PRODUITS CONSIDÉRÉS COMME AUTHENTIQUES RÉPONDENT 41

PARTIE II : PARTIE EMPIRIQUE 45
CHAPITRE 1 : L'OBJECTIF DU MÉMOIRE 48
CHAPITRE 2 : LA PRÉ-ENQUÊTE QUALITATIVE 49
2.1 Qu'est-ce qu'un entretien semi-directif ? 49
2.2 Description du guide d'entretien 50
2.3 Recrutement des informants 52
2.4 Déroulement des interviews 53
2.5 Analyse des entretiens 54
CHAPITRE 3 : LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE 57
CHAPITRE 4 : LE QUESTIONNAIRE QUANTITATIF 69
4.1. Elaboration du questionnaire 69
4.2. Administration du questionnaire 72
CHAPITRE 5 : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS 75
5.1. Tests statistiques utilisés 75
5.2. Description de l'échantillon 79
5.3. Test des hypothèses et tests complémentaires 83
5.4 Test supplémentaires 117
CHAPITRE 6 : CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES 122
6.1 La surfine représente un réel potentiel de développement pour la Brasserie Dubuisson 122
6.2 Les éléments sur lesquels il faut travailler 123
6.3 Résultats espérés 126
CHAPITRE 7 : LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE FUTURE 128

BIBLIOGRAPHIE 131

ANNEXES..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

Liste des figures et tableaux

FIGURE 1 : VOLUME DE PRODUCTION DE BIÈRE BRASSÉE EN BELGIQUE 17
FIGURE 2 : VOLUME DE BIÈRE BELGE EXPORTÉ À L'ÉTRANGER 18
FIGURE 3 : CONSOMMATION DE BIÈRE EN BELGIQUE 19
FIGURE 4 : LA SÉLECTION DES INFORMATIONS 29
FIGURE 5 : LA PYRAMIDE DES BESOINS DE MASLOW 41
FIGURE 6 : LISTE DES QUESTIONS DE RECHERCHE 57
FIGURE 7 : REPRÉSENTATION D'UNE ÉCHELLE CATEGO 76
FIGURE 8: RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON LE SEXE 80
FIGURE 9 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON L'ÂGE 81
FIGURE 10 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON ENTRE LES 18-30 ANS ET LES 31 ANS ET PLUS 82
F**IGURE 11** : ECHELLE CATEGO DES CARACTÉRISTIQUES INTRINSÈQUES DE LA SURFINE 86
FIGURE 12: ECHELLE CATEGO DES QUALIFICATIFS UTILISÉS POUR DÉCRIRE LE GOÛT DE LA SURFINE 88
FIGURE 13 : ECHELLE CATEGO DES CRITÈRES DE SÉLECTION POUR UNE BIÈRE SPÉCIALE 91
FIGURE 14 : ECHELLE CATEGO « POURQUOI CONSIDÉREZ-VOUS COMME APPROPRIÉ DE NE PAS INCLURE LA SURFINE DANS LA GAMME DES PRODUITS BUSH ? » 96
FIGURE 15 : ECHELLE CATEGO DES QUALIFICATIFS UTILISÉS POUR DÉCRIRE LA BOUTEILLE DE SURFINE 98
FIGURE 16 : ECHELLE CATEGO DE L'APPRÉCIATION DES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS DU VERRE DE SURFINE 103
FIGURE 17 : ECHELLE CATEGO DES QUALIFICATIFS UTILISÉS POUR DÉCRIRE LE VERRE DE SURFINE 105
FIGURE 18 : ECHELLE CATEGO DES CRITÈRES DE SÉLECTION DE BIÈRES SPÉCIALES FAISANT RÉFÉRENCE À DES CONCEPTS D'AUTHENTICITÉ 109
FIGURE 19 : ECHELLE CATEGO DES CIRCONSTANCES DE CONSOMMATION DE LA SURFINE 114
FIGURE 20 : PRIX DE RÉSERVE POUR UNE SURFINE DANS UN SUPERMARCHÉ 119
FIGURE 21: PRIX DE RÉSERVÉ POUR UNE SURFINE DANS UN CAFÉ 121

TABLEAU 1 : LES 5 BIÈRES PRÉFÉRÉES DES BELGES 20
TABLEAU 2 : LISTE DES HYPOTHÈSES ET DES QUESTIONS 70
TABLEAU 3 : IMPRESSION GÉNÉRALE APRÈS AVOIR GOÛTÉ LA SURFINE À L'AVEUGLE. 84
TABLEAU 4 : CARACTÉRISTIQUES INTRINSÈQUES DE LA SURFINE 87
TABLEAU 5 : QUALIFICATIFS UTILISÉS POUR DÉCRIRE LE GOÛT DE LA SURFINE 89
TABLEAU 6 : CONNAISSANCE DU NOM SURFINE 92
TABLEAU 7 : CONCORDANCE ENTRE LA BIÈRE ET LE NOM SURFINE 93
TABLEAU 8 : POUVEZ-VOUS CITER DES PRODUITS DE LA BRASSERIE DUBUISSON ? 94
TABLEAU 9 : TROUVEZ-VOUS APPROPRIÉ D'APPELER CE PRODUIT LA SURFINE ET DE NE PAS L'INCLURE DANS LA GAMME DES PRODUITS BUSH ? 95
TABLEAU 10 : POURQUOI CONSIDÉREZ-VOUS COMME NON APPROPRIÉ DE NE PAS INCLURE LA SURFINE DANS LA GAMME DES PRODUITS BUSH ? 97
TABLEAU 11 : QUALIFICATIFS UTILISÉS POUR DÉCRIRE LA BOUTEILLE DE SURFINE 99
TABLEAU 12 : APPRÉCIATION GÉNÉRALE DE LA BOUTEILLE DE SURFINE 101
TABLEAU 13 : APPRÉCIATION GÉNÉRALE DU VERRE DE SURFINE 102

TABLEAU 14 : RÉGRESSION LINÉAIRE « IMPRESSION GÉNÉRALE APRÈS AVOIR APPRIS L'HISTOIRE DE L'ORIGINE DU NOM SURFINE » (X) ET « IMPRESSION GÉNÉRALE APRÈS AVOIR GOÛTÉ À LA SURFINE » 107
T**ABLEAU 15** : RÉGRESSION LINÉAIRE « IMPRESSION GÉNÉRALE APRÈS AVOIR APPRIS L'HISTOIRE DE L'ORIGINE DES BIÈRES DE TYPE SAISON » (X) ET « IMPRESSION GÉNÉRALE APRÈS AVOIR GOÛTÉ À LA SURFINE » (Y) 108
TABLEAU 16 : DANGER DE CANNIBALISATION DE LA SURFINE SUR LA CUVÉE DES TROLLS 110
TABLEAU 17 : DANGER DE CANNIBALISATION DE LA SURFINE SUR LES PRODUITS DE LA GAMME BUSH 112
TABLEAU 18 : DANGER DE CANNIBALISATION DE LA SURFINE SUR LA PÊCHE MEL BUSH 113
TABLEAU 19 : RÉCAPITULATIF DES HYPOTHÈSES VALIDÉES ET DES HYPOTHÈSES REJETÉES 116
TABLEAU 20 : L'INTENTION D'ACHAT 117
TABLEAU 21 : QUALITÉ GLOBALE DU PRODUIT 118

Liste des annexes

ANNEXE 1 : LES PRODUITS DE LA BRASSERIE DUBUISSON **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 2 : COMPTE RENDU DE LA RÉUNION DU 31 MARS 2015 AVEC MARC LEMAY **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 3 : INTERVIEW DE HUGUES DUBUISSON (ACTUEL DIRIGEANT DE LA BRASSERIE DUBUISSON) À PROPOS DE LA SURFINE **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 4 : DESIGN DE LA BOUTEILLE DE SURFINE **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 5 : COMPARAISON « ANCIEN LOOK » ET « NOUVEAU LOOK » DE LA BOUTEILLE ET DU VERRE DE SURFINE **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 6 : PHOTO DU NOUVEAU VERRE ET DE LA BOUTEILLE DE SURFINE **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 7 : GUIDE D'ENTRETIEN DE LA PRÉ-ENQUÊTE QUALITATIVE **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 8 : AFFICHES PUBLICITAIRES DE LA SURFINE **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 9 : PROFIL DES INFORMANTS DE LA PRÉ-ENQUÊTE QUALITATIVE **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 10 : RÉSULTATS DE LA PRÉ-ENQUÊTE QUALITATIVE **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 11 : ANALYSE SYNTHÉTIQUE DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 12 : QUESTIONNAIRE QUANTITATIF **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 13 : QUESTION SUPPRIMÉE DU QUESTIONNAIRE QUANTITATIF **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 14 : STAND DE DÉGUSTATION À L'AVEUGLE DE SURFINE PENDANT LA FÊTE DE LA BIÈRE À JURBISE **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 15 : CALCUL DU DEGRÉ D'IMPLICATION DES RÉPONDANTS **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 16 : TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H1 : IMPRESSION GÉNÉRALE APRÈS AVOIR GOÛTÉ LA SURFINE À L'AVEUGLE SELON LES HOMMES ET LES FEMMES **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 17 : TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H1 : IMPRESSION GÉNÉRALE APRÈS AVOIR GOÛTÉ LA SURFINE À L'AVEUGLE SELON LES 18-30 ANS ET LES 31 ANS ET PLUS **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 18 : SOUS-TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H1 : CARACTÉRISTIQUES INTRINSÈQUES DE LA SURFINE SELON LES HOMMES ET LES FEMMES **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 19 : SOUS-TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H1 : CARACTÉRISTIQUES INTRINSÈQUES DE LA SURFINE SELON LES 18-30 ANS ET LES 31 ANS ET PLUS **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 20 : TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H2 : QUALIFICATIFS UTILISÉS POUR DÉCRIRE LE GOÛT DE LA SURFINE SELON LES HOMMES ET LES FEMMES **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 21 : TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H2 : QUALIFICATIFS UTILISÉS POUR DÉCRIRE LE GOÛT DE LA SURFINE SELON LES 18-30 ANS ET LES 31 ANS ET PLUS **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 22 : TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H6 : QUALIFICATIFS POUR DÉCRIRE LA BOUTEILLE DE SURFINE SELON LES HOMMES ET LES FEMMES **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 23 : TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H6 : QUALIFICATIFS POUR DÉCRIRE LA BOUTEILLE DE SURFINE SELON LES 18-30 ANS ET LES 31 ANS ET PLUS **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 24 : SOUS-TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H6 : APPRÉCIATION GÉNÉRALE DE LA BOUTEILLE DE SURFINE SELON LES HOMMES ET LES FEMMES **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 25 : SOUS-TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H6 : APPRÉCIATION GÉNÉRALE DE LA BOUTEILLE DE SURFINE SELON LES 18-30 ANS ET LES 31 ANS ET PLUS **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 26 : TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H7 : APPRÉCIATION GÉNÉRALE DU VERRE DE SURFINE SELON LES HOMMES ET LES FEMMES **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 27 : TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H7 : APPRÉCIATION GÉNÉRALE DU VERRE DE SURFINE SELON LES 18-30 ANS ET LES 31 ANS ET PLUS **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

ANNEXE 28 : SOUS-TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H7 : QUALIFICATIFS UTILISÉS POUR DÉCRIRE LE VERRE DE SURFINE SELON LES HOMMES ET LES FEMMES **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 29 : SOUS-TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H7 : QUALIFICATIFS UTILISÉS POUR DÉCRIRE LE VERRE DE SURFINE SELON LES 18-30 ANS ET LES 31 ANS ET PLUS **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 30 : SOUS-TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H9 : CIRCONSTANCES DE CONSOMMATION DE LA SURFINE SELON LES HOMMES ET LES FEMMES **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 31 : SOUS-TEST COMPLÉMENTAIRE DE L'HYPOTHÈSE H9 : CIRCONSTANCES DE CONSOMMATION DE LA SURFINE SELON LES 18-30 ANS ET LES 31 ANS ET PLUS **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 32 : SOUS-TEST SUPPLÉMENTAIRE : INTENTION D'ACHAT SELON LES HOMMES ET LES FEMMES **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 33 : SOUS-TEST SUPPLÉMENTAIRE : INTENTION D'ACHAT SELON LES 18-30 ANS ET LES 31 ANS ET PLUS **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 34 : SOUS-TEST SUPPLÉMENTAIRE : QUALITÉ GLOBALE DU PRODUIT SELON LES HOMMES ET LES FEMMES **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
ANNEXE 35 : SOUS-TEST SUPPLÉMENTAIRE : QUALITÉ GLOBALE DU PRODUIT SELON LES 18-30 ANS ET LES 31 ANS ET PLUS **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

Si l'on vous pose la question « A quoi la Belgique peut être associée ? », beaucoup d'entre vous répondraient certainement ce délicieux breuvage qu'est la bière. En effet, la Belgique est considérée comme la capitale mondiale de la bière grâce à une tradition brassicole vieille de plusieurs siècles et grâce à la volonté des brasseurs actuels de proposer des produits de qualité.

La Brasserie Dubuisson, créée en 1769, fait partie de ce riche patrimoine brassicole belge. Celle-ci prône effectivement un respect de la tradition brassicole et peut être considérée comme une des brasseries les plus authentiques de Belgique grâce à son riche passé mais également grâce à ses produits. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si celle-ci a décidé de sortir en septembre 2014 « la Surfine ».

En effet, la Surfine s'inscrit bel et bien dans la philosophie et la volonté de la Brasserie Dubuisson de proposer aux consommateurs des produits authentiques provenant d'une brasserie authentique. Dans cette démarche, la brasserie a donc décidé de faire référence à son passé en reprenant le nom et le look vintage du packaging d'une de ses anciennes marques commercialisées par le passé. La recette est cependant toute nouvelle mais pas moins authentique étant donné que c'est une bière de type Saison. Ce type de bière fait directement référence à l'histoire brassicole belge puisque dans le passé, celle-ci servait à rafraîchir les ouvriers en période de temps chaud.

Il faut savoir que lorsque la Brasserie Dubuisson décide de lancer un nouveau produit, celle-ci n'effectue pas une étude et un bilan de marché au préalable. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de ne pas copier ses concurrents et de ne pas sortir un produit qui marcherait de façon certaine mais allant à l'encontre de sa philosophie et de ses principes (une bière uniquement à visée commerciale). De plus, elle estime qu'il ne faut pas aller trop loin dans l'interprétation des études et préfère se baser sur ses propres perceptions pour lancer une nouvelle bière. Cependant, la Brasserie Dubuisson est bien consciente qu'elle peut se tromper. Son directeur commercial, Marc Lemay, aimerait donc savoir comment la Surfine est perçue auprès des consommateurs de bières spéciales et si elle doit adapter sa stratégie afin de permettre un meilleur développement de son produit.

Ce mémoire a donc pour objectif d'évaluer la perception des consommateurs de bières spéciales concernant le nouveau produit de la Brasserie Dubuisson : la « Surfine ». Cette

perception se fera au niveau des caractéristiques intrinsèques du produit mais également extrinsèques. Au terme de ces recherches, des conclusions seront tirées et des recommandations managériales seront proposées afin d'améliorer le développement commercial de ce nouveau produit.

Afin de répondre au mieux à la demande de la Brasserie Dubuisson, ce mémoire a été divisé en deux parties :

La première partie a pour objectif de mieux comprendre le sujet étudié et de construire un cadre théorique autour de certains concepts jouant un rôle dans le processus de perception des consommateurs de bière. Ces démarches permettront de mieux appréhender la problématique et de relever les éléments pertinents à approfondir dans la suite de ce travail.

La deuxième partie a pour objectif d'arriver à des résultats intéressants qui permettront de répondre à l'objectif de ce mémoire. Des entretiens semi-directifs individuels en face à face seront donc réalisés auprès de 15 individus afin d'approfondir les pistes évoquées dans la partie une et d'établir les hypothèses à tester dans la suite de ce mémoire. Le questionnaire quantitatif administré à 123 répondants permettra de tester statistiquement les hypothèses formulées préalablement mais également d'effectuer des tests supplémentaires apportant d'autres informations pour la Brasserie Dubuisson. Cette partie se terminera par les principales conclusions des analyses statistiques effectuées qui permettront de proposer plusieurs recommandations managériales à la Brasserie Dubuisson.

PARTIE I : CONTEXTE DU LANCEMENT ET REVUE DE LITTERATURE

Le premier chapitre de cette première partie permet de dresser le profil de la Surfine. En effet, l'objectif de ce mémoire est de déterminer quelle est la perception d'un consommateur par rapport au nouveau produit de la Brasserie Dubuisson. Afin de répondre au mieux à cet objectif, il est indispensable d'expliquer brièvement la philosophie de l'entreprise afin de comprendre dans quelle démarche s'inscrit la sortie de cette nouvelle bière. De plus, il est nécessaire de décrire de manière détaillée les caractéristiques de ce nouveau produit et également de comprendre comment la Brasserie Dubuisson veut que celles-ci soient perçues par le consommateur. Pour cela, les points de vue de l'actuel dirigeant de la Brasserie Dubuisson ainsi que celui de Marc Lemay sont utilisés pour décrire le produit. Cette description est accompagnée d'un appui théorique.

La Surfine sera amenée à se développer sur un marché particulier qui est celui de la bière. Le chapitre 2 met en évidence les différentes tendances qui se dégagent actuellement sur le marché brassicole belge afin d'évaluer dans quel contexte le produit est lancé.

La Surfine de la Brasserie Dubuisson pourra se développer d'un point de vue commercial sur le marché brassicole uniquement si celle-ci est perçue de manière positive par les consommateurs. Le chapitre 3 a pour objectif de comprendre comment fonctionne le mécanisme de perception d'un individu.

La Brasserie Dubuisson a décidé d'adopter une stratégie commerciale en mettant en avant l'authenticité de son nouveau produit. Ce chapitre 4 a donc pour objectif de définir « Qu'est-ce qu'un produit authentique ?» et de déterminer si la Surfine répond aux critères de la définition. De plus, ce chapitre met également en évidence les critères pouvant influencer la perception d'authenticité d'un produit des consommateurs.

Le dernier chapitre a pour rôle de comprendre les raisons qui poussent de plus en plus d'individus à vouloir acheter des produits « authentiques ».

Chapitre 1 : L'entreprise et le nouveau produit

1.1 La Brasserie Dubuisson et sa volonté d'authenticité

La Brasserie Dubuisson créée en 1769 par Joseph Leroy est la plus ancienne brasserie familiale de Wallonie encore en activité. En effet, ce ne sont pas moins de 8 générations de brasseurs (en ligne directe) qui se sont succédées dans la gestion de celle-ci. L'actuel dirigeant, Hugues Dubuisson (descendant du côté maternel de Joseph Leroy), accorde une importance fondamentale à garantir la continuité du caractère authentique de la Brasserie Dubuisson (Frances, 2009). Ce caractère authentique peut s'articuler autour de 4 points :

1) L'indépendance et la pérennité : les dirigeants successifs se sont toujours arrangés pour que la gestion de la brasserie reste au sein de la Brasserie Dubuisson. De plus, ces derniers ont également mis tous les moyens en place pour assurer la pérennité de l'activité brassicole malgré les difficultés rencontrées (guerres, conflits familiaux, drames, péripéties judiciaires,…) (Frances, 2009).

2) La production de bière entièrement naturelle : la gamme de bières proposée par une brasserie est la première image que celle-ci renvoie auprès des consommateurs. C'est pour cette raison que la Brasserie Dubuisson propose des produits « authentiques » avec une forte identité et un caractère très affirmé. Pour produire ses produits, la Brasserie Dubuisson respecte les méthodes de fabrication traditionnelle en utilisant notamment des matières premières cent pour cent naturelles (Frances, 2009).

   La gamme des produits de la Brasserie Dubuisson (voir *annexe 1*) peut se diviser principalement (en n'incluant pas le nouveau produit) en 2 marques distinctes : Bush et Cuvée des Trolls :

   La Bush Beer (connue aujourd'hui sous le nom de Bush Ambrée) a été créée en 1933 par Alfred Dubuisson. A l'époque, les bières anglaises (caractérisées par un haut pourcentage en alcool) connaissaient un succès important. Celui-ci a donc décidé de produire une bière forte qui allie à la fois le goût anglais et les caractéristiques des

spéciales belges (Frances, 2009). On observe une diversification des produits à partir des années 90. Apparaissent ainsi sur le marché la Bush de Noël (1991), la Bush de Noël Premium (1991), la Bush Blonde (1998), la Bush Prestige (2003), la Bush Ambrée Triple (2008), la Bush Blonde Triple (2008), la Bush de Nuit (2008), la Pêche Mel Bush (2009) et la Bush de Charmes (2015) (Site de la Brasserie Dubuisson, 2016). Pour les consommateurs, ces bières élevées en pourcentage d'alcool sont synonyme de force et de caractère.

La Cuvée des Trolls sortie en 2000 et la Cuvée des Trolls Triple (2010) ont un positionnement totalement différent de la Bush. En effet, la Cuvée des Trolls dégage une image fun, humoristique, décalée totalement en adéquation avec un public plus jeune (Site de la Brasserie Dubuisson, 2016).

3) La maîtrise totale du processus de brassage : les brasseurs Dubuisson ont toujours voulu maîtriser à cent pour cent le processus de production en ne faisant appel en aucun cas à la sous-traitance. La brasserie maîtrise donc toutes les étapes du processus que ce soit de la sélection des matières premières jusqu'à l'embouteillage final (Frances, 2009). C'est pour cette raison qu'en 2013, la brasserie a décidé de se lancer dans la culture de son propre houblon. Cependant, la récolte du champ (situé à côté de l'établissement brassicole) étant trop petite, celle-ci ne permet de subvenir qu'à environ 10% de la production totale de la Brasserie Dubuisson (Dubois, 2014).

4) Le refus de mentir aux consommateurs : de nombreuses brasseries embouteillent la même recette de bière sous différents noms ; c'est ce qu'on appelle les bières à étiquettes. Le but de cette méthode est d'augmenter considérablement le volume produit et donc le profit. La Brasserie Dubuisson refuse de s'adonner à de telles pratiques contraires à ses valeurs d'authenticité, de tradition et de respect du consommateur (France, 2009).

Afin d'assurer sa croissance, la Brasserie Dubuisson est également fortement tournée vers le futur. En effet, celle-ci investit chaque année dans des moyens techniques pour répondre à

l'augmentation de la production notamment grâce au succès grandissant de ses produits en Belgique et à l'étranger. Il faut savoir que la production en 2009 était de 24 000 hectolitres, en 2013 de 50 000, et elle devrait arriver à 70 000 hectolitres d'ici cette fin d'année 2016 (site de la Brasserie Dubuisson, 2016).

La Brasserie Dubuisson fait aussi partie d'un groupe Holding qui a d'autres activités :

- La distribution de bières : la « Distri-Dubuisson » est devenue l'un des plus gros distributeurs Horeca de Belgique.
- L'Horeca : deux micro-brasseries ont été implantées respectivement à Mons et Louvain-la-Neuve ainsi que deux restaurants à Pipaix et Ath.
- L'évènementiel : la brasserie est fortement impliquée dans des évènements culturels ou sportifs.
- Etc.

C'est empreint de ce regard orienté vers le futur tout en accordant une grande importance à l'authenticité que la Brasserie Dubuisson a décidé de sortir la Surfine en septembre 2014.

1.2 Le nouveau produit : la Surfine

La Surfine est sortie en septembre 2014 à l'occasion d'une porte ouverte organisée pour l'évènement, ainsi que pour célébrer les 245 ans de la Brasserie Dubuisson.

1.2.1 Les raisons du lancement de la Surfine

La création de la bière Surfine est une étape de plus dans la volonté de la Brasserie Dubuisson d'axer son Business Model sur la production et la commercialisation de produits authentiques et bien ancrés dans le terroir hennuyer (Lemay, 2015, voir *annexe 2*). L'image que veut véhiculer la Brasserie Dubuisson avec cette Saison et donc celle d'une bière authentique qui fait référence à l'histoire brassicole belge et au passé.

Les bières de type Saison sont une spécificité des fermes-brasseries comme l'était la Brasserie Dubuisson il y a plus de 100 ans. C'est donc une sorte de retour aux sources qu'effectue la

Brasserie en remettant à l'ordre du jour ce type de bière malheureusement quelque peu oublié. (Dubuisson, 2016, voir *annexe 3*).

De plus, la Surfine permet à l'entreprise familiale d'élargir sa gamme avec une bière amère et assez légère.

1.2.2 Bière Saison

Afin d'éviter tout amalgame, il est important d'effectuer une distinction entre une bière dite "saisonnière" et une bière de type "Saison". Une "saisonnière" est une bière qui n'est pas brassée toute l'année et qui est commercialisée périodiquement (Gagnon, 2012). A titre d'exemple, la « Bush de Noël » est une bière saisonnière étant donné qu'elle n'est vendue qu'en période de fin d'année.

La définition d'une bière de type "Saison" est plus subtile. En effet, il existe d'ailleurs des divergences d'opinions entre les brasseurs actuels pour définir les véritables caractéristiques d'une bière "Saison". Il est possible d'expliquer ces différences de point de vue par l'origine de l'appellation ainsi que par l'ancienneté (l'utilisation de celle-ci étant reconnue depuis au moins le 17ème siècle, notamment à travers les textes d'archives hutoises de N.Rouche et J.Herbillon) de la bière de type "Saison". Les caractéristiques de cette dernière ont donc eu de nombreuses occasions d'évoluer de façon différente au fil des années, en fonction des préférences des brasseurs de l'époque, comme le relate de nombreux écrits (collège de producteurs de Bière Saison et collège de professionnels du goût, 2014). Cependant, les bières de type "Saison" actuelles ont de nombreuses caractéristiques similaires, ce qui permet d'établir un profil commun. Pour commencer, tout le monde est assez d'accord sur l'origine des bières "Saison".

La dénomination "Saison" trouverait son origine dans deux explications. La première est qu'auparavant, principalement en région du Hainaut (au début du 20 ème siècle deux tiers des brasseries belges provenaient de cette région), de nombreuses fermes possédaient leur propre brasserie et les bières de type "Saison" avaient pour objectif de rafraîchir les ouvriers agricoles (les travailleurs dit « saisonniers ») en période de temps chaud (Bierebel, 2001)

(collège de producteurs de Bière Saison et collège de professionnels du goût, 2014). La deuxième est qu'il n'était possible de brasser ce type de bière qu'à une certaine période précise de l'année pour des raisons techniques (probablement entre les mois de décembre et mars avant de la laisser reposer quelques mois). En effet, il n'existait pas encore les moyens de conservation actuels et brasser ces bières en période chaude les rendaient trop aigres.

Il est à noter que le produit en lui-même a des caractéristiques particulières. La couleur de la bière "Saison" est reconnue comme étant blonde à cuivrée (collège de producteurs de Bière Saison et collège de professionnels du goût, 2014). La présence importante de houblon et de notes d'agrumes donne à la bière une certaine amertume et un côté fruité. Ajoutant à cela une effervescence assez prononcée, la « Saison » apparait particulièrement rafraichissante et désaltérante. Un mélange d'épices savamment élaboré par les brasseurs vient renforcer le goût si particulier du produit (Univers Bière, 2003). Son taux d'alcool peut varier de 5 à 7 % et elle est généralement accompagnée d'une mousse que l'on peut qualifier d'onctueuse et généreuse (Guide Bière, 2001). Le Beer Judge Certificat Problem (document américain publié annuellement et ayant pour but de répertorier l'ensemble des types de bières à l'aide de critères objectifs et mesurables) est en accord avec les critères énumérés ci-dessus comme l'illustre l'extrait suivant « *Overall Impression: Most commonly, a pale, refreshing, highly-attenuated, moderately-bitter, moderate-strength Belgian ale with a very dry finish. Typically highly carbonated,and using non-barley cereal grains and optional spices forcomplexity, as complements the expressive yeast character that is fruity, spicy, and not overly phenolic. […] The fruity character is frequently citrusy (orange or lemon), and the spices are typically peppery. […]Aroma: Quite aromatic, with fruity, spicy, and hoppy characteristics evident. […] Appearance: Pale versions are often a distinctive pale orange but may be pale golden to amber in color (gold to amber-gold is most common).*» (BJCB, 2015, p.51-52). Le Beer Judge Certificat Problem évoque également l'origine historique de la bière Saison « *A provision ale originally brewed in Wallonia, the French-speaking part of Belgium, for consumption during the active farming season. Originally a lower-alcohol product so as to not debilitate field workers*» (2015, p.51-52).

Grâce à ces explications, il est possible de dire que les bières “Saison’ font partie du patrimoine brassicole belge. Cela renforce l’image authentique des brasseries élaborant de nos jours des bières reprenant ce mode de production et ces caractéristiques bien particulières.

1.2.3 Caractéristiques de la Surfine

La Surfine est une véritable bière Saison d’un point de vue gustatif ; elle se distingue cependant des autres grâce à des caractéristiques uniques (Lemay, 2015, voir *annexe 2*). Celle-ci a notamment la particularité d’être « *brassée avec 3 malts différents, 3 houblons belges estampillés et fermentée avec 3 types de levures.* » (Site de la Brasserie Dubuisson, 2016). La Brasserie Dubuisson a fait en sorte de proposer un produit qui se rapproche des attentes du consommateur qui désire boire une Bière Saison, mais avec des spécificités propres. La Surfine est une bière blonde dorée (6.5%)**,** bien sèche, bien houblonnée, avec une belle amertume sans être excessive, et particulièrement rafraîchissante tout en conservant beaucoup de caractère. (Dubuisson, 2016, voir *annexe 3*). Au niveau du nez, « *elle développe des arômes complexes : on y retrouve des arômes fruités à dominante citronnée ainsi que des arômes floraux rehaussés par des pointes épicées plutôt poivrées.* » (Site de la Brasserie Dubuisson, 2016).

Il est intéressant de rajouter que la Surfine a déjà reçu quelques récompenses. Celle-ci a reçu entre autres le prix de la meilleure Saison d’Europe en 2015 décerné par le jury (panel d’experts venus du monde entier) des World Beer Awards(World Beer Awards, 2015). La Surfine a également reçu un prix dans la catégorie meilleure bière blonde en dessous ou égal à 6.5% décerné par le Best Belgian Beer of Wallonia (Bucella, 2016).

1.2.4 La Surfine et ses labels

Étant donné qu’il existe sur le marché belge un nombre très important de bières, il n’est pas aisé pour le consommateur de se faire une idée de “ce qu’est une bière authentique”. C’est pour cette raison que la Brasserie Dubuisson a eu l’idée de créer l’A.S.B.L. “Belgian Family Brewers” dont l’objectif est de regrouper les brasseries belges répondant aux mêmes critères

d'authenticité, de tradition belge et partageant les mêmes valeurs. Pour faire très simple, le logo "B.F.B." sur la bière permettra au consommateur de savoir que celle-ci:

- est une véritable belge brassée en Belgique.
- provient d'une brasserie familiale indépendante brassant depuis plus de 50 ans.
- est unique (pas de copie sous un autre nom).

De cette manière, le consommateur peut s'assurer d'acheter des bières provenant de brasseries familiales (au nombre de 22) indépendantes et historiques (âgées de plus de 50 ans) contribuant de manière positive à l'identité du patrimoine belge brassicole et à l'authenticité des méthodes de fabrication (Belgian Family Brewers, 2016).

La Surfine est également rattachée au label Belgian Hops. En effet, la Surfine est composée de 3 houblons belges (dont une grosse partie provient du houblon récolté par la Brasserie Dubuisson) et est donc en total adéquation avec ce label dont le but est de promouvoir les produits composés de houblon belge (Belgian Hops, 2016).

1.2.5 Le nom Surfine

Lorsqu'une entreprise sort un nouveau produit et doit le nommer, l'entreprise doit savoir que « *lors de toute création de nom, il est nécessaire d'avoir à l'esprit qu'il n'y a pas de nom parfait […]. Ce qu'il faut, c'est déterminer objectivement quelques critères pertinents, les hiérarchiser et évaluer quels sont ceux qui raisonnablement, pourront être pris en charge par le nom.* » (Saint-Hilaire, 2005, p.107). C'est précisément ce que la Brasserie Dubuisson a décidé de faire en réfléchissant par étape.

Elle a commencé par se poser la question s'il fallait faire un lien avec les produits existants. En effet, « *A chaque lancement de produit, les entreprises sont confrontées à la question de savoir s'il faut créer une nouvelle marque ou s'il faut signer le produit avec une marque existante* » (Michel, 2004, p.105). La Brasserie Dubuisson estime que son nouveau produit est bien différent de ceux qu'elle commercialise déjà. Il était donc impératif de lui trouver une dénomination propre. Créer une extension à « La Cuvée des Trolls » aurait été une aberration pour les dirigeants de la Brasserie. En effet, la « Cuvée des Trolls » véhicule une image déjantée et fantastique, alors que la Surfine une image authentique. Utiliser la marque Bush

n'aurait pas non plus été approprié, étant donné que c'est un produit totalement différent qui ne correspond pas aux caractéristiques des produis Bush (bières fortes, aux saveurs prononcées). L'actuel dirigeant s'est d'ailleurs promis de ne plus reproduire la même erreur que dans le passé. En effet, en 1994, celui-ci estimait qu'il manquait dans la gamme de la brasserie une bière plus légère. Il décida donc d'en créer une en la nommant « Bush 7 », afin de profiter de la notoriété du produit phare de la brasserie : la Bush Ambrée (Frances, 2009). Cependant, « *l'un des inconvénients de l'utilisation d'une marque préexistante pour un nouveau produit est qu'il arrive que l'identité de la marque soit inadaptée pour promouvoir la nouvelle activité.*» (Hurtado, 2009, p.15). C'est malheureusement ce qui se produisit. Les amateurs de Bush ne se reconnurent pas dans le nouveau produit car ils ne comprenaient pas qu'on puisse produire une bière sous la dénomination Bush (synonyme de force) avec une teneur en alcool aussi faible, en dessous de 8 % (Dubuisson, 2016, voir *annexe 3*).

La Brasserie Dubuisson considérait qu'il n'était pas non plus approprié de prendre le nom « Saison suivi d'une région ou entité » car cela aurait restreint les ventes à cette même région, ce qui aurait constitué une erreur stratégique car la brasserie souhaitait au contraire que les ventes de cette bière puissent se développer. De plus, ça n'aurait été qu'une Saison parmi tant d'autres. (Lemay, 2015, voir *annexe 2*).

Pour finir, c'est le nom Surfine qui a été adopté. Il faut savoir que la Surfine était une ancienne marque de la Brasserie Dubuisson commercialisée entre 1920 et 1950. Celle-ci était une « *bière brune de 6% environ qui fut très prisée dans le canton* » (Frances, 2009, p.60). Sa commercialisation a été arrêtée pour développer les ventes de la Bush Beer qui connaissait un succès très important. Reprendre le nom de cette ancienne bière était donc tout à fait en adéquation avec l'authenticité recherchée pour ce nouveau produit. L'originalité est donc de proposer une nouvelle bière avec une nouvelle recette tout en surfant sur une authenticité avérée; une sorte de lien entre le présent et le passé (Lemay, 2015, voir *annexe 2*). De plus, il est de plus en plus difficile pour une nouvelle bière de ne pas se perdre sur le marché des bières belge qui est en pleine expansion et qui se sature. En expliquant au consommateur que la Surfine a la particularité d'être un nouveau produit tout en faisant référence au passé, cela accorde une plus-value au produit, ce qui lui permet de se démarquer des autres (Dubuisson, 2016, voir *annexe 3*). Ce choix est en adéquation avec le premier conseil de Botton lorsqu'une entreprise doit choisir un nom de produit : « *Il convient, en premier lieu, d'engager des*

recherches préliminaires portant sur l'inventaire des marques en stock. […]. Il est déjà arrivé de découvrir parmi les marques détenues par les entreprises celle qui convenait au nouveau produit […]. Le deuxième intérêt d'un tel examen est de mettre en lumière les critères souvent inconscients sur lesquels l'entreprise fonde sa politique de marque. » (Watin-Augouard, 2005, p.102).

Dans une moindre mesure, il y a également le « fine » de Surfine qui représente bien la finesse du produit. En effet, il y a eu un très gros travail pour proposer d'une part un produit avec des arômes de houblon très fins et très pointus et d'autre part une bière très rafraîchissante, très sèche avec beaucoup de caractère, tout en restant sur cet aspect « légèreté » (Dubuisson, 2016, voir *annexe 3*).

De plus, il existe différents critères qu'un nom de produit doit respecter (Saint-Hilaire, 2005) :

- Le nom d'un produit ne doit pas être enfermé dans une époque.
- Le nom d'un produit ne doit pas être enfermé dans une zone géographique trop étroite. Cela diminuerait fortement les chances de se développer à l'international.
- Le nom d'un produit ne doit pas être enfermé dans un positionnement trop spécifique.

Le nom Surfine respecte bel et bien ces trois conditions.

1.2.6 La bouteille et le verre de Surfine

Le design de la bouteille de Surfine est assez « simple » et « épuré » (voir *annexe 4*). Ce choix peut s'expliquer par trois raisons :

1) La Brasserie Dubuisson ne veut pas que le « packaging » paraisse surchargé afin de ne pas nuire à la visibilité des informations essentielles (le nom de la bière, le nom de la brasserie, degré d'alcool,…) pour le consommateur.

2) Comme expliqué plus haut, La Brasserie Dubuisson travaille sur un Business Model axé sur l'authenticité de ses produits et le respect des traditions. Il ne faut donc pas que la bouteille soit artificielle, trop « cheap » et en total incohérence avec l'image que la

brasserie essaie de véhiculer. Cette démarche est impérative pour se démarquer sur le marché.

3) Dans un souci d'être en adéquation avec l'image du produit, il a été décidé de reprendre le look « vintage » et « épuré » de l'ancien logo (voir *annexe 5*) tout en le remettant au goût du jour.

L'ancien verre de Surfine a également été une source d'inspiration pour créer le verre actuel (voir *annexe 5*). Cependant, celui-ci a dû être abandonné pour des raisons techniques. Ceci est dû au fait que la Surfine a une fermentation qui utilise trois levures différentes (dont une nommée levure sauvage). La levure sauvage a la particularité d'aller beaucoup plus loin dans le procédé de fermentation que les levures classique, au point que celle-ci transforme tous les sucres de la bière, ce qui a pour conséquence de dégager une quantité importante de gaz carbonique. Il n'était donc pas possible de servir correctement la bière dans ce verre (un verre à boc) à cause d'une quantité de mousse beaucoup trop importante. La Brasserie Dubuisson a donc décidé de changer légèrement le processus de fabrication (afin de contrôler un peu plus cette levure) tout en adaptant également son verre (voir *annexe 6*). Le verre actuel est désormais plus large adapté à un col de mousse très épais (Dubuisson, 2016, voir *annexe 3*). Comme expliqué précédemment, la Surfine est une bière assez légère mais qui a aussi beaucoup de caractère. Le premier verre était plus en adéquation avec cet aspect de légèreté. Le verre actuel, quant à lui, met en avant l'idée d'une bière spéciale de caractère.

1.2.7 Circonstances de consommation de la Surfine

La Brasserie Dubuisson estime que le succès de la Surfine sera plus important en saison chaude, grâce à son aspect rafraichissant. Pour des questions d'organisation, au niveau de la production, de la gestion des stocks ou encore de la distribution (le fait de devoir référencer chaque année le produit dans les grandes surfaces et le secteur de l'horeca représente un coût supplémentaire), la Brasserie Dubuisson a choisi de ne pas en faire un produit saisonnier et de le commercialiser toute l'année (Dubuisson, 2016, voir *annexe 3*).

1.2.8 Cannibalisation sur les autres produits de la Brasserie Dubuisson

La Brasserie Dubuisson estime qu'il n'y a pas de danger de cannibalisation sur les autres produits Dubuisson. En effet, celle-ci considère que son produit est complémentaire aux autres produits de la brasserie et qu'il se consomme certainement dans d'autres circonstances de consommation.

Cependant, on peut se poser la question s'il n'existe pas un risque que les ventes de Surfine se fassent au détriment des autres bières de la Brasserie Dubuisson. En d'autres mots, on doit se demande si la Surfine n'est pas trop proche des autres marques de la brasserie et attire donc les mêmes clients (Le Nagard-Assayag et Manceau, 2005).

Il est évident que la Surfine n'a pas l'image déjantée de la Cuvée des Trolls et qu'elle ne s'adresse donc pas au même public. Cependant, tout comme la Cuvée des Trolls, la Surfine est une bière assez légère avec un pourcentage d'alcool peu élevé. Il y a donc un risque potentiel de cannibalisation.

De même, il est évident que la Surfine ne partage aucune similitude gustative avec les produits de la marque Bush. Cependant, tout comme les produits de la gamme Bush, la Surfine communique sur une volonté d'authenticité et un respect des traditions. Il y a donc un risque potentiel de cannibalisation.

Une question du questionnaire quantitatif aura pour objectif de voir s'il existe effectivement un danger de cannibalisation.

1.2.9 Distribution de la Surfine

Le lancement de cette nouvelle bière s'est effectué en plusieurs étapes :

1) Lancement raisonnable limité à la région et dans les établissements Dubuisson (Trolls et Bush, micro-brasseries,…)
2) Introduction progressive dans des cafés.
3) Lancement dans quelques grandes surfaces.

La stratégie de lancement de ce nouveau produit est celle de « la montée en charge progressive ». Il est toujours difficile pour une brasserie de lancer une nouvelle bière sur un marché sursaturé. De plus, la Brasserie Dubuisson part du principe qu'il est inutile d'allouer un budget trop important dans de grosses campagnes publicitaires étant donné que généralement, les effets positifs ne se font ressentir sur le court terme et non sur le long terme (Lemay, 2015, voir *annexe 2*).

Il est important de préciser que l'implantation dans les grandes surfaces s'est faite de manière quelque peu précipitée. En effet, la Brasserie Dubuisson commence à avoir une certaine renommée et lorsqu'elle sort un nouveau produit, il y a une demande de la part des grandes surfaces qui est difficile à refuser. Involontairement, la brasserie rentre donc dans cette orientation « retail sector first ». Malheureusement, la rotation du produit ne s'est pas effectuée comme prévu étant donné le problème technique (la mousse trop abondante) des premiers brassins. La brasserie a donc décidé de travailler en insistant sur l'étape 2, c'est-à-dire en implantant très progressivement son produit dans les cafés afin d'y construire son image de marque. La notoriété du produit est donc encore très faible et le volume de celui-ci ne représente pas un pourcent de la production totale de la Brasserie Dubuisson (Dubuisson, 2016, voir *annexe 3*). De plus, aucune campagne de communication n'a encore été lancée.

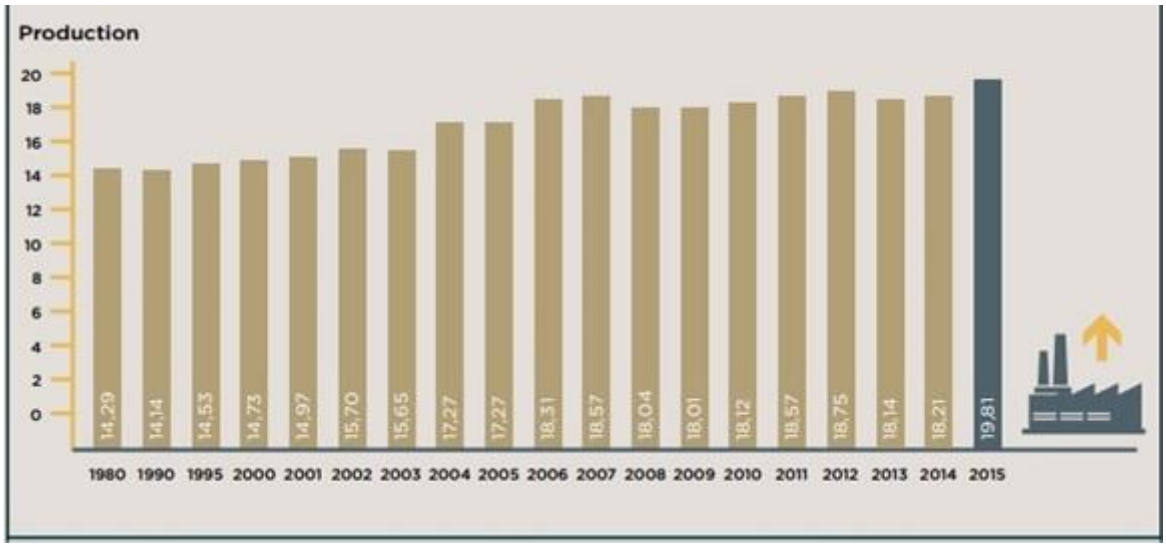
La distribution de la Surfine dépend également fortement des tendances du marché brassicole. Ces tendances sont expliquées dans le point suivant.

Chapitre 2 : Analyse du marché brassicole

Les ventes du marché brassicole belge (et celui de la bière en général) dépendent de nombreux facteurs tels que les conditions météorologiques, le climat politique, la juridiction (les accises, les règles pour l'alcool au volant,…), l'évènementiel (compétitions sportives,…). Celles-ci peuvent donc fortement varier d'une année à l'autre.

En observant la *figure 1,* on peut remarquer que la production de bière en Belgique a tout de même tendance à augmenter d'année en année (malgré quelques diminutions notamment en 2008 et 2009 à cause de la crise économique). Selon cette tendance, l'année 2015 est l'année au plus gros volume de production avec 19 811 122 hectolitres de bière brassée en Belgique. Par rapport à 1980, cela représente une augmentation de 38.62% ($\frac{19.81-14.29}{14.29}$) et par rapport à 2014 c'est une augmentation de 8.78% ($\frac{19.81-18.21}{18.21}$) (Fédération des Brasseurs Belges, 2015).

Figure 1 : Volume de production de bière brassée en Belgique

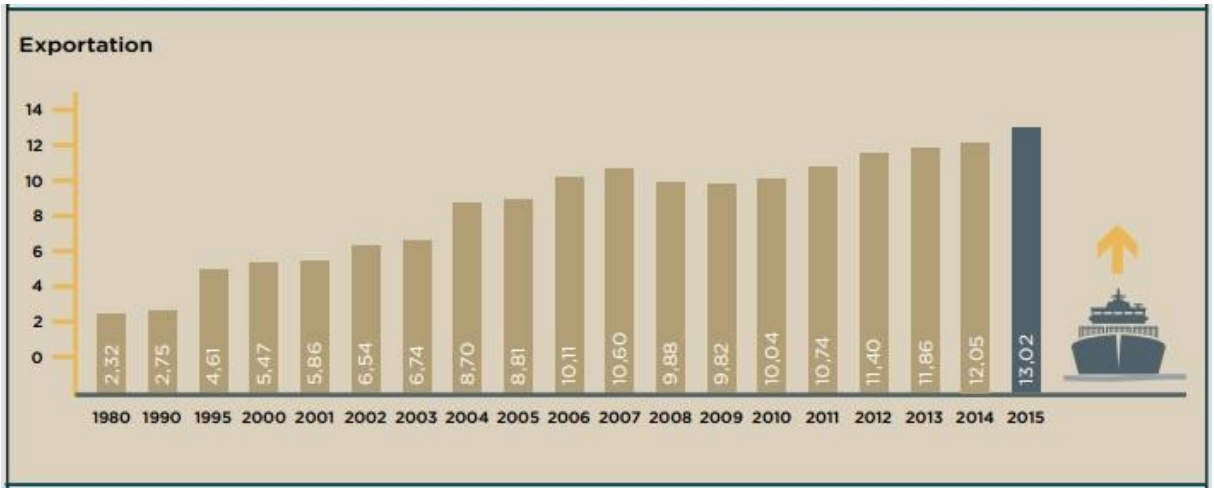


Source : Rapport annuel de la Fédération des Brasseurs Belges, 2015, p.32

Cette augmentation s'explique surtout par le succès grandissant des bières belges dans les pays étrangers. Dans le monde entier, la Belgique est extrêmement réputée pour ses bières. Les grandes marques ont énormément investi pour faire connaître la bière belge dans à l'international ; ce qui a eu le mérite d'attiser leur curiosité pour les autres bières belges provenant de plus petites brasseries et cela se ressent fortement dans les chiffres (Boschman,

2016). En effet, sur la production totale (19 811 122 hl), ce ne sont pas moins de 13 024 577 hectolitres (65.74% de la production) qui sont destinés à l'exportation. Ce chiffre représente une augmentation de 8.1% par rapport à 2014. Le marché extra européen a augmenté de 13% en un an (notamment grâce à la Chine et la Corée dont la consommation a augmenté de façon exponentielle). Le marché aux Etats-Unis reste le marché le plus important des pays extra UE mais les brasseries belges doivent de plus en plus faire face à la concurrence locale (Van de Perre, 2016). La *figure* 2 illustre la quantité de la production totale qui est destinée à l'exportation. Si l'on compare avec les chiffres de 1980, cela représente une augmentation de 461% ($\frac{13.02-2.32}{2.32}$) (Fédération des Brasseurs Belges, 2015).

Figure 2 : Volume de bière belge exporté à l'étranger

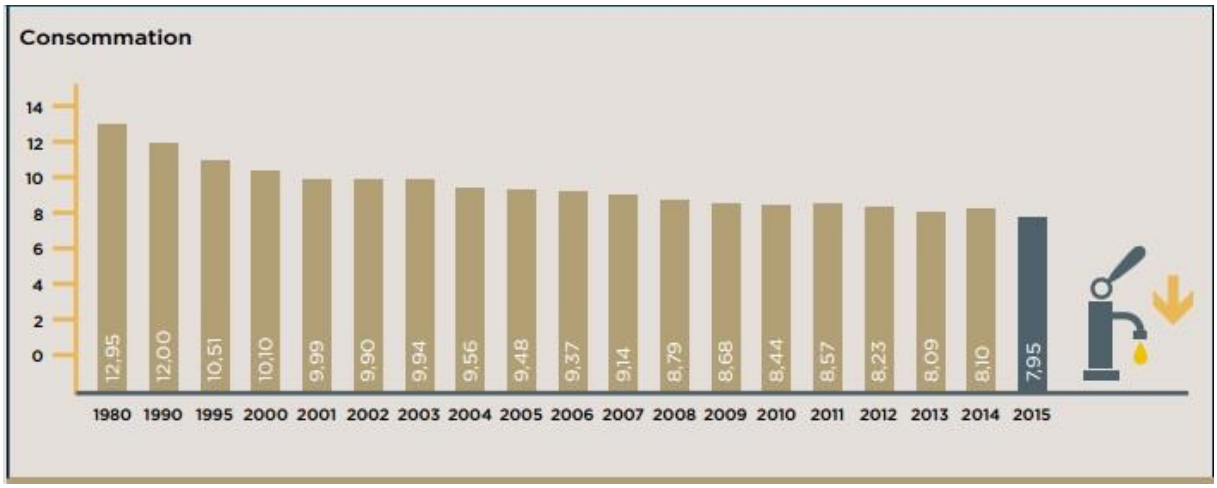


Source : Rapport annuel de la Fédération des Brasseurs Belges, 2015, p.32

Malheureusement, l'augmentation de la production de bière en Belgique n'a aucun lien avec la consommation des Belges étant donné que celle-ci a fortement diminué au fil des ans. On peut effectivement remarquer cette tendance en observant la *figure 3*. La consommation de 2015 s'élève à 7 950 966 hectolitre (en comptant les 1 164 421 hectolitres de bière importées), ce qui représente une consommation de 71 litres de bière par an par habitant. Par rapport à 2014, cela représente une diminution de 1.84 % ($\frac{7.95-8.1}{8.1}$) et par rapport à 1980, cela représente une diminution de 38.61% ($\frac{7.95-12.95}{12.95}$). En enlevant la quantité de bière importée, la consommation de bière belge en Belgique est de 6 786 545 hectolitres, ce qui représente 34.26 % de la production totale de bière en Belgique (Fédération des Brasseurs Belges, 2015). La

consommation de bière en Belgique a continué de diminuer d'environ 6% pour les 4 premiers mois de l'année 2016 probablement à cause de l'effet cumulé de la menace terroriste et du tax shift (Van de Perre, 2016).

Figure 3 : Consommation de bière en Belgique



Source : Rapport annuel de la Fédération des Brasseurs Belges, 2015, p.32

Cette diminution de consommation de bière en Belgique se ressent surtout pour le marché de la pils. En effet, la pils est toujours la bière préférée des belges mais ces derniers se dirigent de plus en plus vers la bière spéciale. Le *tableau 1* représente les 5 bières préférées des belges (selon une enquête réalisée en 2016 par le Beer and Society Information Center auprès de 9311 personnes). On remarque que pour 30.8% des belges, la pils est leur bière préférée alors qu'en 2005 le pourcentage était de 52% (ce qui représente une diminution de 21.2%). On constate également que la nouvelle grande tendance est une préférence pour les bières régionales. En effet, en 2005 celles-ci n'étaient pas présentes dans le top 5 (avec un pourcentage de 5%) des belges alors qu'en 2016, elles se situent en deuxième position avec un pourcentage de 15% (Beer and Society Information Center, 2016). Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si de plus en plus de micro et petites brasseries voient le jour en Belgique. Le nombre de nouvelles brasseries est passé de 168 à 199 (pour plus de 1500 marques de bières) en 2015, ce qui représente une augmentation de 18.45% (Fédération des Brasseurs Belges, 2015). Selon l'enquête réalisée par le Beer and Society Information Center, 42,9% des sondés apprécient la créativité des nouveaux brasseurs et 40,5% aime l'idée de boire une bière brassée à proximité de chez eux. En d'autres mots, les consommateurs de bière portent de plus

en plus d'attention aux produits du terroir. Cette augmentation importante du nombre de brasseries montre un dynamisme assez important sur le marché de la bière belge et une concurrence de plus en plus accrue.

Le *tableau 1* montre aussi que le pourcentage de préférence pour les catégories « Abbayes », « Blondes fortes » et« Trappistes » a également fortement augmenté entre 2005 et 2016. Même si elles ne sont pas présentes dans le tableau, les bières à dégustation connaissent une augmentation de 4.2% pour 2015 (Beer and Society Information Center, 2016).

Pour résumer, les bières spéciales belges connaissent un succès de plus en plus important en Belgique au détriment de la consommation de pils. Il y a d'ailleurs 68.2% des personnes sondées par le Beer and Society Information Center (2016) qui affirment consommer davantage de bières spéciales qu'auparavant. On pourrait donc considérer que les consommateurs belges de bières consomment moins mais mieux.

Tableau 1 : Les 5 bières préférées des belges

2005	%	2015	%	2016	%
Pils	52	Pils	30,4	Pils	30,8
Abbaye	9	Régionales	14,4	Régionales	15
Blonde forte	7	Trappistes	14,3	Blonde forte	14,2
Blanche	6	Abbaye	14,2	Abbaye	13,9
Trappistes	5	Blonde forte	14,1	Trappistes	12,4

Source: Beer and Society Information Center, 2016, p.3

Autre tendance qui mérite de l'attention est que les femmes apprécient de plus en plus la bière. En effet, le bureau d'études indépendant IPSOS a mené une enquête auprès de 1033 répondants en novembre 2015 sur ce sujet et en fait ressortir des résultats intéressants :

- 72% des femmes aiment boire de la bière.
- 39% des femmes en consomment au moins une fois par semaine.
- 35% des femmes déclarent augmenter leur consommation de bière.
- 34% des femmes considèrent que la bière est devenue une boisson tendance ; surtout pour les 18-24 ans dont le pourcentage est de 40%.
- 41% des femmes trouvent que le choix de bières pour femmes s'est élargi et amélioré.

- 73% des femmes apprécient les bières douces, 55% les bières trappistes et spéciales et 50% apprécient la pils.
- 12% des femmes boivent régulièrement de la bière alors qu'il y a 5 ans elles ne le faisaient pas (6%) ou rarement (6%).

Le nouveau produit de la Brasserie Dubuisson pourra correctement se développer sur le marché brassicole si la perception des consommateurs est favorable envers les caractéristiques de celui-ci.

Chapitre 3 : Le mécanisme de perception des consommateurs

Etant donné que l'objet d'étude de ce mémoire consiste à évaluer la perception des consommateurs par rapport à la bière Surfine, il est nécessaire de définir et de comprendre le mécanisme perceptuel des consommateurs.

3.1 Le recueil d'informations sensorielles

Le Larousse définit la perception comme étant l' « *Action de percevoir par les organes des sens.* » (Larousse, 2016). Luyat définit de terme comme étant « *l'ensemble des mécanismes et des processus par lesquels l'organisme prend connaissance du monde et de son environnement sur la base des informations élaborées par ses sens. » (*2014, p.16*).*

Selon ces deux définitions, les cinq sens jouent un rôle important dans le processus de perception d'un individu. Il est donc nécessaire d'énumérer ceux-ci et d'expliquer brièvement leurs fonctions.

3.1.1 La vue

La vue est le sens majeur de la perception des consommateurs et est donc le moyen de communication le plus utilisé par les entreprises. L'essentiel des actions de communication est basé sur l'exploitation de l'image ; qu'il s'agisse d'images diffusées dans les médias ou d'emballages (Ladwein, 1999). En effet, les consommateurs sont *« très sensibles aux couleurs, à la taille, aux formes, à la luminosité des objets. Non seulement ces caractéristiques attirent leur attention mais elles peuvent aussi provoquer en eux des réactions physiologiques accompagnées de réactions émotionnelles ou psychologiques.»* (Astous, Balloffet, Boulaire et Daghfous, 2002, p.71). Le sens de la vue est donc évocateur de symboles pour le consommateur. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si de nombreuses entreprises créent un univers autour de leur produit à l'aide de différents stimuli visuels : images associées à l'emballage, inscriptions, un aspect particulier, etc. (Camus, 2002).

L'exemple qui suit illustre bien l'importance que peut revêtir la perception d'un consommateur face à des éléments visuels :

Exemple : Heineken a été la première marque de bière vendue à l'internationale sous un même nom et une même recette. En 2015, Heineken était le troisième brasseur mondial et était estimé à 35 milliards d'euros (le 24 heures, 2015). Ce succès, l'entreprise le doit notamment grâce à des stratégies marketing du début des années 50. Le crédo du dirigeant de l'époque était « *Je ne vends pas de la bière mais de la chaleur humaine et de la gaieté* ». Celui-ci a donc décidé de travailler dans cette direction en changeant l'identité visuelle du produit afin d'influencer favorablement la perception des consommateurs. Le premier changement a été d'abandonner les « E » majuscules du mot Heineken au profit de « e rieurs ». De plus, des experts ont énormément travaillé afin de déterminer l'inclinaison parfaite du « e ». Le deuxième changement a été d'abandonner la couleur rouge (synonyme de dangerosité dans le monde de l'alimentaire) de la bouteille de l'époque au profit de la couleur verte (synonyme de sécurité). Grâce à ces deux changements, les ventes d'Heineken explosèrent (Watin-Augouard, 2002).

Cet exemple illustre donc bien que la perception visuelle d'un objet ne se limite pas uniquement à la vue mais également à comment l'individu va interpréter les données visuelles.

3.1.2 Le goût

En plus de distinguer les 5 saveurs fondamentales (salé, sucré, acide, amer et umami), les papilles gustatives de l'humain sont capables de distinguer une infinité de goûts différents. En effet, celles-ci disposent de récepteurs (les « bourgeons du goût ») composées de dizaines de molécules différentes percevant une variété de saveurs infinies (Monnier, 2016). Pour certains produits alimentaires (vins, bières,…), certains consommateurs apprennent même à développer une plus grande sensibilité au goût (Astous et al., 2002). Il est important de préciser, que le consommateur rattache le terme « goût » à toutes les sensations en bouche, goût et odeur et aussi les sensations trigéminales (permet de dire à l'individu si l'aliment est piquant, acide, brûlant, rafraîchissant) (Body et Giboreau, 2007).

La perception gustative d'un produit ne se limite pas uniquement qu'au goût mais dépend également d'autres facteurs, comme l'illustrent ces deux exemples :

Exemple 1 : Une étude américaine a été réalisée dans les années 60 afin de mesurer l'influence que pouvait avoir l'image d'une marque de bière (pils) sur la perception de consommateurs de bière. Le déroulement de cette étude (d'une durée de deux semaines) peut se diviser en deux étapes :

1) Il était demandé aux répondants de déguster 3 pils (dont l'étiquette était cachée) de marques différentes et d'indiquer leur préférence.
2) Il était demandé aux mêmes répondants de déguster les 3 pils mais cette fois-ci avec les étiquettes apparentes.

Voici la principale conclusion de cette enquête « *Les distinctions entre les produits ou les différences, dans l'esprit des participants, résultent d'avantage de leur réceptivité aux efforts de marketing des firmes que des perceptions sensorielles des différences entre les produits* » (Astous et al., 2002, p. 73).

Exemple 2 : Une étude réalisée en 2013 par des chercheurs allemands avait pour objectif d'analyser les effets de marques alimentaires connues sur le cerveau des consommateurs. Le déroulement de cette étude peut se diviser en 3 étapes :

1) Les chercheurs ont présenté 4 sodas étiquetés aux répondants : Coca-Cola, Pepsi-Cola, River-Cola (marque générique d'une chaine de supermarché) et le T-Cola (marque fictive présentée aux répondants comme une nouvelle sorte de Coca qui va prochainement sortir sur le marché).
2) Les répondants allongés dans un appareil IRM recevaient un liquide (un cocktail à chaque fois identique composé d'un tiers de Coca-Cola, un tiers de Pepsi-Cola et un tiers de River-Cola) injecté à l'aide d'un tuyau. Avant que le cocktail soit injecté, les répondants visualisaient pendant une demi-seconde la marque qu'ils pensaient boire.
3) Il était demandé aux répondants d'indiquer leur préférence.

Les principales conclusions de cette étude sont :

- Les répondants ont tous eu l'impression de boire 4 sodas différents.

- Coca-Cola et Pepsi-Cola ont eu de bien meilleures résultats que le River-Cola et le T-Cola.
- Lorsque les répondants pensaient boire les marques peu ou pas connues (River-Cola et le T-Cola), l'activité du cortex orbitofrontal (partie du cerveau ayant pour fonction de voir si le produit plaît ou pas) était plus importante que lorsqu'ils avaient l'impression de boire une marque connue. On peut émettre l'hypothèse que c'est parce que les répondants connaissaient moins ces produits et étaient donc plus attentifs.
- Le striatum ventral (région du cerveau liée à la récompense et au plaisir) était plus en activité lorsque les répondants avaient l'impression de boire de Coca-Cola ou du Pepsi-Cola. On peut supposer que c'est parce que les répondants s'attendaient à ce que ces deux boissons soient meilleures que les deux autres.

La conclusion générale de cette étude est que les grandes marques arrivent à manipuler le cerveau et donc la perception de l'individu vis-à-vis d'un produit (Barthélémy, 2013).

Face à ces deux exemples, on ne peut se limiter à évaluer les attributs intrinsèques d'un produit étant donné que les consommateurs portent leur jugement de qualité d'un produit en fonction des attributs extrinsèques d'un produit et des interprétations qui découlent du processus de perception.

3.1.3 L'odorat

Le sens olfactif est très proche du sens gustatif. En effet, si le sens olfactif est perturbé à cause d'une maladie ou l'autre, le sens gustatif est beaucoup moins efficient. Il faut savoir que les individus sont équipés de millions de récepteurs olfactifs afin de percevoir les différentes odeurs. Il a été démontré que lorsqu'il faut identifier ou mémoriser les odeurs, les femmes sont meilleures que les hommes. En effet, celles-ci ont plus de zones cérébrales responsables du traitement des informations provenant du nez et donc leur perception olfactive est différente (Monnier, 2016). De plus, l'odorat influence fortement la perception des individus en stimulant des réactions émotionnelles, psychologiques, négatives ou positives (Astous et al., 2002).

Exemple : Afin d'illustrer ces propos, l'exemple de la madeleine de Proust peut être donné. En effet, Proust ressentit un grand trouble « *lorsqu'il porta à ses lèvres le fameux gâteau ramolli dans du thé* » (Monnier, 2016, p.88) étant donné que cela lui a rappelé un lointain passé et donc toute une série d'émotions. On peut expliquer ce phénomène grâce aux combinaisons de molécules gustatives uniques obtenues grâce aux saveurs de la madeleine imbibée dans le thé. Ces molécules sont en fait venues activées différents récepteurs se trouvant dans le secteur olfactif, ce qui a permis de reconstituer la subtilité de tous les parfums reconnus. Ces odeurs sont ensuite converties en signal électrique et rejoignent le bulbe olfactif qui est en contact direct avec les régions clés de la mémoire et des émotions (Monnier. 2016). On peut donc dire que l'odorat, en plus de sentir les odeurs, offre un rapport privilégié avec les souvenirs en stimulant des réactions émotionnelles.

3.1.4 L'ouïe

Les consommateurs sont sensibles aux sons, aux bruits, à la musique,… Il est possible de créer une multitude de sensations en fonction du tempo, de la tonalité, du type d'instruments, du style de musique,…En effet, la musique est capable de susciter des émotions ou créer un sentiment d'apaisement, rappeler des souvenirs ou dissiper le stress (Solomon, 2005). Ces deux exemples permettent de comprendre ces propos.

Exemple 1 : Des études ont démontré qu'un consommateur passe plus de temps dans un magasin lorsqu'il y a une musique à faible volume ou lorsque le style de musique est en accord avec ses goûts musicaux. De plus, il a également été démontré que le style de la musique d'influence peut avoir un impact sur le montant des dépenses du consommateur dans un magasin (Rieunier, 1998).

Exemple 2 : Une autre étude a réussi à démontrer qu'une musique d'ambiance influence les réactions comportementales des clients en suscitant diverses émotions (bonne humeur, sentiment de plaisir,…) dans les entreprises de services (telles que les agences commerciales dans le secteur des télécommunications) (Ben Lallouna Hfsia, Ezzahra Bakini Driss et Zghal. 2008).

3.1.5 Le toucher

Le toucher « *est un sens multiple regroupant plusieurs systèmes sensoriels intervenant simultanément ou successivement dans l'interaction des individus avec les objets de l'environnement : sensations tactiles, musculaires et articulaires, sensations thermiques et trigéminales (douleur*) » (Body et al., 2007, p. 87). Comme les quatre autres sens, il est possible de donner des exemples pour montrer que le toucher ne se limite pas uniquement à recueillir des informations mais est un phénomène bien plus complexe :

Exemple 1: Lors d'une recherche, des consommateurs dans un supermarché étaient invités par des vendeurs à déguster un nouveau produit alimentaire. La moitié des individus ont eu un contact tactile avec les vendeurs au cours de la demande et l'autre moitié n'en n'ont pas eu. Le fait de provoquer un contact tactile avec les consommateurs a augmenté de deux la probabilité d'essayer le produit et de l'acheter (Grier, Smith et Willis. 1982).

Exemple 2 : Une étude a également démontré que lorsqu'un serveur touchait ses clients, celui-ci recevait un pourboire plus important (Astous et al., 2002).

Pour résumer, « *les entrées saisies par nos cinq sens constituent les données brutes à l'origine du processus de perception* » (Solomon, 2005, p.45). En effet, « *le niveau sensoriel permet la transformation d'informations physiques ou chimiques en informations électriques exploitables par le système nerveux* » (Ladwein, 1999, p.142). Ce sont ces informations (ou données) qui procurent des sensations, c'est à dire la « *réponse immédiate de nos récepteurs sensoriels (yeux, oreilles, nez, bouche, doigts) à des stimuli simples tels que la lumière, les couleurs, les odeurs ou encore des textures* » (Solomon, 2005, p.44).

Cependant, comme cela a pu être constaté à l'aide des explications pour chaque sens et à l'aide des exemples qui y sont rattachés, le processus de perception ne se limite pas uniquement à la réception des données et aux sensations que celles-ci procurent mais est un processus bien plus complexe.

3.2. Le mécanisme de perception

Comme expliqué dans le point précédent, résumer la perception à la simple réception des données venues du réel serait réducteur. La perception peut donc se définir comme étant « *le processus par lequel les sensations sont sélectionnées, organisées et interprétées* » (Solomon, 2005, p.44).Son mécanisme de perception peut donc se diviser en trois étapes :

Etape 1 : La sélection des informations

Afin que les données venant de l'environnement soient perçues, il faut bien évidemment que celles-ci soient perceptibles par les récepteurs sensoriels d'un individu. On parle de seuil absolu supérieur : « *niveau minimal d'intensité requis pour qu'une personne puisse détecter un stimulus* » (Astous et al, 2002, p.74).

Parmi l'ensemble des informations auxquelles l'individu est exposé continuellement, seulement une proportion de ces informations va effectivement être traitée. En effet, un individu est exposé à une quantité d'informations trop importante (état de surcharge sensorielle) et il n'est pas possible pour celui-ci de toutes les traiter (Solomon, 2005). Pour que les stimuli soient sélectionnés, il faut qu'il y ait un degré d'activité de traitement (l'attention) suffisamment important de l'individu par rapport à ceux-ci (Astous et al, 2002). « *L'activité perceptuelle est organisée par l'attention de manière à sélectionner les informations à traiter. L'individu ne porte pas une attention équivalente à tous les stimuli auxquels il est soumis* » (Ladwein, 1999, p.157).

La sélection des stimuli peut se faire volontairement, involontairement ou de manière automatique. Celle-ci dépend de deux types de facteurs (Astous et al., 2002) (Solomon, 2005) :

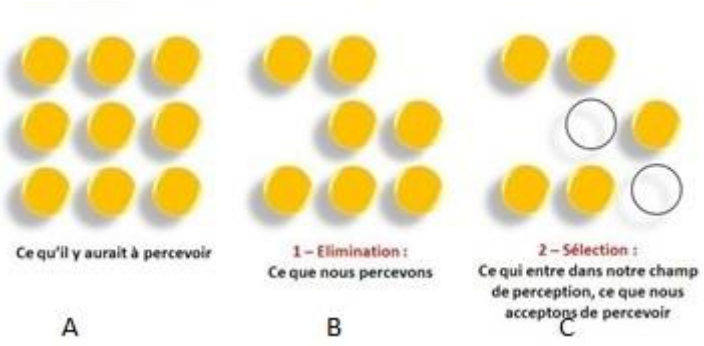
- ⇨ Les facteurs motivationnels : Facteurs dépendant des caractéristiques de l'individu
  - Vigilance perceptuelle : Un individu percevra plus facilement un stimulus si celui-ci permet de répondre à l'un de ses besoins.
  - Défense perceptuelle : Un individu ne va pas porter attention aux stimuli négatifs.
  - Préférences : Un individu percevra plus facilement un stimulus si celui-ci correspond à ses goûts et ses préférences.

- Etat affectif : L'humeur oriente l'attention.
- Adaptation : Un individu n'accorde plus d'attention aux stimuli qui lui sont devenus familiers. Celui-ci s'adapte à des niveaux constants de stimuli et y accordent donc moins d'attention a fil du temps.
- …

⇨ Les facteurs structurels : Facteurs dépendant des caractéristiques des stimuli (taille, couleurs, emplacement, caractère concret, ordre de présentation,…)

La *figure 4* (Thébault, 2013, para. 12) est une bonne représentation de l'étape 1 du processus de sélection. En effet, le point A est l'ensemble des stimuli auxquels un individu est exposé. Parmi ces stimuli, une partie n'est pas perçue par l'individu étant donné que le niveau d'intensité minimal requis n'est pas atteint (le point B). Le point C représente les stimuli qui sont sélectionnés en fonction des facteurs motivationnels de l'individu et structurels du produit.

Figure 4 : La sélection des informations



Etape 2 : L'organisation des stimuli sélectionnés

Les informations parvenant aux sens sont désorganisées et il est donc nécessaire de les organiser. En effet, il n'est pas possible pour un individu de percevoir chaque élément de l'environnement comme étant unique. Celui-ci serait tout simplement dépassé par la quantité d'informations à traiter (Solomon, 2005). C'est pour cette raison que les consommateurs regroupent les choses qu'ils considèrent comme similaires (ou plus au moins) et forment de

cette manière des catégories mentales. Ce procédé de « catégorisation » permet à l'individu d'être plus efficace pour percevoir les objets similaires (processus d'assimilation) et différencier les objets n'ayant pas de point commun (processus de contraste). En d'autres mots, lorsqu'un consommateur va placer un objet (ou produit) dans telle catégorie perceptuelle, celui-ci lui attribue de façon automatique les attributs des autres produits de la catégorie (Astous et al, 2002).

Etape 3 : L'interprétation

L'interprétation est le processus par lequel une signification est donnée aux stimuli extérieurs. En effet, les stimuli perçus sont souvent ambigus et il est donc nécessaire pour un individu de déterminer leur(s) signification(s) en se basant sur ses propres expériences antérieures, ses attentes et ses besoins (Solomon, 2005).

C'est sans doute l'étape du mécanisme de perception la plus importante pour les entreprises étant donné que les consommateurs achètent un produit pour l'interprétation qu'ils en font, pour la représentation que celui-ci évoque en eux. Chaque fois qu'un individu veut donner un sens à un stimulus, celui-ci effectue des associations d'idées qui lui suggèrent des images et donc une représentation qui peut être, dans la plupart des cas, qualifiée de symbolique. Celle-ci est déterminée par une expérience personnelle et une signification partagée car transmise culturellement lors du processus de socialisation (Astous et al., 2002). Il s'agit de la perception d'un monde culturel et sensoriel partagée par des personnes qui ont les mêmes référents, puisque les images associées à cet objet proviennent des sources culturelles qu'elles partagent et de leur interprétation subjective liée à leur histoire personnelle (Cudicio, 1991).

Ladwein résume bien le processus perceptuel : « *Pour exploiter des informations issues de son environnement, le consommateur ou l'acheteur mobilise des processus qui autorisent la transformation de stimulations sensorielles en informations symboliques ou en représentations intelligibles et vraisemblables* » (1999, p.184).

La Brasserie Dubuisson aimerait que les consommateurs se représentent la Surfine comme étant un produit « authentique ». Il est donc intéressant de se demander : « Quels sont les

critères que le produit doit réunir pour que celui-ci soit effectivement perçu comme authentique ? ».

Chapitre 4 : L'authenticité

La Surfine s'inscrit dans la philosophie et la volonté de la Brasserie Dubuisson de proposer aux consommateurs des produits authentiques provenant d'une brasserie authentique. Mais qu'est-ce que l'authenticité ? Existe-t-il différentes formes d'authenticité ? Quels sont les critères auxquels doit répondre une entreprise (ou le produit de l'entreprise) pour qu'elle soit perçue de la sorte par les consommateurs ? Ce sont les questions auxquelles ce chapitre essaie de répondre.

4.1 L'authenticité d'un point de vue objectif

L'authenticité se définit comme étant la «*Qualité d'un fait qui mérite d'être cru, qui est conforme à la vérité. Dont l'autorité, la réalité, la vérité ne peut être contestée* » (Le Robert , 2002, p.91). Suivant cette définition, l'authenticité d'un produit peut être attestée à l'aide de critères objectifs. L'objectivité se définissant comme étant une « *description de la réalité indépendamment des intérêts, des goûts, des préjugés de celui qui la fait. Dont les jugements ne sont altérés par aucune préférence d'ordre personnel.* » (Le Robert, 2002, p.896).

Une entreprise (ou une marque) authentique serait donc un produit dont l'origine ne peut être contestée et donc, être prouvée à l'aide d'un ou plusieurs critères objectifs (Biard, Goulet et Jolivet de Colomby, 2012) :

- ***Sa dimension temporelle***

L'entreprise (ou la marque) peut être rattachée au passé grâce à sa date de création et son ancienneté.

La Brasserie Dubuisson est la plus ancienne brasserie de Wallonie et l'une des plus anciennes brasseries de Belgique. Elle met d'ailleurs en avant cette ancienneté en inscrivant la date de sa création (1769) sur les bouteilles de ses produits, ainsi qu'en expliquant son ancienneté sur son site internet ou lors des visites,…

- ***Son auteur***

L'entreprise (ou la marque) peut mettre en avant son auteur afin de montrer aux consommateurs que la philosophie de l'entreprise (ou de la marque) n'a pas changé et qu'elle reste fidèle à elle-même. « *Quand une entreprise porte le nom du fondateur et qu'elle est toujours aux mains de la même famille, la pérennité rassure aussi bien les clients que les actionnaires.* » (Watin-Augouard, 2005).

La Brasserie Dubuisson est une brasserie familiale depuis 8 générations. De plus, Alfred Dubuisson (grand-père de l'actuel dirigeant) a créé la Bush Beer en 1933. C'est donc une volonté de la brasserie d'inscrire le nom Dubuisson sur les bouteilles de ses produits afin d'y faire une référence pour le consommateur.

- ***Le lieu***

L'authenticité d'une entreprise (ou d'une marque) peut être liée à son origine géographique.

Depuis 1769, la Brasserie Dubuisson n'a pas changé d'emplacement. Elle se trouve toujours à Pipaix.

- ***La culture***

L'entreprise (ou la marque) peut faire référence à la culture d'un pays ou d'une région.

La Brasserie Dubuisson se trouve en Belgique : pays qui a une culture prononcée de la bière et qui dispose d'un rayonnement international dans ce secteur. De plus, comme cela a été expliqué précédemment, la Surfine fait directement référence à l'histoire brassicole belge (et plus particulièrement Wallonne) étant donné que c'est une bière de Saison.

- ***La technique/technologie***

L'entreprise maitrise un savoir-faire unique. La bière est « *rattachée à une profession et par rapport à cette profession il y a une nature, des fonctions et un procédé spécifique intégré à un circuit particulier.* » (Camus, 2002, p.8).

Comme cité ci-dessus, la Brasserie Dubuisson brasse de la bière depuis 8 générations. Celle-ci a donc pu profiter de l'expérience et du savoir-faire des générations antérieures pour produire et créer de nouvelles bières. Elle maîtrise également de façon autonome l'ensemble de son processus de production.

- ***La nature***

L'entreprise fabrique des produits dont l'origine est naturelle.

L'entièreté des produits de la Brasserie Dubuisson sont naturels. Elle sélectionne elle-même la matière première nécessaire à la fabrication de ses produits. De plus, dans un souci de renforcer son autonomie et la qualité de ses ingrédients, la Brasserie cultive son propre houblon dans une parcelle à proximité du site de production. Celui-ci est notamment utilisé pour la production de la Surfine.

- ***La sincérité et l'honnêteté***

On ne sait pas contester la véracité des propos de l'entreprise. En effet, son discours est en totale cohérence avec la réalité. En d'autres mots, il n'y a pas de différence entre l'image que l'entreprise envoie au consommateur et la réalité. Afin de prouver cette sincérité et cette honnêteté, l'entreprise utilise des labels. Les labels (et donc l'authentification) peuvent *« prendre en compte l'ancienneté de la commercialisation, la notoriété actuelle de l'histoire et du produit, la délimitation du terroir, la pérennité de la production, le savoir-faire.* » (Camus, 2002, p.3).

La Brasserie Dubuisson est à l'origine de la création du label *Belgian Family Brewers* qui rassemble les brasseries familiales indépendantes proposant des bières brassées en Belgique

qui ne sont pas des bières à étiquettes. La Surfine peut également être rattachée au label *Belgian Hops* étant donné que celle-ci est composée de 3 houblons belges.

Certaines entreprises (et leur(s) produit(s)) répondent parfois à plusieurs de ces critères, ce qui peut contribuer à se différencier des autres acteurs du marché. La Brasserie Dubuisson et son nouveau produit en répondant aux sept critères, fait preuve d'une authenticité incontestable ; ce qui constitue un avantage non négligeable par rapport aux brasseries concurrentes.

4.2 L'authenticité d'un point de vue subjectif

Une entreprise (ou une marque) qui fait preuve d'une authenticité objective incontestable n'est pas forcément perçue comme telle par les consommateurs. En effet, c'est le consommateur qui dans son processus de perception doit interpréter l'entreprise (ou la marque) comme authentique. On parle dans ce cas-là d' « authenticité subjective ». Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si de plus en plus d'entreprises du secteur brassicole investissent des sommes considérables dans la communication pour que celle-ci soit perçue comme « authentique » par les consommateurs alors que ce n'est pas avéré.

4.2.1. L'exemple de Leffe

Ces propos peuvent être illustrés à l'aide de la stratégie marketing de la marque Leffe, exploitée par le groupe AB Inbev. Celle-ci est considérée comme « bière authentique d'abbaye » par de nombreux consommateurs alors que ce n'est pas le cas lorsque qu'on se base sur les critères objectifs (sur lesquels elle fonde sa stratégie marketing) cités précédemment :

- ***Sa dimension temporelle***

Les slogans de la marque sont « Leffe autant de saveur que de siècles », « Leffe, bière culte depuis 1240 », « Leffe, brassée par les siècles »,… La marque joue donc sur une dimension temporelle en faisant croire à une recette séculaire. Or, la plus ancienne Leffe date de 1952,

elle n'a donc même pas un siècle. L'année 1240 étant la date de création de l'abbaye. Il est à préciser que si AB Inbev brassait réellement la Leffe sur base d'une recette de 1240, celle-ci ne rencontrerait que très peu succès. En effet, l'utilisation du houblon n'était pas encore généralisé et les bières se composaient essentiellement d'eau, d'orge germé, de levure et de quelques aromates qui faisait ressembler le produit plus à une soupe qu'aux bières qu'on connaît actuellement.

- ***Le lieu***

La marque fait croire que la bière est brassée dans l'abbaye Notre-Dame de Leffe en affichant l'abbaye dans ses publicités. Cependant, celle-ci est brassée par la brasserie Artois à Louvain (groupe AB Inbev) ainsi que dans différents pays étrangers.

- ***La nature***

Dans le cadre des campagnes publicitaires de 2015, promouvant les Leffe Royale Whitbread Golding, Royal Mapuche, Royale Cascade IPA et Royale Mount Hood, un spot télévisé présente des artisans en train de cueillir le houblon à mains nues provenant de différents pays. Or, Leffe utilise uniquement de l'extrait de houblon pour produire ses bières.

- ***La culture***

En mettant en avant l'abbaye, Leffe fait une référence à la culture brassicole belge et à son patrimoine historique alors que la bière n'a plus aucun de lien avec celle-ci.

- ***La sincérité et l'honnêteté***

La marque Leffe possède le logo du label « Bière belge d'Abbaye reconnue ». Cependant, lorsqu'on se concentre sur les conditions pour rejoindre ce label, on remarque que celles-ci ne sont pas forcément évocatrices d'authenticité. Voici ces conditions (Belgian Brewers, 2016) :

- Il existe un lien avec une abbaye existante ou n'existant plus actuellement.
- Il faut payer des royalties destinées au financement d'œuvres caritatives afin de préserver le patrimoine culturel de l'abbaye ou l'institution si l'abbaye n'existe plus.
- L'abbaye ou l'institution existante exerce un droit de contrôle en matière de publicité.

En d'autres mots, il suffit pour une entreprise disposant de moyens financiers suffisants d'acheter l'appellation « Bière d'Abbaye » pour qu'elle puisse l'utiliser à des fins commerciales.

4.2.2 Les 6 thématiques influençant la perception d' « authenticité » des consommateurs

On peut donc se poser la question : «*Quels sont les facteurs sur lesquels une entreprise doit jouer afin que celle-ci soit perçue comme authentique auprès du consommateur ?* ».

Sandra Camus (2002) met en évidence 6 thématiques qui influencent positivement la perception d'authenticité d'un consommateur envers un produit:

- ***L'origine du produit***

Dans l'esprit des consommateurs, une marque (ou une entreprise) est authentique lorsque celle-ci existe depuis longtemps et que son origine est reconnue. Cette origine ne se limite pas uniquement à une date historique ou à une période géographique mais peut également faire référence à un créateur, une culture spécifique, la nature, la maitrise d'une technique ou d'une technologie particulière (Biard et al., 2012). En d'autres mots, c'est réussir à faire comprendre aux consommateurs que l'entreprise (ou le produit) répond aux critères d'authenticité objectifs évoqués plus tôt dans ce mémoire (d'où l'existence de certains labels). Il est important de rappeler que c'est le consommateur qui décide si le produit a une véritable origine et est authentique (ex : un produit dont l'origine est inventé de toute pièce peut être considéré comme authentique).

L'origine d'un produit est un argument marketing qui est fort utilisé pour sa commercialisation dans les pays étrangers. Par exemple, si la bière belge a autant de succès à l'étranger, c'est parce que celle-ci véhicule des traditions belges et un savoir-faire belge dont la réputation est mondialement connue (Biard et al., 2012).

- ***Un produit unique***

Un produit authentique est un produit considéré comme unique et irremplaçable par les consommateurs. Les spécificités de ce produit font que la concurrence essaie de l'imiter sans jamais arriver à l'égaler. Ce produit « authentique » est également une référence pour les consommateurs et est associé à des moments agréables de son existence (Biard et al., 2012).

En général, le prix de ce type de produit est plus élevé que les autres produits similaires sur le marché. En effet, un produit aura tendance à être considéré comme plus authentique lorsque son prix est élevé (Camus, 2002). Un prix élevé est souvent évocateur d'une qualité supérieure, difficilement imitable par la concurrence, synonyme d'un savoir-faire unique dans le processus de fabrication,… Un consommateur sera plus enclin à contester l'authenticité d'un produit lorsque son prix est faible.

Par exemple, les marques Coca-Cola et Nutella font parties de cette thématique.

- ***Une cohérence entre le produit et l'image véhiculée***

L'environnement autour du produit créé par l'entreprise doit être en adéquation avec la nature de celui-ci. En effet, l'authenticité doit s'exprimer à travers le produit mais également avec tous les autres éléments qui vont avec : packaging, communication, valeurs véhiculées,… Le produit doit donc être mis dans un contexte bien défini allant de pair avec ses caractéristiques. Cette contextualisation ne doit pas forcément être une reproduction totalement identique d'un passé mais peut également faire allusion à l'époque actuelle (Camus, 2002). « *Une réadaptation au sein de la société moderne peut tout à fait être envisagée sans pour autant nuire à l'intégrité de l'objet considéré* » (Camus, 2002, p.11).

- ***Une identification***

Une entreprise (ou une marque) est considérée comme authentique lorsque le consommateur arrive à s'identifier à l'univers créé autour du produit. En effet, une entreprise transmet une multitude d'informations à propos de son produit et de son univers. Si celles-ci sont suffisamment évocatrices pour le consommateur, celui-ci va les interpréter et les réinterpréter en fonction de ses besoins afin de pouvoir s'identifier au produit (Camus, 2002).

- ***Une recherche d'émotion***

Un produit acheté sera considéré authentique si celui-ci a pour fonction de satisfaire un désir personnel. Une marque authentique arrive à procurer certaines émotions particulières aux consommateurs tels que du plaisir, de la nostalgie, du bien-être,… (Biard et al., 2012).

- ***Une communication adaptée***

Une entreprise (ou une marque) est considérée comme authentique lorsque celle-ci communique suffisamment (à l'aide de différents procédés marketing) sur son origine. Cependant, il ne faut pas que cette communication soit excessive car cela peut irriter le consommateur et créer l'effet inverse recherché.

Il est important de rajouter, que dans l'esprit du consommateur, une marque dont la notoriété est inexistante n'est pas une marque authentique (Biard et al., 2012).

Pour résumé, il n'est pas possible de donner précisément la définition de ce qu'est une marque authentique pour un consommateur. En effet, celui-ci fonde son jugement sur une multitude d'éléments (évoqués ci-dessus) et il est possible qu'une marque soit considérée comme authentique alors que son origine avérée et donc son authenticité objective n'existe tout simplement pas. En effet, « *chaque individu définit sa propre authenticité, par rapport à son*

ressenti et à son vécu. Elle dépend d'une construction personnelle ou collective, et surtout d'une expérience vécue avec l'objet » (Camus, 2007, p.8).

Cependant, l'ère de la technologie actuelle permet aux consommateurs d'avoir accès à une quantité d'informations importantes et de vérifier si l'authenticité d'un produit est effectivement fondée (Biard et al., 2012) . Il est donc recommandé pour une entreprise de communiquer un message honnête et sincère afin d'éviter toute contre-publicité. On peut citer l'exemple d'un américain ayant entrepris une action en justice contre AB Inbev car celui-ci s'est senti trahi en apprenant que la Leffe n'était pas brassée dans une abbaye mais dans une usine à Louvain (Van Apeldoorn, 2016). Godin résume bien la situation : « *Les êtres humains sont trop intelligents pour se laisser berner pas du trompe-l'œil ou des façades, par ce qui fausse la réalité. Vous pouvez très bien leurrer les gens une ou deux fois, mais une fois leurré, un consommateur ne croira plus jamais en l'authenticité de votre produit* » (2011, p.106).

Bien évidemment, les entreprises doivent tenir compte de l'époque et de la société dans laquelle on vit actuellement. Il est donc nécessaire que celle-ci propose des produits authentiques restant fidèles à ses origines tout en évoluant avec la société afin de répondre aux attentes des consommateurs.

Ce n'est pas un hasard si de plus en plus d'entreprises adoptent une stratégie de marketing fondée sur l'authenticité de leur(s) produit(s). C'est effectivement un moyen de rencontrer les besoins d'un individu.

Chapitre 5 : Les besoins auxquels les produits considérés comme authentiques répondent

Un besoin peut se définir comme « *étant une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante* » (Astous et al., 2002, p.35).

La théorie des besoins de Maslow propose une pyramide (voir *figure 5*) avec un niveau hiérarchique des besoins. Un besoin situé à un certain niveau hiérarchique peut être satisfait uniquement si les besoins à un niveau inférieur l'ont été. Cette théorie est controversée dû à sa simplicité (elle ne prend pas en compte certains besoins plus complexes), mais également parce que l'on estime qu'un individu ne doit pas forcément satisfaire totalement un besoin pour passer au suivant (Boussard, 2011).

Malgré ces controverses, il a été décidé d'utiliser cette théorie car les besoins proposés dans celle-ci peuvent être mis en relation avec les besoins auxquels les produits considérés, comme « authentiques » (et donc les bières « authentiques »), arrivent à combler.

Figure 5 : La pyramide des besoins de Maslow

Source : Boussard, 2010

- ***Premier niveau : Besoins physiologiques***

Ce sont les besoins qui permettent d'assurer la survie de l'individu, c'est-à-dire les besoins primaires tels que manger, dormir, respirer, ... (Boussard, 2011).

La fonction primaire d'une bière est d'hydrater (ou du moins étancher la soif) les consommateurs. La bière de type Saison a d'ailleurs été créée dans le but de désaltérer les travailleurs en période de temps chaud.

- ***Deuxième niveau : Besoins de sécurité***

Les besoins de sécurité sont assez complexes étant donné qu'ils peuvent se diviser en deux parties :

- Les besoins de sécurité physiques (objectifs) : assurer sa protection (des accidents, des agressions, des dangers, …), disposer de suffisamment de ressources pour survivre, disposer d'un lieu d'habitation, ...
- Les besoins de sécurité psychologiques (subjectifs) : liés aux craintes, aux angoisses ainsi qu'aux peurs de l'individu (Boussard, 2011).

Les produits authentiques arrivent à combler les besoins de sécurité du deuxième type : les besoins de sécurité psychologiques.

En effet, l'époque actuelle crée une « anxiété culturelle » chez les consommateurs pour deux raisons :

1) Weber a mis en évidence que l'évacuation des valeurs suprêmes (recul des croyances religieuses et magiques) au profit de la science conduit à un « désenchantement du monde ». Ce processus s'accompagne d'une perte de sens et des repères éthiques de l'individu (Charlier, 2015).
   ⇨ Consommer des produits « authentiques » permet aux consommateurs de trouver un certain réconfort en comblant cette perte de repères, de sens et d'identité (Biard et al., 2012).

2) On connaît actuellement (et depuis quelques années) une multitude de problèmes : problèmes politiques et économiques, problèmes de sécurité (attentats, agressions, …), etc.
   ⇨ Consommer des produits « authentiques » permet aux consommateurs de ressentir un sentiment de sécurité en leur évoquant un passé idéalisé et les valeurs de l'époque (Bartier, 2009).

- ***Troisième niveau : Besoins d'amour et d'appartenance***

Ce sont les besoins liés à l'affection et l'affiliation ainsi qu'au désir d'appartenir à un ou plusieurs groupes identifiés (famille, amis, faire partie d'un groupe cohésif,…) (Boussard, 2011).

La consommation de produits « authentiques » présente, paradoxalement, une allusion à un passé tout en étant un phénomène de mode. Consommer des produits « authentiques » permet de procurer à l'individu un sentiment de construction grâce à un marketing expérientiel. En effet, les individus consommant une marque « authentique » vivent une expérience qui leur permet de s'identifier à une communauté de membres réunis autour d'une marque (Biard et al., 2012).

Consommer un produit considéré comme « authentique » par une communauté peut donc être considéré comme un processus de socialisation de l'individu. En d'autres mots, cela permet à l'individu d'appartenir à un groupe partageant des valeurs et des normes fondées sur l'authenticité (Astous et al., 2002).

- ***Quatrième niveau : Besoins d'estime***

Ce niveau représente les besoins d'avoir une bonne image de soi, de la confiance en soi, une bonne réputation, de la considération par le(s) groupe(s) au(x)quel(s) les individus appartiennent, du respect,…(Boussard, 2011).

Les individus qui choisissent de consommer des produits « authentiques » cherchent à consommer des produits qui leur ressemblent ou contribuent à bâtir une bonne image d'eux-

mêmes. Le type de produit consommé joue un rôle déterminant dans la formation et le reflet de leur identité. Cela représente des symboles du soi (Astous et al., 2002). Comme cité précédemment, la recherche d'authenticité est un phénomène de mode qui permet de s'intégrer dans des groupes recherchant également cette authenticité. C'est donc aussi un moyen pour recevoir de la considération et du respect de la part de ces groupes.

- ***Cinquième niveau : Besoins d'accomplissement***

Les besoins d'accomplissement correspondent aux besoins de se développer, de se réaliser et d'exploiter au maximum son potentiel dans les domaines de la vie (Boussard, 2010).

Consommer des produits « authentiques » est un moyen pour permettre l'accomplissement d'un individu. En effet, consommer des produits de ce type permet à l'individu de se construire et de développer sa personnalité en harmonie. Tout homme pour développer son potentiel doit s'appuyer sur des relations vraies et profondes ; l'authenticité est source de vérité. De plus, l'homme pour avancer a besoin de croire, et croire en l'authenticité comble ce besoin. Pour finir, l'humain pour s'accomplir a besoin de savoir d'où il vient, de comprendre ses racines, d'avoir des repères dans la société dans laquelle il évolue afin de pouvoir s'y référer à tout moment. L'authenticité lui permet de garder un lien avec son passé et ses racines (Biard et al., 2012).

Pour conclure, lorsqu'un consommateur consomme une bière qu'il considère comme « authentique », cela représente bien plus pour celui-ci que de boire un simple verre. On peut effectivement associer le fait de consommer une bière à une dimension hédoniste. Le consommateur recherche du plaisir, une expérience et des émotions qui arrivent à combler certains de ses besoins (Debaes, 2009).

PARTIE II : PARTIE EMPIRIQUE

La contextualisation et la revue de littérature ont permis d'explorer le sujet étudié et d'assimiler les concepts théoriques fondamentaux de ce mémoire. Il est désormais nécessaire de compléter ces recherches en abordant la partie empirique. En effet, cette partie a pour objectif de décrire les différentes étapes qui permettront de répondre à la problématique de ce travail. Cette partie se compose de 7 chapitres qui suivent un ordre logique et défini.

Il est indispensable de commencer par une description de l'objectif de ce mémoire. C'est effectivement l'objectif défini dans ce chapitre 1 qui est à la base de toutes les recherches qui vont suivre dans cette partie.

Le chapitre 2 aborde les différents éléments de la pré-enquête qualitative. Ce chapitre contient un rappel de différents concepts théoriques, une description du guide d'entretien utilisé pour interroger les différents informants recrutés, une explication du déroulement des interviews et bien évidemment le point sur l'analyse des différents entretiens.

Les tendances qui se sont dégagées grâce à l'analyse des entretiens de la pré-enquête qualitative ont permis d'élaborer les hypothèses qui sont décrites dans le chapitre 3. En effet, les mots clés de chaque hypothèse sont définis avant que celles-ci soient justifiées à l'aide de la partie 1 et des résultats de la pré-enquête qualitative. De plus, les hypothèses sont mises en lien avec les tests statistiques qui seront utilisés pour les démontrer.

Le chapitre 4 décrit le contenu du questionnaire quantitatif. Celui-ci se compose des questions servant à démontrer les hypothèses élaborées mais également des questions supplémentaires pouvant apporter des informations intéressantes à la Brasserie Dubuisson. De plus, une explication de la façon dont le questionnaire a été administré auprès des répondants est également donnée.

L'objectif du chapitre 5 est d'analyser l'entièreté des données des questionnaires quantitatifs administrés à l'aide de tests statistiques pour d'une part valider ou rejeter les hypothèses et d'autre part effectuer des tests supplémentaires dont les résultats auront une utilité pour la Brasserie Dubuisson.

Le chapitre 6 expose les conclusions générales et les recommandations managériales destinées à la Brasserie Dubuisson.

Pour finir, le chapitre 7 énonce les limites inhérentes de ce mémoire et envisage également différentes pistes de recherche pour la Brasserie Dubuisson.

Chapitre 1 : L'objectif du mémoire

Pour rappel, l'objectif de ce mémoire est d'évaluer les perceptions des consommateurs par rapport à la bière Surfine de la Brasserie Dubuisson.
L'évaluation de la perception des consommateurs peut se diviser en deux points :

1) La perception du consommateur par rapport au produit en tant que tel, que ce soit au niveau de ses caractéristiques intrinsèques et extrinsèques.
   En d'autres mots, ce mémoire évaluera la perception des consommateurs :
   - Après avoir goûté la Surfine à l'aveugle.
   - Par rapport à son nom, sa bouteille, son verre, sa référence au passé, ses affiches publicitaires.

2) Une évaluation de la perception des consommateurs afin de déterminer de manière objective quelles bières ceux-ci considèrent comme concurrentes par rapport à la Surfine et s'il existe un danger de cannibalisation sur les autres produits de la Brasserie Dubuisson.

Chapitre 2 : La pré-enquête qualitative

Ce chapitre commence par une explication théorique de l'entretien semi-directif ainsi que du guide d'entretien. Ensuite, une description du contenu du guide de l'entretien semi-directif utilisé pour ce mémoire est donnée. En effet, celui-ci se compose de différentes thématiques et il est important de savoir quels sujets y sont abordés. Le troisième point de ce chapitre explique quels étaient les critères de sélection des informants et comment ceux-ci ont été contactés. Le quatrième point est une description de la manière dont se déroulaient les interviews. Ce chapitre se termine par le point « Analyse des entretiens ». En effet, une fois que tous les entretiens étaient terminés, il était important d'avoir une bonne méthode d'analyse afin de retirer un maximum de résultats pertinents.

2.1 Qu'est-ce qu'un entretien semi-directif ?

Pour la pré-enquête qualitative, l'entretien individuel semi-directif en face à face a été choisi. « *L'entretien individuel est une méthode plus adaptée que la réunion de groupe, lorsqu'il s'agit de recenser les logiques d'appropriation, d'analyser les processus individuels de formation de l'attitude ou bien encore de rendre compte de la variabilité des comportements.* » (Jolibert et Jourdan, 2011, p.17). Le face à face est le mode de collecte le plus efficient en termes de quantité et de qualité des informations recueillies. Celui-ci permet d'une part de s'assurer que les informants comprennent bien les questions et que leurs réponses soient de qualité ; et d'autre part il permet de leur montrer un grand nombre de stimuli (verre, bouteille, affiches,…) (Jolibert et al, 2011).

L'entretien semi-directif permet d'effectuer une interview en suivant une certaine logique tout en laissant libre cours à la parole de l'informant. Il permet ainsi d'appréhender l'individu dans toute sa complexité et explorer de manière approfondie les thématiques de recherche (Larmarange et Temporal, 2006).

Avant de commencer tout entretien semi-directif, il est indispensable d'établir un guide d'entretien. Le but de ce guide est de permettre, lors de l'interview, « *une écoute active et méthodique, aussi éloignée du pur laissé faire de l'entretien non directif que du dirigisme du questionnaire* » (Bourdieu,1993, p.906). En d'autres mots, le guide d'entretien permet de

structurer l'interview tout en permettant à l'informant de s'exprimer librement sur les différentes questions qui lui sont posées. Le guide d'entretien reste avant tout un support et il est nécessaire d'adapter son interview aux réponses et aux interventions des informants afin de pouvoir obtenir un maximum d'informations concernant leurs appréciations. De plus, il permet à l'intervieweur de s'assurer d'aborder l'ensemble des thématiques nécessaires à sa recherche et de ne jamais manquer de questions évitant ainsi des moments de silence qui mettraient l'informant dans une situation gênante.

Un bon guide d'entretien doit répondre à différentes conditions :

- Il doit être compréhensible pour l'entièreté des interviewés.
- Les questions doivent être préparées et ordonnées afin de permettre une progression logique de l'interview.
- Les questions doivent être claires, précises, ouvertes et ne doivent pas influencer la réponse des informants.
- Pour chaque question, des relances doivent être prévues pour éviter que la conversation ne s'essouffle. (Larmarange et al., 2006).

2.2 Description du guide d'entretien

Le guide d'entretien ayant été utilisé pour les recherches de ce mémoire se trouve en *annexe 7*. Celui-ci est constitué de 9 thématiques divisées elles-mêmes en plusieurs questions permettant d'obtenir des informations liées à l'objectif défini dans le chapitre 1 de la partie empirique de ce mémoire. Ces 9 thématiques sont bien évidemment placées dans un ordre précis ; le but étant d'éviter que les questions préalablement introduites contaminent les réponses à des questions ultérieures (Schwarz, 1995). Voici les différentes thématiques abordées lors de l'étude qualitative de la Surfine :

1) Un test du produit à l'aveugle a été choisi pour débuter le guide d'entretien étant donné qu'il est nécessaire d'obtenir une appréciation objective des caractéristiques intrinsèques (mousse, couleur, odeur, goût, pétillant) de la Surfine indépendamment de tous critères extérieurs (informations venant du conditionnement, image de la Brasserie Dubuisson,...) pouvant avoir une quelconque influence sur l'appréciation de l'informant Les caractéristiques intrinsèques n'ont pas été choisies par hasard. En

effet, ce sont des caractéristiques facilement observables qui ne font pas appel à des compétences particulières (donc facilement accessibles pour des amateurs de bières spéciales) et qui se retrouvent dans la majorité des tests de dégustation de bières (Beerology, 2016).

2) La deuxième thématique avait pour objectif de déterminer si l'origine des bières de type « Saison » était connue et, surtout, si la référence à cette origine pouvait avoir une influence sur la perception des informants par rapport au produit.

3) La troisième thématique consistait à évaluer la notoriété de la Surfine.

4) La quatrième thématique avait pour but de cerner l'appréciation des informants afin de savoir ce que le nom « Surfine » évoquait en eux mais également de comprendre si l'origine historique de ce nom pouvait influencer la perception de ces derniers.

5) La cinquième thématique a contribué à comprendre si le fait de révéler aux personnes interviewées que le produit provient de la Brasserie Dubuisson jouait un rôle dans la perception du produit. Cette partie contient également différentes questions concernant le choix stratégique de la Brasserie Dubuisson de ne pas inclure la Surfine dans la gamme des produits Bush.

6) La sixième thématique concernait l'appréciation des informants quant à la bouteille et au verre de Surfine. La photo du verre et de la bouteille se trouve en *annexe 6*.

7) La septième thématique s'orientait vers l'aspect publicitaire de la Surfine et plus particulièrement sur les affiches qui seront prochainement lancées sur le marché. Les affiches présentées aux informants se trouvent en *annexe 8*.

8) La huitième thématique visait à établir une comparaison entre la Surfine et les bières concurrentes.

9) La neuvième thématique cherchait à comprendre comment l'informant positionnait le prix de la Surfine par rapport à la concurrence et aux autres produits de la Brasserie Dubuisson

2.3 Recrutement des informants

Afin d'obtenir des informations intéressantes lors des entretiens, il était important d'interviewer des candidats pouvant apporter un avis pertinent par rapport aux thématiques contenus dans le guide d'entretien et représentatif de la population étudiée. Pour rappel, la population peut se définir comme étant « *un ensemble fini d'unités statistiques parfaitement déterminées par leurs caractéristiques*. » (Jolibert et al., 2011). Après avoir discuté avec Marc Lemay (directeur commercial de la Brasserie Dubuisson), 4 caractéristiques ont été retenues pour définir la population étudiée :

- Les informants devaient se sentir impliqués envers la bière spéciale (des amateurs de bières spéciales).
- Les informants devaient être majeurs.
- En sortant la Surfine, la Brasserie Dubuisson vise pour commencer un public francophone, les informants devaient répondre à ce critère.
- Les femmes consommant moins de bière que les hommes ; le nombre d'informants masculins devait donc être plus important

Il a également été décidé de constituer trois profils d'informants dans l'échantillon :

- Des individus ayant un intérêt certain pour la bière spéciale. Il était effectivement nécessaire de rassembler dans ce groupe des personnes ayant suffisamment de connaissances dans le domaine pour s'exprimer de manière pertinente sur les questions qui leur sont posées.
  Ce groupe est composé de 9 individus qui ont pu être contactés via des groupes « de passionnés de bières spéciales » sur les réseaux sociaux.

- Des consommateurs de Surfine. Il était important de recueillir l'appréciation de ceux-ci afin de comprendre les raisons qui les poussent à consommer de la Surfine.

  Ce groupe est composé de 3 individus qui ont pu être contactés grâce au fichier contenant les informations de consommateurs de Surfine reçus par la Brasserie Dubuisson.

- Des « spécialistes de la bière ». Ces derniers ont permis de donner un avis professionnel sur les questions posées et, de cette manière, diversifier les informations recueillies.

  Ce groupe est composé de 3 individus qui ont pu être contactés par l'intermédiaire de connaissances.

Le nombre d'informants présents dans l'échantillon s'élève à 15. Un tableau récapitulant le profil des informants est présenté en *annexe 9*. Le but n'était pas d'obtenir un échantillon représentatif mais d'obtenir suffisamment d'informants pour mettre leurs réponses en relation et ainsi dégager les tendances concernant l'appréciation de la Surfine. Il a donc été décidé d'arrêter les entretiens lorsque l' « effet de saturation des entretiens » s'est fait ressentir (Decroly, 2006); c'est-à-dire que lorsque le dernier informant interrogé n'apportait plus suffisamment d'informations nouvelles par rapport à ce qui avait déjà été dit précédemment.

2.4 Déroulement des interviews

Les entretiens duraient entre 45 minutes et 1 heure. Il n'y avait pas de tranche horaire spécifique étant donné qu'il fallait s'adapter en fonction des disponibilités de l'informant. Ceux-ci s'effectuaient soit dans le domicile de l'interviewé, soit dans un lieu convenu préalablement avec ce dernier. La seule condition était qu'il fallait être en mesure d'effectuer l'entretien dans un endroit calme (pour que le répondant puisse se sentir à l'aise) et que la dégustation du produit puisse se dérouler dans de bonnes conditions. Avant de commencer l'entretien, il était expliqué brièvement aux candidats interrogés comment allait se dérouler l'entretien et il était également précisé qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses ; que seul leurs avis sur les questions comptaient (attention positive inconditionnelle) (Toussaint, 2015). Il était également précisé que les réponses données étaient, bien évidemment, confidentielles et que l'interview était enregistrée uniquement pour la retranscription.

Comme il a été expliqué précédemment dans le point 2.2 « Description du guide d'entretien », l'interview individuelle débutait par une dégustation à l'aveugle de la Surfine. La dégustation se déroulait de cette manière :

Un verre neutre (sans marque) de Surfine dont le répondant ignorait le contenu était présenté à celui-ci afin qu'il puisse juger successivement l'aspect visuel (mousse, couleur), olfactif (odeur) et gustatif (pétillant, goût) de la bière.
Du matériel était également requis pour la thématique 6 « La bouteille et le verre de Surfine ». Pour commencer, une bouteille de Surfine sans habillage (sans étiquette, sans capsule,…) était présenté à l'informant afin qu'il puisse juger celle-ci. Ensuite, l'informant recevait la bouteille de Surfine avec habillage (la bouteille originale vendue en commerce) pour qu'il puisse exprimer son ressenti. Pour finir, après lui avoir donné le « vrai » verre de Surfine, il était demandé à l'interviewé de donner son appréciation sur celui-ci. L'informant avait également la possibilité de redemander qu'on lui serve une Surfine mais cette fois-ci dans le verre correspondant afin qu'il puisse juger à nouveau le produit. Lorsqu'arrivait le moment d'apprécier l'aspect publicitaire de la Surfine, les affiches étaient bien évidemment remises en main propre à l'informant présent. Celui-ci avait tout le temps qu'il désirait pour les analyser en détails.
Il est également important de préciser qu'aucun informant n'était au courant de la parenté du mémorant entretenue avec la Brasserie Dubuisson afin d'éviter d'importants biais.

2.5 Analyse des entretiens

Afin de permettre une analyse correcte, il était important de retranscrire complètement les interviews enregistrées. En effet, selon Pellemans (1999) « *chaque mot prononcé par les répondants, depuis le début jusqu'à la fin des entretiens, doit être pris en considération* ». Il fallait donc retranscrire de la façon la plus fidèle possible afin de retirer des interprétations intéressantes grâce à l'analyse réalisée par la suite. Cependant, il était parfois difficile de retranscrire exactement « au mot près » la parole de l'interviewé étant donné que certaines expressions, certaines répétitions, ... se prêtent uniquement au langage parlé et non au langage écrit. La retranscription des 15 entretiens a donc été faite de manière à ce qu'elle soit compréhensible à la lecture afin de permettre une meilleure analyse tout en ne dénaturant pas

la parole des interviewés. Les entretiens transformés en texte ont ensuite été décortiqués et analysés par thématique afin d'en dégager les résultats. La synthèse de l'analyse des résultats des 15 interviews se trouve en *annexe 10*.

Pour finir une analyse synthétique des résultats a été faite afin de dégager les grandes tendances qui serviront à établir les hypothèses à tester dans le questionnaire quantitatif. Comme il a été dit précédemment, parmi les 15 informants, trois sous-groupes peuvent être constitués (les amateurs de bières spéciales, les amateurs de bières spéciales consommateur de Surfine et les spécialistes de bières spéciales) et il aurait pu être intéressant d'effectuer une analyse synthétique des résultats différente par sous-groupe. Cependant, il a été décidé de faire une seule analyse synthétique englobant les 15 entretiens pour deux raisons :

1) Il a été effectivement demandé par Marc Lemay de diversifier l'échantillon en y incluant des profils différents répondant à certains critères afin d'enrichir les informations obtenues. Cependant, celui-ci a bien précisé que l'objectif de sa demande était de permettre d'élaborer une recherche poussée autour de différentes réflexions mais qu'il était nécessaire d'obtenir un avis général concernant l'appréciation d'individus « consommant ou susceptibles de consommer de la Surfine ».

2) Les différentes informations apportées par les différents sous-groupes sont assez similaires. Il n'était donc pas pertinent de faire différentes synthèses alors que les informations apportées sont assez semblables.

L'analyse synthétique des entretiens semi-directifs se trouve en *annexe 11*.

Même si la thématique 7 « Aspect publicité de la Surfine » abordée dans la pré-enquête qualitative était intéressante et en lien avec l'objectif de ce mémoire, il a été décidé (en accord avec Madame Ducarroz et Monsieur Lemay) de l'écarter pour la suite de ces recherches. En effet, l'aspect publicité d'un produit est un sujet très vaste qui pourrait être l'objet d'un mémoire complet. Il aurait donc fallu renoncer à beaucoup d'analyses liées aux autres thématiques afin d'obtenir des résultats pertinents et complets sur ce point-là. C'est le principe du coût d'opportunité « *ce à quoi il faut renoncer pour obtenir quelque chose*»

(Mankiw et Taylor, 2013, p.8). De plus, les affiches publicitaires d'un produit sont éphémères (varient d'année en année) et il est donc préférable de pousser les recherches sur des thématiques dont les résultats auront un intérêt pour la Brasserie Dubuisson sur le long terme.

Chapitre 3 : Les hypothèses de recherche

Pour rappel, l'objectif de mon mémoire est de pouvoir répondre à la question générale « *Quelle est la perception des amateurs de bières spéciales concernant la Surfine de la Brasserie Dubuisson ?* ». Afin de répondre au mieux à cette question générale, celle-ci a été divisée en questions de recherche plus précises (voir *figure* 6 ci-dessous).

Figure 6 : Liste des questions de recherche

- QR1 : Comment les amateurs de bières spéciales perçoivent-ils la Surfine par rapport à ses caractéristiques intrinsèques ?
- QR2 : Quelle est la notoriété de la Surfine de la Brasserie Dubuisson ?
- QR3 : Comment les amateurs de bières spéciales perçoivent le nom "Surfine" ?
- QR4 : Comment les amateurs de bières spéciales perçoivent-ils la Surfine par rapport à ses caractéristiques extrinsèques ?
- QR5 : La référence à de l'authenticité influence-t-elle de façon positive la perception des amateurs de bières spéciales envers la Surfine ?
- QR6 : L'existence de la Surfine peut-elle provoquer un phénomène de cannibalisation sur les autres produits de la brasserie Dubuisson ?

Comme dit précédemment, les entretiens qualitatifs ont permis de dégager certaines tendances concernant la perception des amateurs de bières spéciales ; ce qui a permis de poser les hypothèses à tester dans le questionnaire quantitatif. Les hypothèses testées sont un moyen de répondre aux questions de recherche énumérées à la *figure* 6. L'hypothèse peut se définir comme étant « *une proposition spéculative qui anticipe une relation entre des variables ou des phénomènes. Il s'agit d'une affirmation qui demande à être confrontée à des données d'observation.* » (Poncin, 2016, p.5).

Il est important de rappeler que pour que l'hypothèse soit validée, celle-ci :

1) Doit permettre une vérification empirique : les résultats de l'enquête peuvent être analysés à l'aide de tests statistiques.
2) Doit se référer à des notions mesurables.

3) Doit être possible et justifiée : chaque hypothèse sera donc justifiée avec les concepts évoqués dans la revue de littérature et/ou à l'aide des tendances qui se sont dégagées dans les entretiens qualitatifs.
4) Ne doit pas être une certitude : c'est-à-dire qu'elle peut être rejetée par les résultats de l'enquête quantitative (Larmarange et al., 2006).

Voici les hypothèses formulées et justifiées mises en lien avec les questions de recherche correspondantes :

QR1 : Comment les amateurs de bières spéciales perçoivent-ils la Surfine par rapport à ses caractéristiques intrinsèques ?

H1 : La **majorité** des **amateurs de bières spéciales** a une **impression générale positive** concernant les **caractéristiques intrinsèques** de la Surfine.

1. Mots clés
   - **Majorité** : Plus de 50 % des répondants.
   - **Amateur de bières spéciales** : Individu qui consomme de la bière spéciale.
   - **Impression générale positive** : « Plutôt positif » ou « Très positif » à la question 4 du questionnaire quantitatif.
   - **Caractéristiques intrinsèques** : La couleur, la mousse, le pétillant, l'odeur et le goût de la bière.

2. Justification de l'hypothèse
   - *Justification à l'aide de la partie 1 : Contextualisation et revue de littérature*

La Brasserie Dubuisson a longtemps travaillé afin de proposer un produit qui se rapproche des attentes du consommateur mais avec des spécificités propres et uniques.
La Surfine a reçu deux récompenses en moins de deux ans. Celle-ci a reçu le prix de la « meilleure bière Saison d'Europe en 2015 » décerné par le jury (panel d'experts venus du monde entier) des World Beer Awards (World Beer Awards, 2015). La Surfine a également

reçu un prix dans la catégorie « meilleure bière blonde en dessous ou égal à 6.5% » décerné par le Best Belgian Beer of Wallonia.

L'analyse du marché brassicole a permis de mettre évidence que de plus en plus de belges apprécient et consomment de la bière spéciale.

- *Justification à l'aide de la pré-enquête qualitative*

La pré-enquête qualitative révèle que 12 informants sur 15 ont une impression générale positive de la Surfine après dégustation du produit.

La pré-enquête révèle également que 14 informants sur 15 apprécient le pétillant de la Surfine ; 10 informants sur 15 apprécient sa couleur; 11 informants sur 15 apprécient sa mousse ; 13 informants sur 15 apprécient son odeur ; 12 informants sur 15 apprécient son goût.

Pour rappel, ces caractéristiques n'ont pas été choisies au hasard. En effet, ce sont des caractéristiques facilement observables qui ne font pas appel à des compétences particulières (donc facilement accessibles pour des amateurs de bières spéciales) et qui se retrouvent dans la majorité des tests de dégustation de bières.

3. Analyses et tests statistiques utilisés

   - Analyse des fréquences + test relatif à une fréquence : test de majorité avec $H0: p = p0 = 0.5$ et$H1: p > p0 = 0.5$. Si H1 validée => L'hypothèse testée est validée.
   - Tests complémentaires : analyse CATEGO (loi des jugements catégoriques) + analyse des fréquences + test de comparaison de deux fréquences.

H2 : Le qualificatif utilisé par les **amateurs de bières spéciales** pour décrire le goût de la Surfine est **principalement** « rafraîchissant ».

1. Mots clés

   - **Amateur de bières spéciales** : Individu qui consomme de la bière spéciale.
   - **Principalement** : La plus citée parmi les propositions suggérées.

2. Justification de l'hypothèse

- *Justification à l'aide de la partie I : Contextualisation et revue de littérature*

La Surfine est une véritable bière de type Saison d'un point de vue gustatif. Auparavant de nombreuses fermes possédaient leur propre brasserie et les bières de type "Saison" avaient pour objectif de rafraîchir les ouvriers agricoles (les travailleurs dit « saisonniers ») en période de temps chaud.

De plus, le dirigeant de la Brasserie Dubuisson définit la Surfine comme étant une bière blonde dorée (6.5%)**,** bien sèche, bien houblonnée, avec une belle amertume sans être excessive, et particulièrement rafraîchissante tout en conservant beaucoup de caractère.

- *Justification à l'aide de la pré-enquête qualitative*

La pré-enquête qualitative révèle que 8 informants sur 15 qualifient le goût de la Surfine de « rafraîchissant ».

3. Analyses et tests statistiques utilisés

- Analyse CATEGO (loi des jugements catégoriques) + analyse des fréquences.
- Test complémentaire : analyse CATEGO (loi des jugements catégoriques).

QR2 : Quelle est la notoriété de la Surfine de la Brasserie Dubuisson ?

H3 : La **majorité** des **amateurs de bières spéciales ne connaît pas** la Surfine.

1. Mots clés

- **Majorité** : Plus de 50 % des répondants.
- **Amateur de bières spéciales** : Individu qui consomme de la bière spéciale.
- **Ne connaît pas** : « Non, je ne connais pas » à la question 6 du questionnaire quantitatif.

2. Justification de l'hypothèse

- *Justification à l'aide de la partie I : Contextualisation et revue de littérature*

La stratégie de lancement de la Surfine est celle de « la montée en charge progressive ». En effet, la Brasserie Dubuisson a décidé d'implanter son produit lentement et progressivement dans les cafés et dans quelques supermarchés pour y construire son image de marque. Il est également important de rajouter qu'à son lancement, la rotation du produit ne s'est pas effectuée comme prévu étant donné le problème technique (la mousse trop abondante) des premiers brassins. De plus, aucune campagne de communication n'a encore été lancée.
La notoriété du produit est donc encore très faible et le volume de celui-ci ne représente pas un pourcent de la production totale de la Brasserie Dubuisson.

- *Justification à l'aide de la pré-enquête qualitative*

La pré-enquête qualitative révèle que 6 informants sur 15 connaissent l'existence de la Surfine de la Brasserie Dubuisson. En retirant les consommateurs de Surfine, le rapport est de 3 sur 12.

3. Analyses et tests statistiques utilisés
   - Test relatif à une fréquence : test de majorité avec $H0: p = p0 = 0.5$ et $H1: p > p0 = 0.5$. Si H1 validée => L'hypothèse testée est validée.

QR3 : Comment les amateurs de bières spéciales perçoivent-ils le nom "Surfine" ?

H4 : La **majorité** des **amateurs de bières spéciales** trouve que Surfine est un nom approprié pour une bière.

1. Mots clés
   - **Majorité** : Plus de 50 pourcent des répondants.
   - **Amateur de bières spéciales** : Individu qui consomme de la bière spéciale.

2. Justification de l'hypothèse
   - *Justification à l'aide de la partie I : Contextualisation et revue de littérature*

Pour choisir le nom de son nouveau produit, la Brasserie Dubuisson a essayé de déterminer objectivement quels étaient les critères pertinents, les a hiérarchisés et a ensuite sélectionné celui qui paraissait le plus approprié.
De plus, il existe trois critères qu'une entreprise doit respecter en choisissant un nouveau nom de produit :

- Le nom d'un produit ne doit pas être enfermé dans une époque.
- Le nom d'un produit ne doit pas être enfermé dans une zone géographique trop étroite. Cela diminuerait fortement les chances de se développer à l'international.
- Le nom d'un produit ne doit pas être enfermé dans un positionnement trop spécifique.

Le nom Surfine respecte bel et bien ces trois critères.

- *Justification à l'aide de la pré-enquête qualitative*

La pré-enquête qualitative révèle que 8 informants sur 15 considèrent que le nom "Surfine" est un nom approprié pour une bière.

3. Analyses et tests statistiques utilisés
    - Analyse des fréquences.
    - Test complémentaire : analyse des fréquences.

H5 : La **majorité** des **amateurs de bières spéciales** considère que la distinction de nom entre la Surfine et la Bush est appropriée car ce sont deux produits différents.

1. Mots clés
    - **Majorité** : Plus de 50 % des répondants.
    - **Amateur de bières spéciales** : Individu qui consomme de la bière spéciale.

2. Justification de l'hypothèse
    - *Justification à l'aide de la partie I : Contextualisation et revue de littérature*

Utiliser la marque Bush n'aurait pas été approprié, étant donné que c'est un produit totalement différent qui ne correspond pas aux caractéristiques des produis Bush (bières fortes, aux

saveurs prononcées). L'identité de la marque Bush aurait été inadaptée pour promouvoir la nouvelle activité.

- *Justification à l'aide de la pré-enquête qualitative*

La pré-enquête révèle que 14 informants sur 15 trouvent que c'est une bonne idée de créer une distinction entre la Surfine et la Bush. De plus, 8 informants sur 15 considèrent que cette distinction est intéressante car les produits de la gamme Bush sont totalement différents de la Surfine.

3. Analyses et tests statistiques utilisés
   - Analyse des fréquences + test relatif à une fréquence : avec $H0: p = p0 = 0.5$ et$H1: p > p0 = 0.5$. Si H1 validée => L'hypothèse testée est validée + analyse CATEGO (loi des jugements catégoriques).
   - Test complémentaire : analyse des fréquences.

QR4 : Comment les amateurs de bières spéciales perçoivent-ils la bouteille et le verre de Surfine par rapport à ses caractéristiques extrinsèques ?

H6 : La caractéristique **principale** relevée par les **amateurs de bières spéciales** quand ils évoquent la **bouteille de Surfine** est « simple ».

1. Mots clés
   - **Principale** : Caractéristique la plus citée parmi les propositions suggérées.
   - **Amateur de bières spéciales** : Individu qui consomme de la bière spéciale.
   - **Bouteille de Surfine** : voir photos en *annexe 4*.

2. Justification de l'hypothèse
   - *Justification à l'aide de la partie I : Contextualisation et revue de littérature*

C’est une volonté de la Brasserie Dubuisson de proposer une bouteille simple et épurée. Ce choix peut s’expliquer pour trois raisons :

- La Brasserie Dubuisson ne veut pas que le « packaging » paraisse surchargé afin de ne pas nuire à la visibilité des informations essentielles pour le consommateur.
- La Brasserie Dubuisson travaille sur un Business Model axé sur l’authenticité de ses produits et le respect des traditions. Il ne faut donc pas que la bouteille soit artificielle, trop « cheap » et en total incohérence avec l’image que la brasserie essaye de véhiculer. Cette démarche est impérative pour se démarquer sur le marché.
- Dans un souci d’être en adéquation avec l’image du produit, il a été décidé de reprendre le look « vintage » et « épuré » de l’ancien logo tout en le remettant au goût du jour.

- *Justification à l’aide de la pré-enquête qualitative*

La pré-enquête qualitative révèle que 11 informants sur 15 considèrent le conditionnement de la Surfine comme étant simple. Il ressort également de la pré-enquête que 11 répondants sur 15 considèrent l'étiquette de la Surfine comme étant simple.

3. Analyses et tests statistiques utilisés
    - Analyse CATEGO (loi des jugements catégoriques) + Analyse des fréquences.
    - Tests complémentaires : analyse des fréquences + test relatif à une fréquence (test de majorité) + analyse CATEGO + test de comparaison de deux fréquences.

H7 : La **majorité** des **amateurs de bières spéciales** a un **avis général négatif** quant au **verre** de Surfine.

1. Mots clés
    - **Majorité** : Plus de 50 % des répondants.
    - **Amateur de bières spéciales** : Individu qui consomme de la bière spéciale.

- **Avis général négatif** : « Je n'aime pas du tout » ou « Je n'aime pas trop » à la question 15 « Quel est ton avis général sur le verre » du questionnaire quantitatif.
- **Verre** : Voir photo en *annexe 6.*

2. Justification de l'hypothèse

- *Justification à l'aide de la pré-enquête qualitative*

Il ressort de la pré-enquête qualitative que 8 informants sur 15 ont une appréciation négative du verre de Surfine.

3. Analyses et tests statistiques utilisés

- Analyse des fréquences +test relatif à une fréquence : test de majorité avec $H0: p = p0 = 0.5$ et$H1: p > p0 = 0.5$. Si H1 validée => L'hypothèse testée est validée + analyse CATEGO (loi des jugements catégoriques).
- Test complémentaire : analyse CATEGO (loi des jugements catégoriques).

QR5 : La référence à de l'authenticité influence-t-elle de façon positive la perception des amateurs de bières spéciales envers la Surfine ?

H8a : Connaître **l'histoire de l 'origine du nom Surfine** a un effet direct positif sur l'**attitude** des **amateurs de bières spéciales** envers le produit Surfine.
H8b : Connaître **l'histoire de l'origine des bières « Saison »** a un effet direct positif sur l'**attitude** des **amateurs de bières spéciales** envers le produit Surfine.

1. Mots clés

- **Amateur de bières spéciales** : Individu qui consomme de la bière spéciale.
- **Histoire de l'origine du nom Surfine** : « *A l' origine, la Surfine était une ancienne « bière brune style Vieux Temps » brassée par la Brasserie Dubuisson et qui a été produite des années 30 aux années 50. Le dirigeant actuel de la Brasserie Dubuisson a décidé d'appeler son nouveau*

produit Surfine et de donner au packaging son look vintage de l'époque afin de faire une référence au patrimoine historique de la Brasserie. Cependant, il est important de noter que la recette du produit actuel est totalement différente de l'ancienne bière.».

- **Attitude:** « *an index of the degree to which a person likes or dislikes an object, where "object" is used in the generic sense to refer to any aspect of the individual's world* » (Ajzen et Fishbein, 1980, p.64).
- **Histoire de l'origine de la bière « Saison »** : « *Auparavant, les bières de type « Saison » étaient brassées principalement dans les fermes du Hainaut pour rafraîchir les travailleurs durant les temps chauds d'été. Comme les brasseurs de l'époque ne disposaient pas des moyens de refroidissement actuels, brasser des bières de ce type n'était possible qu'en hiver. Les bières de type « Saison » font donc directement référence au patrimoine brassicole belge.* ».

2. Justification de l'hypothèse

- *Justification à l'aide de la partie I : Contextualisation et revue de littérature*

Consommer un produit que le consommateur perçoit comme authentique permet de répondre à une multitude de ses besoins, ce qui influence naturellement de manière positive la perception que celui-ci se fait du produit.

- *Justification à l'aide de la pré-enquête qualitative*

La pré-enquête qualitative révèle que 11 répondants sur 15 considèrent que l'histoire de l'origine du nom "Surfine" est intéressante et doit être connue.

La pré-enquête qualitative révèle que 11 répondants sur 15 considèrent que l'histoire et les caractéristiques de la bière de type "Saison" peuvent provoquer un changement d'attitude à l'égard d'une bière

3. Analyses et tests statistiques utilisés

- Régressions linéaires.
- Test complémentaire : Analyse CATEGO (loi des jugements catégoriques).

QR6 : L'existence de la Surfine peut-elle provoquer un phénomène de cannibalisation sur les autres produits de la brasserie Dubuisson ?

H9a : La **majorité** des **consommateurs de Cuvée des Trolls** a **l'intention de boire** de la Surfine à la place de la Cuvée des Trolls.
H9b : La **majorité** des **consommateurs des produits de la gamme Bush** a **l'intention de boire** de la Surfine à la place de produits de la gamme Bush.
H9c : La **majorité** des **consommateurs de Pêche Mel Bush** a **l'intention de boire** de la Surfine à la place de la Pêche Mel Bush.

1. Mots clés
   - **Majorité** : Plus de 50 % des répondants.
   - **Consommateur de Cuvée des Trolls** : Individu qui consomme de la Cuvée des Trolls.
   - **Consommateur des produits de la gamme Bush** : Individu qui consomme au moins un produit de la gamme Bush (Bush Ambrée, Bush Blonde, Bush de Noël, Bush Prestige, Bush de Nuit, Bush de Charmes).
   - **Consommateur de Pêche Mel Bush** : Individu qui consomme de la Pêche Mel Bush.
   - **Avoir l'intention** : « oui » à la question 20 du questionnaire quantitatif.

2. Justification de l'hypothèse
   - *Justification à l'aide de la partie I : Contextualisation et revue de littérature*

Il est évident que la Surfine n'a pas l'image déjantée de la Cuvée des Trolls et qu'elle ne s'adresse donc pas au même public. Cependant, tout comme la Cuvée des Trolls, la Surfine est une bière assez légère avec un pourcentage d'alcool peu élevé. Il y a donc un risque potentiel de cannibalisation.

Il est évident que la Surfine ne partage aucune similitude gustative avec les produits de la marque Bush. Cependant, tout comme les produits de la gamme Bush, la Surfine communique sur une volonté d'authenticité et un respect des traditions. Il y a donc un risque potentiel de cannibalisation.

- *Justification à l'aide de la pré-enquête qualitative*

La pré-enquête qualitative révèle que 15 informants sur 15 sont prêt à boire de la Surfine à la place d'un autre produit de la brasserie Dubuisson.

3. Analyses et tests statistiques utilisés

   - Analyse des fréquences et test relatif à une fréquence : test de majorité avec $H0: p = p0 = 0.5$ et$H1: p > p0 = 0.5$. Si H1 validée => L'hypothèse testée est validée.
   - Test complémentaire : analyse CATEGO (loi des jugements catégoriques)

Chapitre 4 : Le questionnaire quantitatif

On peut désormais aborder le chapitre concernant le questionnaire quantitatif. Même si le qualitatif est intimement lié au quantitatif, les deux méthodologies sont cependant complètement différentes. En effet, l'enquête quantitative a pour objectif de tester les hypothèses posées, sur base d'un échantillon relativement important, en proposant un questionnaire standardisé avec des possibilités de réponses fermées. En d'autres mots, chaque individu est interrogé dans les mêmes conditions avec des questions et des items de réponses similaires et dans le même ordre. Ce n'est donc plus une recherche centrée sur l'individu mais bien sur un échantillon qui se doit d'être le plus représentatif possible de la population étudiée (Aubin-Auger, Mercier, Baumam, Lehr-Drylewicz, Imbert, Letrilliant et groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone, 2008).

Le premier point de ce chapitre a pour objectif de décrire le contenu du questionnaire quantitatif utilisé pour recueillir les données nécessaires aux tests des hypothèses. L'entièreté de ce questionnaire quantitatif se trouve en *annexe 12*.

Une explication est ensuite donnée afin de comprendre comment le questionnaire a été administré auprès des répondants.

4.1. Elaboration du questionnaire

Les hypothèses formulées dans le chapitre 3 « Hypothèses de recherche » ont servi de base à la construction du questionnaire quantitatif. En effet, ce sont les résultats des questions contenues dans ce questionnaire qui ont permis de valider ou de rejeter les hypothèses. En plus des questions directement liées aux hypothèses, des questions supplémentaires ont également été incorporées dans le questionnaire afin de retirer un maximum d'informations utiles à la Brasserie Dubuisson.

Voici une brève description du contenu du questionnaire quantitatif :

- *Evaluation de la Surfine*
  - Evaluation des caractéristiques intrinsèques de la Surfine à l'aide d'un test de produit à l'aveugle,
  - Mesure de la notoriété de la Surfine,

- Evaluation du nom Surfine,
- Evaluation de l'aspect historique de la Surfine,
- Evaluation de la bouteille de Surfine,
- Evaluation du verre de Surfine,
- Identification des circonstances de consommation de la Surfine,
- Evaluation globale du produit,
- Mesure de l'intention d'achat.

- *Evaluation de la Surfine relativement aux autres produits de la Brasserie Dubuisson*
  - Evaluation d'un danger de cannibalisation de la Surfine sur les autres produits Dubuisson en fonction des circonstances de consommation.

- *Evaluation de l'échantillon*
  - Evaluation du profil des répondants,
  - Mesure de l'implication des répondants envers la bière spéciale à l'aide de l'échelle de mesure PIA (Pertinence, Intérêt, Attirance) de Strazzieri (1994).

Le *tableau 2* représentée ci-dessous a pour objectif de récapituler les hypothèses testées et les questions qui ont été utilisées afin de valider ou de rejeter ces hypothèses ainsi que celles qui ont permis d'effectuer des tests complémentaires (qui ont un lien avec les hypothèses testées) et supplémentaires (qui n'ont pas le lien avec les hypothèses testées) pour approfondir les résultats obtenus. Pour rappel, le questionnaire quantitatif utilisé pour la récolte de données se trouve en *annexe 12*.

Tableau 2 : Liste des hypothèses et des questions

Hypothèses	**Questions testant les hypothèses**	**Questions tests complémentaires**
H1 : La majorité des amateurs de bières spéciales a une impression générale positive concernant les caractéristiques intrinsèques de la Surfine.	4	3, 4
H2 : Le qualificatif utilisé par les amateurs de bières spéciales	5	2 ,5

pour décrire le goût de la Surfine est principalement « rafraîchissant ».		
H3 : La majorité des amateurs de bières spéciales ne connaît pas la Surfine.	6	/
H4 : La majorité des amateurs de bières spéciales trouve que Surfine est un nom approprié pour une bière.	7	7
H5 : La majorité des amateurs de bières spéciales considère que la distinction de nom entre la Surfine et la Bush est appropriée car ce sont deux produits différents.	9,11,12A	12B
H6 : La caractéristique principale relevée par les amateurs de bières spéciales quand ils évoquent la bouteille de Surfine est « simple ».	14	13,14
H7 : La majorité des amateurs de bières spéciales a un avis général négatif quant au verre de Surfine.	15	15 ,16
H8a : Connaître l'histoire de l'origine du nom Surfine a un effet direct positif sur l'attitude des amateurs de bières spéciales envers le produit Surfine.	4,8	2
H8b : Connaître l'histoire de l'origine des bières « Saison » a un effet direct positif sur l'attitude des amateurs de bières spéciales envers le produit Surfine.	4,17	
H9a : La majorité des consommateurs de Cuvée des Trolls a l'intention de boire de la Surfine à la place de la Cuvée des Trolls.	20A	19
H9b : La majorité des consommateurs de produits de la gamme Bush a l'intention de boire de la Surfine à la place de produits de la gamme Bush.	20B	
H9c : La majorité des consommateurs de Pêche Mel Bush a l'intention de boire de la Surfine à la place de la Pêche Mel Bush.	20C	
Autres tests		18,21, 23, 24

4.2. Administration du questionnaire

Avant d'administrer le questionnaire, un pré-test a été effectué. Cela « *consiste à interroger un petit nombre d'individus issus de la population de référence de l'étude, afin de repérer les erreurs commises, de s'assurer de la bonne compréhension des questions et de la fluidité du questionnaire.* » (Jolibert et al, 2011, p.95). La population de référence est bien évidemment la même que celle définie pour les enquêtes qualitatives. Les 4 individus ayant participé à ce pré-test ont tous insisté sur le fait que le questionnaire était trop long et laborieux à cause d'une question précise. Suite à leurs remarques, cette question a donc été supprimée. La question supprimée (voir *annexe 13*) avait pour objectif d'évaluer le degré de similarité entre la Surfine et deux autre produits (Bush Ambrée et la Cuvée des Trolls) de la Brasserie Dubuisson ainsi qu'entre des bières concurrentes. Les résultats récoltés auraient permis d'élaborer une «Multidimensional Scaling ». Le deuxième point de l'objectif « *Evaluer perception des consommateurs afin de déterminer de manière objective quelles bières ceux-ci considèrent comme concurrentes par rapport à la Surfine*. » a donc dû être abandonné .Ce pré-test a également permis de repérer des petites erreurs à corriger dans le questionnaire.

Pour administrer le questionnaire quantitatif corrigé auprès des futurs répondants, un stand de dégustation a été installé (voir photos en *annexe 14*) pendant la fête de la bière à Jurbise, qui se déroulait le 25 et le 26 juin 2016. Ce stand avait pour principal objectif de permettre de réaliser des dégustations de Surfine à l'aveugle auprès des répondants. Ce stand se composait d'une tonnelle, de tables de brasseurs accompagnées de leurs bancs, de tables hautes ainsi que d'un bar mobile avec évier et bien évidemment d'un frigo afin de servir les bières dans des conditions idéales de dégustation. Pour éviter tout biais, les répondants ne pouvaient pas se parler. De plus, l'emplacement réservé était situé expressément à l'entrée du site (loin des autres stands). En effet, afin d'éviter d'importants biais, il nous a semblé nécessaire d'obtenir les réponses d'individus qui venaient d'arriver. De cette manière, on évitait :

- La transmission d'informations venant de personnes ayant déjà répondu au questionnaire ;
- Les individus ayant déjà bu de la bière, ce qui aurait influencé leur appréciation et donc leurs réponses, les papilles gustatives étant bien évidemment influencées par ce qui avait été bu précédemment ;

- Les individus ivres qui n'auraient apporté aucune information pertinente dans leurs réponses.

Il a été décidé de diffuser les enquêtes pendant cet évènement pour plusieurs raisons. Premièrement, le public cible de cet évènement correspondait parfaitement au profil attendu des répondants qui était recherché ; à savoir des amateurs de bières spéciales francophones. De plus, il était possible d'obtenir un grand nombre de répondants assez rapidement, ce qui a permis une économie de temps importante. Enfin, les conditions pratiques étaient réunies pour administrer les questionnaires. En effet, les individus participant à ce type d'évènement sont là pour se détendre et ne sont donc pas pressés par le temps. Ils n'étaient donc pas opposés à consacrer 20 minutes pour répondre à un questionnaire. De plus, une fois le stand installé, il n'était pas difficile d'accueillir les répondants en leur offrant un service adéquat : possibilité pour le répondant de s'assoir et de tester le produit servi dans de bonnes conditions. Deux amis étaient également présents pour organiser les différentes dégustations, de manière à ce qu'il n'y ait pas de temps d'attente. Tous les éléments étaient donc bien réunis pour que les répondants puissent répondre dans les meilleures conditions possibles.

Voici une explication détaillée du déroulement du questionnaire :

1) Aller à la rencontre d'individus pour leur expliquer brièvement en quoi consistait l'enquête et leur demander s'ils étaient intéressés d'y participer.
2) Les individus ayant répondu de façon affirmative étaient invités à venir s'installer confortablement au stand de dégustation.
3) Ceux-ci recevaient un questionnaire et le déroulement du questionnaire leur était expliqué. Il leur était précisé qu'ils devaient répondre de manière individuelle et qu'à la moindre de leur question, on était là pour y répondre.
4) Le questionnaire commençant par un test de produit monadique en aveugle, les répondants recevaient un petit verre neutre de dégustation contenant de la Surfine (verre de 12.5cl) ainsi que le reste du contenu de la bouteille (sans habillage) de Surfine. Il était en effet important que le répondant puisse se resservir au cours du questionnaire.

5) Lorsque les répondants arrivaient à la partie correspondante, ceux-ci, suivant les instructions du questionnaire, demandaient d'avoir la possibilité de voir la bouteille de Surfine avec étiquette ainsi que le verre de Surfine.
6) Une fois l'enquête terminée, les répondants étaient remerciés et étaient invités à déguster une Surfine à côté du stand aux tables hautes.

Le nombre de questionnaires qui a été administré est de 131. Cependant, 8 questionnaires ont dû être écartés de l'échantillon car les répondants n'y ont pas répondu de manière consciencieuse. Il est également important de préciser que le nombre de répondants auraient pu être beaucoup plus conséquent, mais malheureusement les conditions météorologiques désastreuses du dimanche 26 juin n'ont permis d'administrer que 8 questionnaires ce jour-là. On peut donc affirmer que l'échantillon est constitué de 123 répondants.

Afin de pouvoir analyser les résultats et de procéder aux tests d'hypothèses, les données recueillies ont été encodées dans le logiciel Microsoft Excel.

Chapitre 5 : Interprétation des résultats

L'objectif de ce chapitre est d'analyser statistiquement les données encodées pour en tirer des résultats.

Ce chapitre commence par une explication théorique des tests statistiques utilisés pour les différentes analyses. Ce point est nécessaire pour comprendre au mieux la méthodologie employée et les résultats obtenus.

Le deuxième point est une description de l'échantillon testé. Celui-ci se caractérise à l'aide de critères sociodémographiques (sexe, âge) et en fonction du degré d'implication des répondants pour la bière spéciale.

Le troisième point de ce chapitre consiste à valider ou rejeter les hypothèses formulées dans le chapitre 3 « Hypothèses de recherche ». Des tests complémentaires ont également été effectués afin de compléter les résultats obtenus. Les résultats de certains de ces tests sont résumés très brièvement dans ce mémoire. Il est donc possible que pour certains tests, le lecteur soit renvoyé vers des annexes afin de pouvoir lire le raisonnement complet ainsi que les résultats détaillés.

Pour terminer, des tests supplémentaires n'ayant pas de lien direct avec les hypothèses testées ont été réalisés afin d'apporter un maximum d'informations à la Brasserie Dubuisson.

5.1. Tests statistiques utilisés

Quatre tests statistiques ont été utilisés pour valider ou rejeter les hypothèses testées :

- La loi des jugements catégoriques
- La régression linéaire
- Test relatif à une fréquence
- Comparaison de deux fréquences

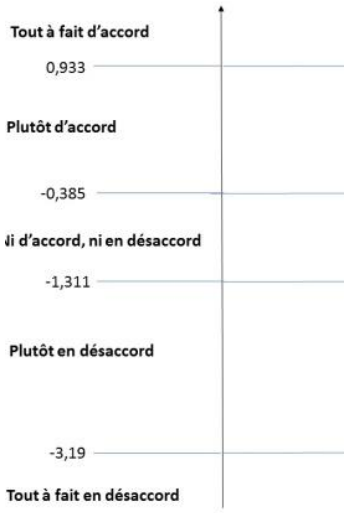
5.1.1 La loi des jugements catégoriques

L'analyse CATEGO peut être utilisée pour les questions assorties d'une échelle de type Likert. A titre d'exemple : « *Pouvez-vous donner votre degré d'accord par rapport aux*

propositions suivantes ? » est une question permettant une analyse CATEGO. En effet, le répondant devra classer chaque item dans l'une des 5 catégories proposées. En d'autres mots, l'objectif de cette analyse est de « *dériver des échelles d'intervalles, c'est-à-dire sur lesquelles un rang est donné à chaque stimulus et où la distance entre 2 stimuli peut être interprétée* » (Derbaix et Giorgi. 1980. p.66).

Les données récoltées sont encodées dans un programme informatique. De cette manière, on obtient une échelle similaire à celle représentée sur la *figure* 7 :

Figure 7 : Représentation d'une échelle CATEGO



En fait, les données encodées « *permettront de positionner de façon précise chacun des stimuli de l'ensemble évoqué sur un continuum psychologique, c'est-à-dire un continuum de grandeurs subjectives. Le classement des stimuli que l'on obtiendra reflètera les réponses fournies par l'ensemble des personnes interrogées* » (Derbaix et Giorgi. 1980. P.67).

Il est important de préciser que la qualité de l'ajustement est mesurée par l'EMA (écart moyen absolu). L'analyse CATEGO peut être validée lorsque l'écart est inférieur à 10 % (Parlon, Vanderschueren, Chéné, Plasschaert et Marlot. 1995).

5.1.2 La régression linéaire

La régression linéaire a pour objectif de vérifier si une ou plusieurs variables explicatives peuvent avoir une influence sur une variable à expliquer. En d'autres mots, il s'agit de tester s'il existe une relation significative entre les variables explicatives et la variable à expliquer.

En langage mathématique, cette relation quantitative s'écrit de cette manière :

$$\boldsymbol{Y = \alpha + \beta 1 X1 + \beta 2 X2 + \ldots + \varepsilon}$$

Où : Y = variable à expliquer

$X1, X2,\ldots$ = les variables explicatives

α = constante

$\beta 1, \beta 2,\ldots$= coefficients mesurant l'influence des variables Xi sur Y

ε = résidu tenant compte de l'influence des variables explicatives implicites et de l'aléatoire

Le but de cette démarche est d'obtenir une estimation de la valeur des coefficients $\beta 1, \beta 2,\ldots$ à partir d'observations qui se réalisent en même temps sur les Xi et Y, et de mesurer la significativité des coefficients estimés. Pour les calculs effectués par la suite, le modèle de régression linéaire sera testé avec la méthode des moindres carrés (R^2= coefficient de détermination). Ce coefficient détermine la qualité de l'ajustement (Parlon et al. 1995) (Wooldridge, 2015).

5.1.3 Test relatif à une fréquence

Le test relatif à une fréquence a pour objectif de répondre à la question « Parmi une population de taille N, quelle est la proportion d'individus possédant la caractéristique A ? » Malheureusement, il n'est pas souvent possible d'administrer un questionnaire à l'ensemble d'une population de taille N afin de connaître précisément la proportion (p) d'individus présentant effectivement la caractéristique A. C'est pour cette raison que le questionnaire est administré à un échantillon de (n) individus ; ce qui permettra de savoir la fréquence de (f) individus présentant la caractéristique A dans l'échantillon testé. Cependant, en fonction de l'échantillon, la fréquence de (f) individus peut varier.

La question à se poser, dans un test relatif à une fréquence, est donc de savoir si la proportion (*p*) peut être considérée comme équivalente à une valeur (*p0*) fixée a priori. Les hypothèses adverses suivantes sont à tester :

$$H0 : p = p0$$
$$H1 : P > P0 \; ou \; P < P0 \; ou \; P \neq P0$$

Si, le nombre d'individus (*n*) interrogés est assez grand (*n*>30), la loi normale peut être utilisée pour représenter la distribution. Celle-ci a une moyenne *p=p0* et un écart-type $\sigma 0 = \sqrt{(p0\ (1 - p0)/n)}$.

Pour les hypothèses testées dans la suite de ce mémoire, des tests d'hypothèse unilatérale sont effectuées. On admet donc un risque α de 5%, la valeur *tα* de la variable normale centrée réduite est de 1.645 (*t*0.05).

Pour finir, la formule suivante est utilisée :

$$b = p0 + t\alpha . \sqrt{(p0\ (1 - p0)/n)}$$

En fonction de la valeur obtenue pour « b » et en fonction de l'hypothèse H1 testée, il sera possible de valider ou de rejeter H0 (Parlon et al. 1995).

5.1.4 Comparaison de deux fréquences

Le test de comparaison de deux fréquences est utile lorsqu'on divise l'échantillon testé (visant à représenter la population de taille *N*) en deux sous-échantillons (sous base d'un critère établi préalablement, exemple : le sexe). On obtient donc un échantillon de taille *n1* (visant à représenter la population *P1*) et un échantillon de taille *n2* (visant à représenter la population *P2*). Dans ces deux échantillons, on observe les fréquences *f1* et *f2* ayant le caractère *A*. Malheureusement, ces fréquences peuvent fluctuer en fonction des échantillons testés et il n'est pas possible de connaître la véritable proportion *p1* et *p2* dans les deux populations ayant le caractère *A*.

Il faut donc se demander s'il existe une différence significative entre deux proportions inconnues. Pour cela, ce sont les hypothèses suivantes qui doivent être testées :

Ho : p1-p2=0
H1 : P1-P2≠ 0

Il faut ensuite estimer la fréquence f calculée sur l'ensemble des deux échantillons:

$$f = \frac{n1.f1 + n2.f2}{n1 + n2}$$

Nb : Pour pouvoir estimer la fréquence *f*, il faut que *n1* et *n2* soient suffisamment grands (*n1 et n2>30*) pour pouvoir utiliser la loin normale.

Il est désormais possible d'estimer σd:

$$Sd = \sqrt{[f(1-f).(\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2})]}$$

Pour calculer l'intervalle d'acceptation, un risque d'erreur de 5% est accepté ; la valeur de *tα/2* est donc de 1.96. On arrive à l'intervalle d'acceptation suivant :

$$[-1{,}96\,.\,\sigma d \;\; < d \; < 1{,}96.\,\sigma d \;\;]$$

La différence observée (*d*) est la différence entre *f1* et *f2*. Si la différence observée se trouve dans l'intervalle d'acceptation, H0 est validée. En d'autres mots, il n'y a pas de différence significative entre les deux proportions (Parlon et al. 1995).

5.2. Description de l'échantillon

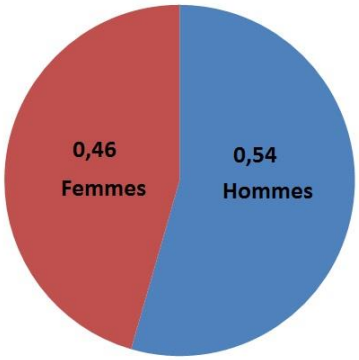
Avant de distribuer tout questionnaire, il était important de s'assurer que l'échantillon soit le plus représentatif possible de la population étudiée. On peut considérer qu'un « *échantillon est représentatif d'une population plus vaste, lorsque, à partir de lui, on peut décrire cette population, lorsqu'on peut non seulement en décrire le centre, mais aussi la décrire dans toute sa diversité (…)* » (Jolibert et al., 2011).

Pour répondre à cette contrainte, un stand à la fête de la bière de Jurbise a été installé pour recueillir un nombre important de répondants amateurs de bières spéciales.

De plus, la question 0 « *Quelle est votre fréquence de consommation pour les types de bières suivants ?* » avait pour objectif d'éviter que les individus ne consommant pas de bières spéciales répondent au questionnaire.

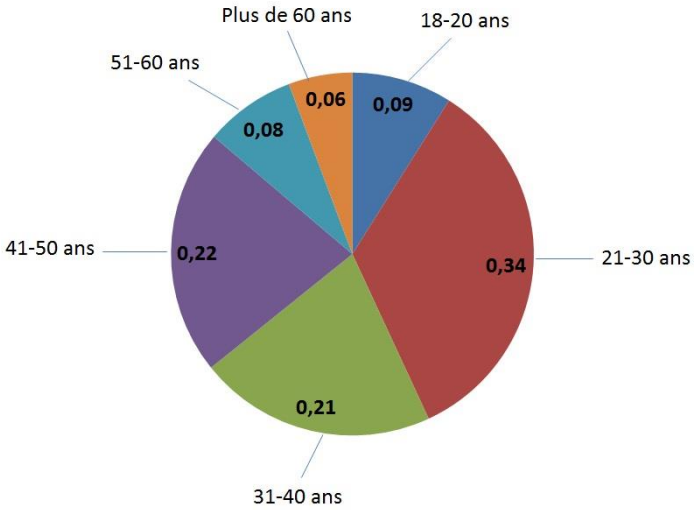
L'échantillon est constitué de 123 répondants. La *figure* 8 illustre la proportion d'hommes et de femmes dans l'échantillon qui ont répondu au questionnaire quantitatif. En effet, parmi les répondants, 54% (n=66) sont des hommes et 46% (n=57) sont des femmes. De nombreux tests complémentaires seront réalisés en tenant compte de cette distinction afin de voir s'il existe des différences de résultats entre les hommes et les femmes.

Figure 8: Répartition de l'échantillon selon le sexe



La *figure* 9 représente la proportion des différentes catégories d'âges des répondants du questionnaire quantitatif. On peut remarquer que 9 % (n=11) des répondants sont âgés entre 18 et 20 ans, 34 %(n=42) entre 21 et 30 ans, 21 % (n=26) entre 31 et 40 ans, 22% (n=27) entre 41 et 50 ans, 8%(n=10) entre 51 et 60 ans et 6 %(n=7) ont plus de 60 ans.

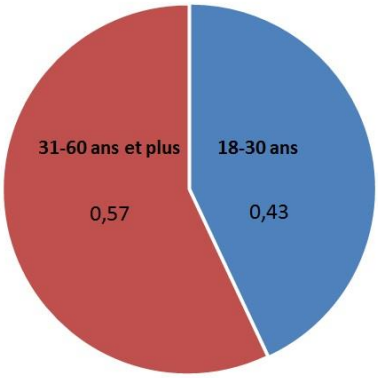
Figure 9 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Des tests complémentaires seront également réalisés afin de voir s'il existe des différences de résultats selon la catégorie d'âge. A cette fin, comme l'illustre la *figure* 10, l'échantillon a été divisé en deux catégories d'âge à savoir les répondants compris entre 18 et 30 ans (43% de l'échantillon avec n=53) et les répondants de 31 ans et plus (57% de l'échantillon avec n=70). Cette distinction n'a pas été choisie par hasard. En effet, selon Decombes (2002), on peut considérer qu'actuellement se développe une nouvelle phase de la vie entre l'adolescence et l'âge adulte nommée « pré-adulte ». Ces individus n'ont plus l'âge (entre 18 et 30 ans) d'être adolescent mais ne bénéficient pas encore de l'entière autonomie des adultes.

De plus, selon une étude publiée par Eurostat en 2015, l'âge moyen des belges ayant leur premier enfant est de 28.5 ans (Eurostat, 2015) Ce chiffre a été arrondi à 30 afin de pouvoir effectuer une séparation précise dans les résultats obtenus. Il est en effet fortement probable que la perception des individus soit influencée par le changement de mode de vie après la venue d'un enfant.

Figure 10 : Répartition de l'échantillon entre les 18-30 ans et les 31 ans et plus



Pour terminer, la question 1 « *Pouvez-vous me donner votre degré d'accord par rapport aux propositions suivantes, en ce qui concerne votre intérêt pour la bière spéciale (forte et/ou légère et/ou fruitée) de manière générale ?* » avait pour objectif de mesurer l'implication des répondants pour la bière spéciale. Il était nécessaire de s'assurer que les répondants de l'échantillon testé se sentent impliqués par le produit autrement que via la fréquence de consommation. Afin de mesurer au mieux cette implication, l'échelle PIA (sous forme d'échelle de Likert à 5 positions) de Strazzieri (1994) a été incorporée dans le questionnaire quantitatif. Cette échelle « validée » mesure l'implication du répondant en se basant sur trois dimensions : Pertinence – Intérêt - Attirance. Chaque dimension est représentée par deux items :

a) Pertinence :
   - La bière spéciale est un produit auquel j'accorde une importance particulière.
   - La bière spéciale est un produit qui compte beaucoup pour moi

b) Intérêt :
   - On peut dire que la bière spéciale est un produit qui m'intéresse
   - J'aime particulièrement parler de bières spéciales.

c) Attirance :
   - Je me sens particulièrement attiré par la bière spéciale.
   - Me renseigner sur une bière spéciale avant de l'acheter est un plaisir pour moi.

Grâce aux résultats obtenus à cette question (voir *annexe 15*), il est donc possible de caractériser l'implication de l'échantillon envers la bière spéciale. En moyenne sur

l'échantillon testé, l'implication envers la bière spéciale est de 21.99 (bornes de 6 à 30) avec un minimum de 7 et un maximum de 30. L'écart type est de 5.461. La moyenne des scores moyens mesurant l'implication des répondants envers la bière spéciale est de 3.7 sur 5.
Etant donné que l'échelle de Strazzieri (1994) est une échelle de mesure validée, il convient de calculer l'Alpha de Cronbach. En effet, pour les échelles de mesure validée « *chaque item sert à évaluer un certain aspect du construit, lui-même évalué en fonction de l'échelle entière, et les items doivent être cohérents, par rapport à ce qu'ils indiquent de la caractéristique* » (Malhotra, Decaudin & Bouguerra., 2007, p.209). Il est donc nécessaire de vérifier la cohérence des réponses données par les répondants entre items à l'aide du coefficient alpha. Celui-ci analyse la fiabilité d'une échelle lorsque les items mesurent un même construit (Toussaint, 2015). Plus le coefficient alpha est proche de 1, plus la cohérence des réponses concernant les items de l'échelle est importante. On estime que celui-ci est de qualité s'il est supérieur à 0,7. L'ensemble des calculs effectués pour mesurer l'implication des répondants envers la bière spéciale se trouve en *annexe 15*. On peut donc constater que l'alpha obtenu est proche de 1 étant donné qu'il est de 0.91 ; ce qui prouve une forte cohérence dans les réponses obtenues à la question 1 du questionnaire quantitatif.

5.3. Test des hypothèses et tests complémentaires

H1 : La majorité des amateurs de bières spéciales a une impression générale positive concernant les caractéristiques intrinsèques de la Surfine.

A la question *« Quelle est votre impression générale par rapport au produit que vous venez de goûter ? »* (Question 4), 67,47% des 123 répondants ont répondu « plutôt positif » et 9,75 % ont répondu « très positif » (voir *tableau* 3). Il est important de préciser que c'est en répondant à cette question que les répondants dégustaient à l'aveugle la Surfine.

Sur base de l'échantillon, on observe donc une fréquence (*f*) de 77,22 % d'individus ayant une impression générale positive par rapport au produit (la Surfine) venant d'être goûté. Pour l'échantillon testé, on peut donc accepter l'hypothèse H1.

Tableau 3 : Impression générale après avoir goûté la Surfine à l'aveugle.

Très négatif		Plutôt négatif		Ni positif, ni négatif		Plutôt positif		Très positif	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	7	0,0569	21	0,1707	83	0,6747	12	0,0975
n= 123									

Cependant, comme il a été expliqué précédemment, « *f* » peut différer en fonction des fluctuations d'échantillonnage. Il est donc important de s'assurer que la population de taille *N* est également en adéquation avec l'hypothèse testée. Il faut vérifier la significativité statistique du résultat en procédant à un test relatif à une fréquence et plus précisément à un test de majorité. Le but de cette démarche est de définir à partir de la valeur « *f* » obtenue si la proportion (*p*) peut être considérée ou non comme supérieure à une valeur *p0* (50%) fixée à priori.

La taille de l'échantillon est de 123 individus (*n*=123) et la valeur *p0* est de 50 %. Le niveau de risque d'erreur (α) fixé est de 5%.

Voici les hypothèses formulées :

$$H0 : p = p0 = 0.5$$
$$H1 : p > p0 = 0.5$$

La région critique est de la forme $f > b$ avec b étant déterminé pour que : $\alpha = Prob\ (H1\ acceptée | H0\ vraie) = Prob\ (f > b | p = p0)$.

Pour finir, la formule suivante est utilisée :

$$b = p0 + t\alpha . \sqrt{(p0\ (1 - p0)/n)}.$$

$$b = 0.5 + 1.645 . \sqrt{(0.5 . (1 - 0.5)/123)} = 0{,}574.$$

On remarque que le chiffre obtenu (0.574) est plus petit que le *f* (0.772), on peut donc accepter H1. En d'autres mots, la proportion observée de 77,2 % est, d'un point de vue statistique supérieure à 50%.

L'hypothèse H1 peut donc être validée : « La majorité des amateurs de bière spéciales a une impression générale positive concernant les caractéristiques intrinsèques de la Surfine».

Un test complémentaire a également été réalisé afin de voir s'il existe une différence significative entre la proportion des hommes (89.55%[1]) et la proportion des femmes (62.49%[2]) ayant une impression générale positive sur les caractéristiques intrinsèques de la Surfine. Il ressort du test de comparaison de deux fréquences (voir *annexe 16*) qu'il existe bel et bien une différence entre ces deux proportions. On peut affirmer que les hommes ont une appréciation générale plus positive que les femmes concernant les caractéristiques intrinsèques de la Surfine.

Un autre test complémentaire de comparaison de deux fréquences (voir *annexe 17*) a également été réalisé entre la proportion des 18-30 ans (83.01%[3]) et la proportion des 31 ans et plus (72.86%[4]) ayant une impression générale positive sur les caractéristiques intrinsèques de la Surfine. Il en ressort qu'il n'existe pas de différence significative entre les deux fréquences observées. Cette différence de 10.15% (en faveur des 18-30 ans) n'est tout de même pas négligeable.

- *Test complémentaire : Caractéristiques intrinsèques les plus appréciées*

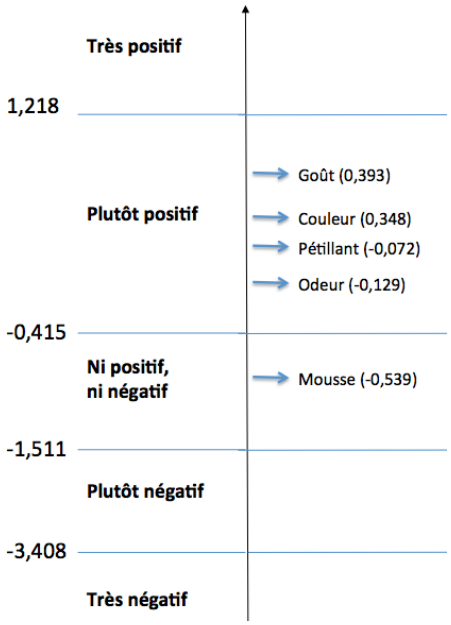
Il est possible de compléter le résultat obtenu au test de l'hypothèse H1 à l'aide des données recueillies à la question 3 du quantitatif en effectuant une analyse CATEGO. En effet, cette question avait pour but de cerner l'appréciation des répondants par rapport aux différentes caractéristiques intrinsèques de la Surfine (en la dégustant à l'aveugle) à savoir : la couleur, la

[1] 83.58% « Plutôt positif » + 5.97% « Très positif »
[2] 48.21% « Plutôt positif » + 14.28% « Très positif »
[3] 73.58% « Plutôt positif » + 9.43% « Très positif »
[4] 62.86% « Plutôt positif » + 10% « Très positif »

mousse, l'odeur, le pétillant et pour finir le goût. L'analyse CATEGO va permettre d'évaluer quelles sont les caractéristiques les plus appréciées.

Le modèle obtenu (*figure* 11) est de qualité étant donné que la valeur de l'écart moyen absolu (EMA) de l'échelle est de 4% et est donc inférieure à 10 %.

Figure 11 : Echelle CATEGO des caractéristiques intrinsèques de la Surfine



n=123

L'échelle CATEGO révèle que 4 caractéristiques sur les 5 se retrouvent dans la catégorie « Plutôt positif ». La caractéristique perçue le plus positivement par les répondants est le « Goût » accompagnée d'assez près par la « Couleur » et suivie d'un peu plus loin par le « Pétillant » et ensuite l'« Odeur ». La « Mousse » est en dernière position et se trouve dans la catégorie « Ni positif, ni négatif » de l'échelle CATEGO.

Afin d'approfondir ces propos, il faut noter que sur l'ensemble de l'échantillon, 78.05%[5] ont un avis positif pour le goût, 77.23%[6] pour la couleur, 68.29[7] % pour l'odeur et 48.78%[8] pour le pétillant (voir *tableau* 4).

[5] 59.91% « Plutôt positif »+ 21.14% « Très positif »
[6] 68.29% « Plutôt positif »+ 8.94% « Très positif »
[7] 55.28% « Plutôt positif »+ 13.01% « Très positif »
[8] 43.9% « Plutôt positif »+ 4.88% « Très positif »

Tableau 4 : Caractéristiques intrinsèques de la Surfine

	Très négatif		Plutôt négatif		Ni positif, ni négatif		Plutôt positif		Très positif	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Couleur	0	0,0000	4	0,0325	24	0,1951	84	0,6829	11	0,0894
Mousse	4	0,0325	11	0,0894	41	0,3333	52	0,4228	15	0,1220
Odeur	1	0,0081	3	0,0244	35	0,2846	68	0,5528	16	0,1301
Pétillant	0	0,0000	13	0,1057	50	0,4065	54	0,4390	6	0,0488
Goût	0	0,0000	9	0,0732	18	0,1463	70	0,5691	26	0,2114

Il est intéressant d'effectuer un sous-test complémentaire en effectuant une analyse CATEGO des caractéristiques intrinsèques de la Surfine en fonction du sexe afin de mettre en évidence d'éventuelles divergence d'opinions (voir *annexe 18*). La principale constatation qui peut être faite est que les 5 caractéristiques se retrouvent dans la catégorie « Plutôt positif » pour les hommes alors que pour les femmes, il y a uniquement la « Couleur » et le « Goût ». Les trois autres (« Pétillant », « Odeur », « Mousse ») se retrouvant dans la catégorie « Ni positif, ni négatif ».

Un sous-test complémentaire a également été effectué (à l'aide de l'outil CATEGO) afin de constater s'il existe des différences d'avis (sur les caractéristiques intrinsèques de la Surfine) en fonction de la catégorie d'âge : les 18-30 ans et les 31 ans et plus. Il ressort de ce test que les avis sont assez similaires (voir *annexe 19*). Quatre caractéristiques se retrouvent dans la catégorie « Plutôt positif » et la « Mousse » se place dans la catégorie « Ni positif, ni négatif ».

H2 : Le qualificatif utilisé par les amateurs de bières spéciales pour décrire le goût de la Surfine est principalement « rafraîchissant ».

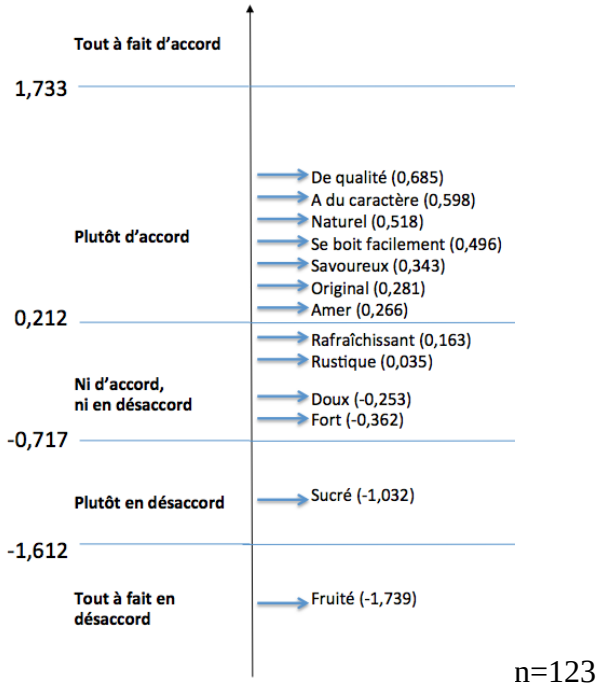
Afin de valider ou de rejeter cette hypothèse, ce sont les résultats de la question 5 *« Pouvez-vous me donner votre degré d'accord par rapport aux propositions suivantes, concernant le*

goût du produit que vous venez de tester ? » qui ont été utilisés. Cette hypothèse est testée pour commencer à l'aide de l'outil «CATEGO » et est complétée par une analyse des fréquences.

Tout d'abord, il est important de noter que le modèle CATEGO obtenu est de qualité étant donné que la valeur de l'écart moyen absolu (EMA) de l'échelle est de 3.76% et est donc inférieur à 10 %.

Il suffit d'observer l'échelle CATEGO (*figure* 12) pour **rejeter l'hypothèse H2 « Le critère d'appréciation utilisé par les amateurs de bières spéciales pour décrire le goût de la Surfine est principalement rafraîchissant ».** En effet, « Rafraîchissant » se retrouve dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord » alors que de nombreuses autres caractéristiques se retrouvent dans la catégorie « Plutôt d'accord ».

Figure 12: Echelle CATEGO des qualificatifs utilisés pour décrire le goût de la Surfine



n=123

Ce n'est pas pour autant que les résultats sont inintéressants. En observant, l'extrémité du bas de l'échelle, on remarque que le seul critère d'appréciation se retrouvant dans la catégorie « Plutôt en désaccord » est « Sucré » et le seul critère d'appréciation se retrouvant dans la catégorie « Tout à fait en désaccord » est « Fruité ». C'est la première grande tendance qui se dégage de cette analyse CATEGO. En observant l'extrémité du haut de l'échelle (dans la

catégorie « Plutôt d'accord »), on remarque que le critère d'appréciation qui se démarque le plus est « De qualité » suivi par « A du caractère » lui-même suivi par « Naturel » et « Se boit facilement » qui se suivent de très près. Plus bas dans l'échelle mais toujours dans la catégorie « Plutôt d'accord », se trouvent les caractéristiques « Savoureux », « Original » et « Amer ».

L'analyse des fréquences appuie également ces résultats (voir *tableau* 5). Pour décrire le goût de la Surfine, différents critères d'appréciation sont utilisés. Comme on peut le remarquer en observant le *tableau* 5, 66.67%[9] des répondants estiment qu'il s'agit d'un produit « de qualité », 66.67 %[10] mentionnent le fait que la bière testée « A du caractère », 66.67%[11] trouvent qu'elle est « naturelle » et pour finir 66.67 %[12] considèrent que cette bière « se boit facilement ». En s'attardant sur le « rafraîchissant », le pourcentage n'est que de 51.22 %[13] (f) ; ce qui représente une différence importante par rapport aux caractéristiques citées précédemment, et ne constitue pas une majorité au sens statistique du terme (51.22%< 57.4%=b). De plus, 78.86%[14] des répondants considèrent que la Surfine n'est pas « fruitée » et 69.92%[15] considèrent qu'elle n'est pas « sucrée ».

Tableau 5 : Qualificatifs utilisés pour décrire le goût de la Surfine

Je trouve ce produit	**Tout à fait en désaccord**		**Plutôt en désaccord**		**Ni d'accord, ni en désaccord**		**Plutôt d'accord**		**Tout à fait d'accord**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Fort (Alcoolisé)	4	0,0325	46	0,3740	45	0,3659	27	0,2195	1	0,0081
Amer	5	0,0407	21	0,1707	28	0,2276	56	0,4553	13	0,1057
Sucré	44	0,3577	42	0,3415	28	0,2276	7	0,0569	2	0,0163
Fruité	50	0,4065	47	0,3821	21	0,1707	5	0,0407	0	0,0000

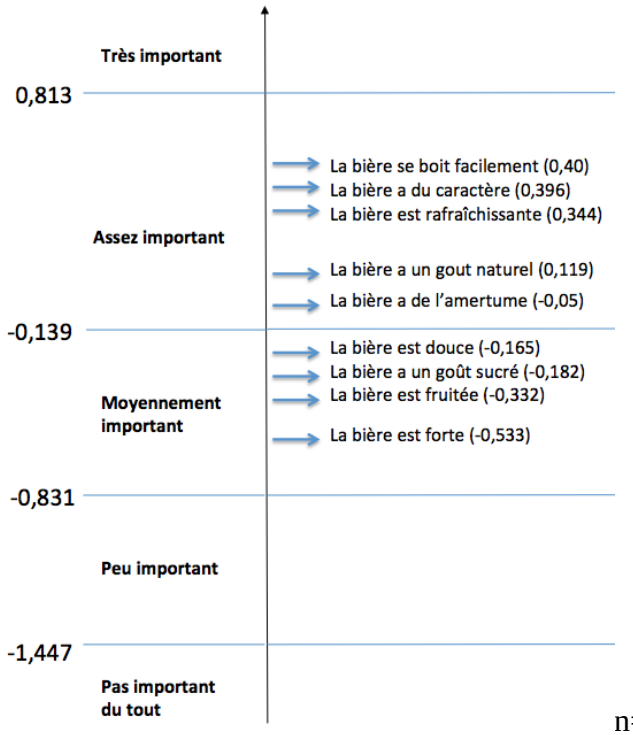
[9] 59.35% « Plutôt d'accord »+ 7.32% « Tout à fait d'accord »
[10] 52.85% « Plutôt d'accord »+ 13.82% « Tout à fait d'accord »
[11] 58.54% « Plutôt d'accord »+ 8.13% « Tout à fait d'accord »
[12] 51.22% « Plutôt d'accord » + 15.45% « Tout à fait d'accord »
[13] 40.65% « Plutôt d'accord »+ 10.57% « Tout à fait d'accord »
[14] 40.65% « Tout à fait en désaccord »+ 38.21% « Plutôt en désaccord »
[15] 35.77% « Tout à fait en désaccord »+ 34.15% « Plutôt en désaccord »

Doux	15	0,1220	37	0,3008	29	0,2358	35	0,2846	7	0,0569
A du caractère	2	0,0163	10	0,0813	29	0,2358	65	0,5285	17	0,1382
Naturel	3	0,0244	6	0,0488	32	0,2602	72	0,5854	10	0,0813
Se boit facilement	3	0,0244	17	0,1382	21	0,1707	63	0,5122	19	0,1545
De qualité	1	0,0081	4	0,0325	36	0,2927	73	0,5935	9	0,0732
Rustique	4	0,0325	17	0,1382	55	0,4472	44	0,3577	3	0,0244
Savoureux	2	0,0163	12	0,0976	51	0,4146	50	0,4065	8	0,0650
Rafraîchissant	10	0,0813	14	0,1138	36	0,2927	50	0,4065	13	0,1057
Original	5	0,0407	17	0,1382	37	0,3008	50	0,4065	14	0,1138
n= 123										

- *Tests complémentaires : Critères ayant le plus d'importance dans le choix d'une bière spéciale*

Les résultats présentés ci-dessus peuvent être mis en lien avec les résultats de la question 2 (première partie) : *« Voici différents critères qui peuvent entrer en compte lorsqu'on choisit une bière spéciale (forte, légère ou fruitée). Pour chacun des critères, pouvez-vous me dire si vous le jugez important ou non ? »*. Pour l'analyse de ces résultats, l'analyse CATEGO est utilisée. Le modèle obtenu est de qualité étant donné que la valeur de l'écart moyen absolu (EMA) de l'échelle est de 2.73% et est donc inférieur à 10 %.

Figure 13 : Echelle CATEGO des critères de sélection pour une bière spéciale



n=123

En observant la *figure* 13, 5 caractéristiques peuvent être mises en évidence étant donné que ce sont les seules qui se trouvent dans la catégorie « Assez important ». La caractéristique ayant le plus d'importance pour les répondants est que « La bière se boit facilement » suivie de très près par « La bière a du caractère » ; « La bière est rafraîchissante » se retrouve en troisième position suivie par « La bière a un goût naturel » et pour finir « La bière a de l'amertume ». Parmi ces 5 critères ayant le plus d'importance pour le choix d'une bière spéciale selon les répondants, 4 se retrouvent donc dans les caractéristiques mentionnées dans la catégorie « Plutôt d'accord » par ces derniers après avoir goûté la Surfine. On peut donc affirmer que le goût de la Surfine rencontre les critères de sélection des amateurs de bières spéciales.

Il est intéressant de se poser la question *« Est-ce que les hommes utilisent les mêmes qualificatifs pour définir le goût de la Surfine que les femmes* ? ». Pour y répondre, un sous-test complémentaire (une analyse CATEGO) a été réalisé (voir *annexe 20*). Il ressort principalement de ce test que les femmes et les hommes sont « Plutôt d'accord » pour

qualifier le goût de « Qualité », « A du caractère », « Naturel », « Se boit facilement » et « Savoureux ». Les femmes perçoivent également un côté « Amer » et un aspect « Rafraîchissant » que les hommes ne perçoivent pas forcément.

Le même type de sous-test complémentaire a été effectué (voir *annexe 21*) en comparant les qualificatifs utilisés par les 18-30 ans et les 31 ans et plus pour définir le goût de la Surfine. Les deux profils de répondants sont « Plutôt d'accord » pour utiliser les qualificatifs suivants pour définir le goût : « A du caractère », « De qualité », « Se boit facilement », « Naturel », « Savoureux », « Amer », « Original ». Les 18-30 ans perçoivent également un aspect rafraîchissant que les 31 ans et plus ne perçoivent pas forcément.

H3 : La majorité des amateurs de bières spéciales ne connaît pas la Surfine.

Comme le montre le *tableau* 6, à la question « Connaissez-vous le nom Surfine ? » (Question 6), 58,54% des 123 répondants ont répondu « Non, je ne connais pas ».

Tableau 6 : Connaissance du nom Surfine

Non, je ne connais pas		Je connais la Surfine seulement de nom		Oui, je l'ai déjà goutée		Oui, j'en bois de temps en temps		Oui, j'en bois régulièrement	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
72	0,5854	10	0,0813	32	0,2602	8	0,0650	1	0,0081
n=123									

Sur base de ce résultat, il est possible d'affirmer que la proportion d'amateurs de bières spéciales ne connaissant pas la Surfine est majoritaire d'un point de vue statistique étant donné que 58,54 % (f) est plus important que 57.4 % (b). En d'autres mots, **H3 peut être validée « La majorité des amateurs de bières spéciales ne connaît pas la Surfine ».**

H4 : La majorité des amateurs de bières spéciales trouve que Surfine est un nom approprié pour une bière.

A la question, *« Pouvez-vous donner votre degré d'accord par rapport à la proposition suivante : je trouve que le nom Surfine est un nom approprié pour une bière »* (Question 7), 20.32%[16] des 123 répondants ne sont pas d'accord, 34.96 % sont ni en accord ni en désaccord et 44,71%[17] sont d'accord (voir *tableau* 7).

Tableau 7 : Concordance entre la bière et le nom Surfine

Je trouve que le nom Surfine est	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Ni d'accord, ni en désaccord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Approprié pour une bière	8	0,0650	17	0,1382	43	0,3496	41	0,3333	14	0,1138
Approprié pour la bière que je viens de goûter	7	0,0569	16	0,1301	51	0,4146	37	0,3008	12	0,0976
n=123										

La proportion d'individus de l'échantillon étant d'accord est donc la plus importante mais n'est pas suffisante pour constituer une majorité. **L'hypothèse H4 « La majorité des amateurs de bières spéciales trouve que "Surfine" est un nom approprié pour une bière » peut donc être rejetée.**

- *Test complémentaire : Concordance entre le goût et le nom*

Il peut être intéressant de compléter cette réponse à l'aide des autres résultats de la question 7. En effet, lorsqu'il a été demandé aux répondants de donner leur degré d'accord par rapport à la proposition suivante : « Je trouve que le nom Surfine est approprié pour la bière que je

[16] 6.5% « Tout à fait en désaccord »+ 13.82% « Plutôt en désaccord »
[17] 33.33% « Plutôt d'accord »+ 11.38% « Tout à fait d'accord»

viens de goûter », 39.84%[18] des 123 individus interrogés sont d'accord (voir *tableau* 7 ci-dessus), ce qui représente une baisse de 4% par rapport à la proposition précédente. Il y a donc 4.87 % de l'échantillon qui considèrent que Surfine est un nom approprié pour une bière mais qui ne correspond pas au produit venant d'être goûté.

H5 : La majorité des amateurs de bières spéciales considère que la distinction de nom entre la "Surfine" et la "Bush" est appropriée car ce sont deux produits différents.

Afin d'avoir une réponse pertinente, il était important d'effectuer un premier tri dans l'échantillon. En effet, seules les réponses des répondants connaissant les produits Dubuisson (dont la Bush) peuvent être utilisées pour tester cette hypothèse. Ce premier tri s'est effectué à l'aide de la question 9 *« Pouvez-vous me citer des produits de la Brasserie Dubuisson ? Si oui, lesquels ? »*. En observant le *tableau* 8, il ressort que 63.41% des 123 répondants (78) connaissent des produits de la Brasserie Dubuisson. Ce sont donc les réponses de ces 63.41 % qui sont utilisées pour confirmer ou rejeter cette hypothèse.

Tableau 8 : Pouvez-vous citer des produits de la Brasserie Dubuisson ?

Oui		Non	
n	%	n	%
78	0,6341	45	0,3659
n=123			

La question 11 *« La Brasserie Dubuisson produit notamment toute la gamme des bières spéciales Bush. Trouvez-vous approprié d'appeler ce produit « la Surfine » et de ne pas l'inclure dans la gamme des produits Bush ? »* avait pour objectif de trier parmi ces 63.41 %, ceux qui considèrent que cette distinction est appropriée. Les résultats (voir *tableau* 9) de

[18] 30.08% « Plutôt d'accord »+ 9.76% « Tout à fait d'accord»

cette question font ressortir que 15.38%[19] des 78 répondants considèrent que ce n'est pas un choix judicieux, 29.49 % sont indifférents et 55.13%[20] sont d'accord avec ce choix.

Tableau 9 : Trouvez-vous approprié d'appeler ce produit la Surfine et de ne pas l'inclure dans la gamme des produits Bush ?

Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Ni d'accord, ni en désaccord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	0,0128	11	0,1410	23	0,2949	27	0,3462	16	0,2051
n=78									

Cependant, même si ces 55.13% représentent une majorité pour l'échantillon testé, ils ne représentent pas la majorité de la population de taille *N*. En effet, lorsqu'on effectue un test de majorité dont voici les données : la taille de l'échantillon est de 78 individus (n=78) et la valeur *p0* est de 50 %. Le niveau de risque d'erreur (α) fixé est de 5%. Les hypothèses formulées sont $Ho : p = \ p0 = 0.5 \ et \ H1 : p > \ p0 = 0.5$.

Enfin, la formule suivante est utilisée :

$$b = \ p0 + \ t\alpha . \sqrt{(p0 \ (1 - p0)/n)}.$$

$$b = \ 0.5 \ + \ 1.645 . \sqrt{(0.5. (1 - 0.5)/78)} \ = \ \ 0.59313.$$

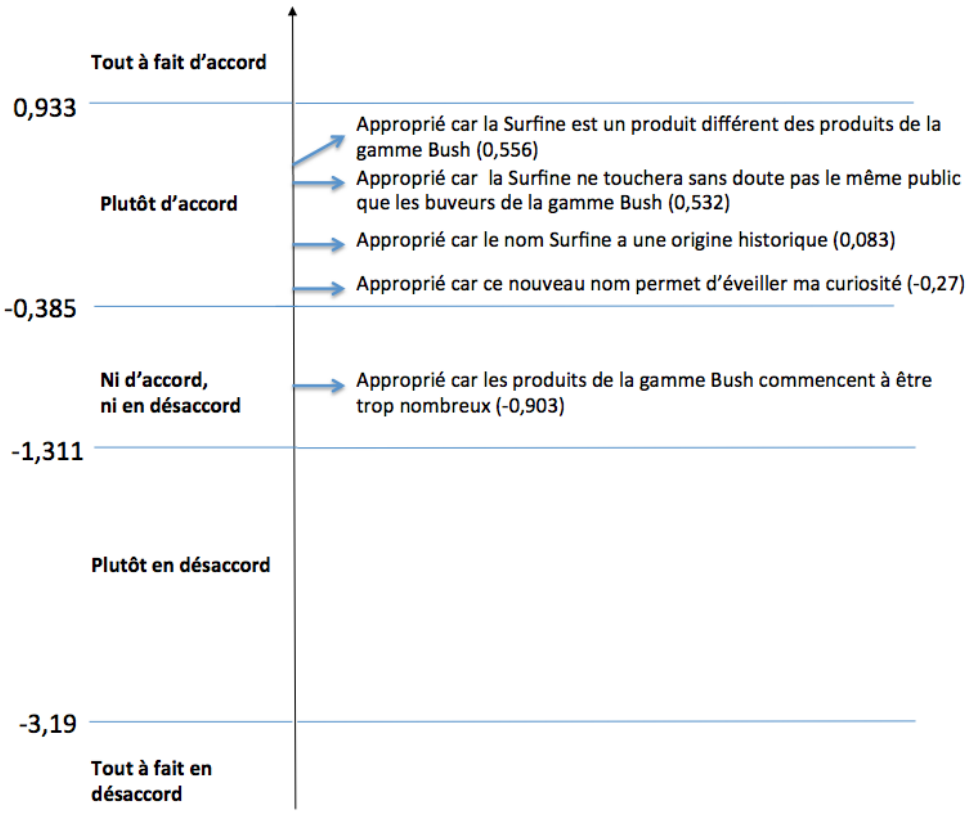
On remarque que *b* (0.593) est plus grand que *f* (0.5513), on peut donc rejeter$H1 : p > po = 0.5$. On pourrait donc déjà à ce stade **rejeter l'hypothèse H5 :** « **La majorité des amateurs de bières spéciales considère que la distinction de nom entre la "Surfine" et la "Bush" est appropriée car ce sont deux produits différents ».**

L'avis des répondants quant à cette distinction de nom est donc mitigé. Cependant, il n'y a aucun intérêt à ne pas poursuivre l'analyse des données étant donné que les résultats de la

[19] 1.28% « Tout à fait en désaccord » + 14.1% « Plutôt en désaccord »
[20] 34.62% « Plutôt d'accord » + 20.51% « Tout à fait d'accord »

question 12A peuvent amener des informations intéressantes. En effet, cette question avait pour but de comprendre pourquoi les répondants considèrent comme approprié de ne pas inclure ce nouveau produit dans la gamme des produits Bush. Seuls les répondants ayant répondu « *Plutôt d'accord* » ou « *Tout à fait d'accord* » étaient donc invités à donner leur avis. L'analyse CATEGO est utilisée pour analyser les résultats de cette question. Le modèle est de qualité étant donné que la valeur de l'écart moyen absolu (EMA) de l'échelle est de 6.4% et est donc inférieure à 10 %.

Figure 14 : Echelle CATEGO « Pourquoi considérez-vous comme approprié de ne pas inclure la Surfine dans la gamme des produits Bush ? »



n=43

En observant la *figure* 14, on remarque que les deux réponses qui sont d'ailleurs très proches et qui se démarquent le plus sont « *ce choix est approprié car la Surfine est un produit différent des produits de la gamme Bush* » et « *ce choix est approprié car la Surfine ne touchera sans doute pas le même public que les buveurs des produits de la gamme Bush* » situés dans la catégorie « *Plutôt d'accord* ».

- *Test complémentaire : Répondants qui auraient introduit la Surfine dans les produits de la gamme Bush*

Les résultats de la question 12 B (voir *tableau* 10) du questionnaire quantitatif avait pour objectif de comprendre pourquoi certains répondants (n=12) considèrent que ce n'est pas approprié de ne pas inclure la Surfine dans les produits de la gamme Bush. En effectuant une analyse des fréquences, on remarque que 11 répondants sur 12[21] considèrent que « *ce choix n'est pas approprié car le nom Surfine ne permet pas de comprendre tout de suite qu'il s'agit d'un produit de la Brasserie Dubuisson* ». Il est intéressant de rajouter que 9[22] répondants sur 12 considèrent que « *ce choix n'est pas approprié car le nom Surfine ne permet pas de bénéficier de la notoriété des produits de la gamme Bush* ».

Tableau 10 : Pourquoi considérez-vous comme non approprié de ne pas inclure la Surfine dans la gamme des produits Bush ?

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Ni d'accord, ni en désaccord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ce choix n'est pas approprié car la Surfine est un produit qui se rapproche des produits de la gamme Bush	0	0,0000	2	0,1667	7	0,5833	2	0,1667	1	0,0833
Ce choix n'est pas approprié car la Surfine touchera sans doute le même public que les buveurs de Bush	0	0,0000	5	0,4167	4	0,3333	2	0,1667	1	0,0833
Ce choix n'est pas approprié car le nom ne permet pas de comprendre tout de suite qu'il s'agit d'un produit de la Brasserie Dubuisson	0	0,0000	0	0,0000	1	0,0833	8	0,6667	3	0,2500
Ce choix n'est pas approprié car le nom Surfine ne permet pas de bénéficier de la notoriété des produits de la gamme Bush	0	0,0000	0	0,0000	3	0,2500	7	0,5833	2	0,1667

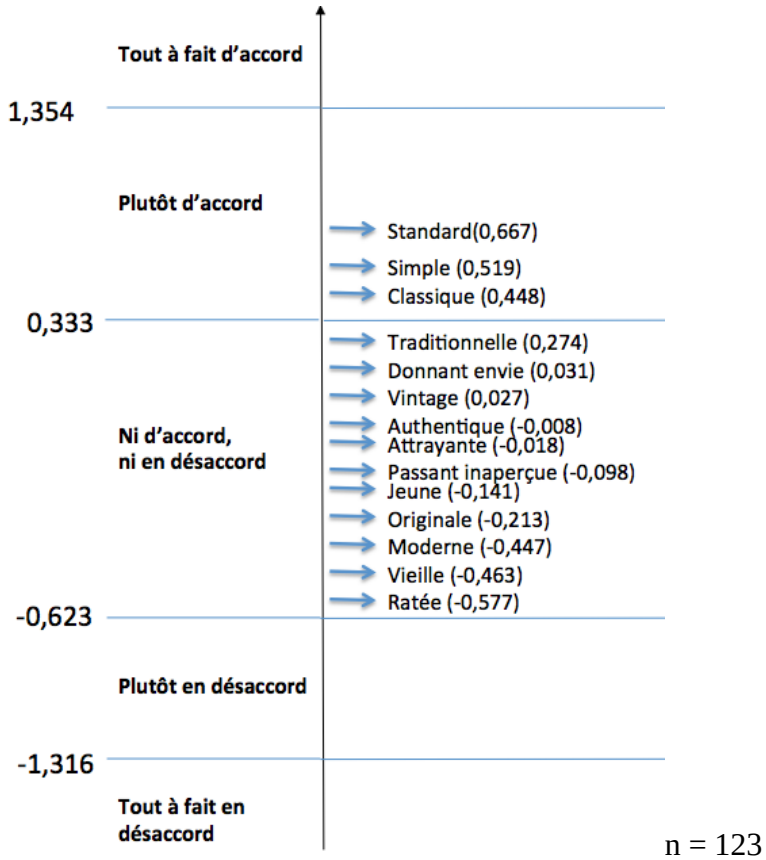
[21] 8/12 « Plutôt d'accord » + 3/11 « Tout à fait d'accord ».
[22] 7/12 « Plutôt d'accord » + 2/12 « Tout à fait d'accord ».

H6 : La caractéristique principale relevée par les amateurs de bières spéciales quand ils évoquent la bouteille de « Surfine » est : « simple ».

Afin de valider ou de rejeter cette hypothèse, ce sont les résultats de la question 14 *« Pouvez-vous me donner votre degré d'accord par rapport aux propositions suivantes, concernant la bouteille du produit ? »* qui ont été utilisés. Cette hypothèse est testée à l'aide de l'outil «CATEGO » et est complétée par une analyse des fréquences.

Tout d'abord, il faut noter que le modèle obtenu est de qualité étant donné que la valeur de l'écart moyen absolu (EMA) de l'échelle est de 0.0243 et est donc inférieure à 10 %.

Figure 15 : Echelle CATEGO des qualificatifs utilisés pour décrire la bouteille de Surfine



En observant la *figure* 15, différentes constatations peuvent être effectuées. En effet, la caractéristique qui se détache le plus est « standard » suivie par les caractéristiques « Simple » et « Classique » ; toutes les trois sont situées dans la catégorie « Plutôt d'accord ». Ce qui est

intéressant dans ces résultats, c'est que la signification de ces 3 caractéristiques est assez similaire et ces dernières peuvent donc être considérées comme synonymes.

Toutes les autres caractéristiques se trouvent dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ». Les trois caractéristiques se situant le plus haut dans cette catégorie sont « Traditionnelle », « Donnant envie » et « Vintage ». Il est également intéressant de noter que la caractéristique qui se trouve le plus bas dans l'échelle est « Ratée ». L'esthétique de la bouteille de Surfine n'est donc pas perçue comme ratée

Les résultats obtenus à l'aide de CATEGO sont confirmés par le calcul des fréquences. En observant le *tableau* 11, on peut remarquer que les caractéristiques principalement utilisées par la majorité (car supérieur au seuil b de 57.4%) des amateurs de bières spéciales pour décrire la bouteille de Surfine sont « Standard » (68.3%[23] de l'échantillon), « Simple » (64.23%[24] de l'échantillon) et « Classique » (58.53%[25] de l'échantillon).

Tableau 11 : Qualificatifs utilisés pour décrire la bouteille de Surfine

Je trouve cette bouteille	**Tout à fait en désaccord**		**Plutôt en désaccord**		**Ni d'accord, ni en désaccord**		**Plutôt d'accord**		**Tout à fait d'accord**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Originale	14	0,1138	33	0,2683	42	0,3415	26	0,2114	8	0,0650
Authentique	9	0,0732	22	0,1789	49	0,3984	35	0,2846	8	0,0650
Standard	3	0,0244	7	0,0569	29	0,2358	62	0,5041	22	0,1789
Jeune	16	0,1301	27	0,2195	39	0,3171	31	0,2520	10	0,0813
Vintage	11	0,0894	25	0,2033	39	0,3171	35	0,2846	13	0,1057
Classique	6	0,0488	10	0,0813	35	0,2846	51	0,4146	21	0,1707
Moderne	24	0,1951	26	0,2114	50	0,4065	18	0,1463	5	0,0407

[23] 50.41% « Plutôt d'accord » + 17.89% « Tout à fait d'accord »
[24] 47.97% « Plutôt d'accord » + 16.26% « Tout à fait d'accord »
[25] 41.46% « Plutôt d'accord » + 17.07% « Tout à fait d'accord »

Ratée	39	0,3171	24	0,1951	38	0,3089	15	0,1220	7	0,0569
Vieille	31	0,2520	24	0,1951	45	0,3659	15	0,1220	8	0,0650
Attrayante	8	0,0650	19	0,1545	52	0,4228	39	0,3171	5	0,0407
Traditionnelle	8	0,0650	13	0,1057	40	0,3252	46	0,3740	16	0,1301
Donnant envie	6	0,0488	26	0,2114	49	0,3984	34	0,2764	8	0,0650
Simple	5	0,0407	9	0,0732	30	0,2439	59	0,4797	20	0,1626
Passant inaperçue	13	0,1057	30	0,2439	45	0,3659	21	0,1707	14	0,1138
n=123										

L'analyse CATEGO et le test des fréquences **valident partiellement l'hypothèse H6 « La caractéristique principale relevée par les amateurs de bières spéciales quand ils évoquent la bouteille de « Surfine » est « simple ».**

En guise de test complémentaire (voir *annexe 22*), une analyse CATEGO a été réalisée afin de savoir s'il existe des divergences d'opinions entre les hommes et les femmes pour qualifier la bouteille de Surfine. Les avis sont assez similaires. En effet, les hommes et les femmes placent dans la catégorie « Plutôt d'accord », les qualificatifs « Standard », « Simple » et « Classique ». Les femmes placent en plus le qualificatif « Traditionnelle » dans cette catégorie.

Une analyse CATEGO (voir *annexe 23*) a également été effectuée afin de remarquer s'il les qualificatifs pour décrire la bouteille peuvent varier en fonction de la catégorie d'âge (les 18-30 ans et les 31 ans et plus). Les deux profils sont en accord pour qualifier la bouteille de « Standard » et « Simple ». Les 18-30 ans perçoivent un côté «Traditionnel » que les 31 ans et plus ne perçoivent pas forcément. Les 31 ans et plus sont « Plutôt d'accord » pour qualifier la

bouteille de « Classique » alors que les 18-30 ans placent ce qualificatif très bas dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ».

- *Tests complémentaires : Appréciation générale concernant la bouteille de Surfine*

Il est intéressant d'effectuer un test complémentaire à l'aide des résultats de la question 13 *« Quel est votre avis général sur la bouteille de Surfine ? »* afin d'avoir une vision globale sur la perception des répondants par rapport à la bouteille de Surfine. Pour ce test complémentaire, l'analyse des fréquences est utilisée. A cette question, 17.88%[26] des 123 répondants ont un avis négatif, 29.27% sont indifférents et 52.84 %[27] ont un avis positif (voir *tableau* 12). Même si la proportion de répondants ayant un avis positif est majoritaire pour l'échantillon testé, elle reste inférieure au seuil b de 57.4% (voir calculs pour le test de H1). Il n'est donc pas possible d'affirmer que la majorité les amateurs de bières spéciales apprécie la bouteille de Surfine. Les résultats révèlent également que 29% des répondants sont indifférents face à cette bouteille, ce qui représente une proportion non négligeable.

Tableau 12 : Appréciation générale de la bouteille de Surfine

Quel est ton avis général sur la bouteille ?	**Je n'aime pas du tout**		**Je n'aime pas trop**		**Je suis indifférent**		**J'aime assez bien**		**J'aime beaucoup**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Dans l'ensemble, cette bouteille	3	0,0243	19	0,1545	36	0,2927	57	0,4634	8	0,0650
n=123										

Un sous-test complémentaire de comparaison de deux fréquences (voir *annexe 24*) a également été réalisé afin de savoir s'il existe une différence significative entre la proportion des hommes (44.77%[28]) et des femmes (62.49%[29]) aimant la bouteille de Surfine. La conclusion de ce test est qu'il n'existe pas de différence significative entre les deux fréquences.

[26] 2.43% « Je n'aime pas du tout » + 15.45% « Je n'aime pas trop »
[27] 46.34% « J'aime assez bien » + 6.5% « J'aime beaucoup »
[28] 38.8% « J'aime assez bien » + 5.97% « J'aime beaucoup »
[29] 55.35% « J'aime assez bien »+ 7.14% « J'aime beaucoup »

Etant donné qu'il pourrait y avoir une différence d'avis général sur la bouteille en fonction des 18-30 ans et des 31 ans et plus, un test de comparaison de fréquences (voir annexe 25) a également été effectué. En effet, 50.95%[30] des 18-30 ans et 54.28%[31] des 31 ans et plus aiment la bouteille de Surfine.

H7 : La majorité des amateurs de bières spéciales a un avis général négatif quant au verre de Surfine.

A la question 15 *« Quelle est votre opinion sur le verre de Surfine ? »*, 58.53%[32] des 123 répondants ont un avis général positif, 24.39% sont indifférents et 17.07%[33] ont un avis général négatif (voir *tableau* 13). **L'hypothèse H7 « La majorité des amateurs de bières spéciales a un avis général négatif quant au verre de Surfine. » peut donc être <u>rejetée</u>.** On peut même inverser l'hypothèse en affirmant que la majorité des amateurs de bières spéciales apprécie le verre de Surfine étant donné que la proportion 59% (*f*) est supérieure au seuil *b* de 57,4 % (voir calculs pour test de H1).

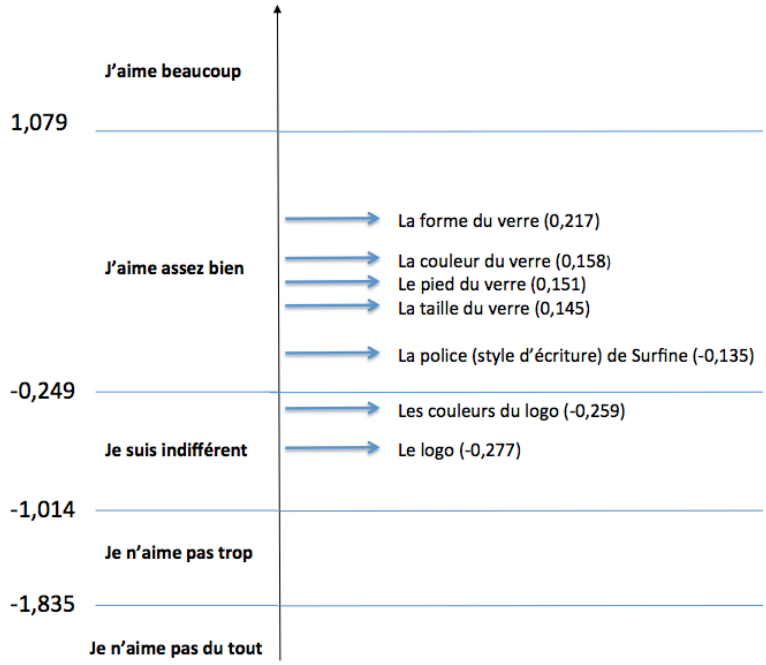
Tableau 13 : Appréciation générale du verre de Surfine

Dans l'ensemble ce verre	Je n'aime pas du tout		Je n'aime pas trop		Je suis indifférent		J'aime assez bien		J'aime beaucoup	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	3	0,0244	18	0,1463	30	0,2439	58	0,4715	14	0,1138
n=123										

Pour compléter cette réponse, une analyse CATEGO est effectuée avec les autres résultats de la question 15 concernant l'appréciation des répondants en fonction des différents éléments du verre. Pour commencer, l'analyse CATEGO est valide étant donné que l'EMA est de 3% et est donc inférieur à 10 %.

[30] 43.4% « J'aime assez bien » + 7.55% « J'aime beaucoup »
[31] 48.57% 'J'aime assez bien » + 5.71% « J'aime beaucoup »
[32] 47.15% « J'aime assez bien » + 11.38% »J'aime beaucoup »
[33] 2.44% « Je n'aime pas du tout » + 14.63% « Je n'aime pas trop »

Figure 16 : Echelle CATEGO de l'appréciation des différents éléments du verre de Surfine



n= 123

En observant la *figure* 16, on peut voir qu'aucun élément ne se trouve dans la catégorie « Je n'aime pas trop » ou « Je n'aime pas du tout » ; ce qui revient à dire que selon les tendances qui se dégagent de l'échantillon testé aucun élément du verre est déplaisant. On peut également observer que les éléments du verre qui plaisent le plus aux répondants sont tout d'abord la « Forme du verre » suivi par la « Couleur du verre » et le « Pied du verre » et ensuite la « Taille du verre » ; tous les 4 situés dans la catégorie « J'aime assez bien ». Il semblerait que pour les éléments du logo, les répondants sont plutôt indifférents. En effet, « La police d'écriture de Surfine » se trouve dans la catégorie « J'aime assez bien » mais est fort proche de la catégorie « Je suis indifférent ». Les « Couleurs du logo » et le « Logo » sont tous les deux situés dans la catégorie « Je suis indifférent ».

Un test complémentaire de comparaison de deux fréquences (voir *annexe 26*) concernant l'appréciation générale du verre de Surfine en fonction du sexe a également été réalisé. En effet, selon l'échantillon testé, 62.49[34]% des femmes et 55.21[35]% des hommes apprécient le

[34] 48.21% « J'aime assez bien » + 14.28% « J'aime beaucoup »

verre de Surfine. Il ressort de ce test qu'il n'existe pas de différence significative entre les hommes et les femmes.

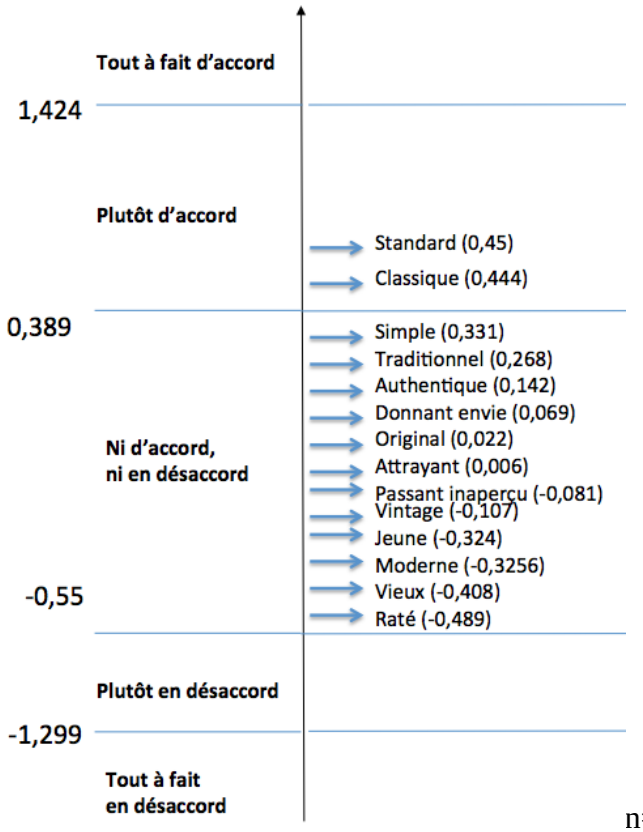
De même, il n'y a pas de différence significative (voir *annexe 27*) entre la proportion des répondants des 18-30 ans (64.15%[36]) et la proportion des répondants 31 ans et plus (54.28%[37]) qui apprécient le verre de Surfine.

- *Tests complémentaires : Qualificatifs utilisés pour décrire le verre de Surfine*

Afin d'être le plus complet possible, une analyse CATEGO est également effectuée en guise de test complémentaire avec les résultats de la question 16 « *Pouvez-vous donner votre degré d'accord par rapport aux propositions suivantes, concernant le verre du produit ?* ». L'objectif étant de déterminer quels sont les qualificatifs utilisés par les répondants pour décrire le verre de Surfine. L'échelle CATEGO est valide étant donné que l'EMA est de 1.84% et est donc inférieur à 10 %.

[35] 46.26% « J'aime assez bien » + 8.95% « j'aime beaucoup »
[36] 47.17% « J'aime assez bien » + 16.98% «J'aime beaucoup »
[37] 47.14% « J'aime assez bien » + 7.14% « J'aime beaucoup »

Figure 17 : Echelle CATEGO des qualificatifs utilisés pour décrire le verre de Surfine



n=123

La première constatation qui peut être faite (en observant la figure 17) est que la quasi-totalité (14/16) des caractéristiques se retrouvent dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ». Il semblerait donc que l'échantillon éprouve des difficultés à se prononcer pour décrire le verre de Surfine à l'aide des différentes caractéristiques proposées. Cependant, les caractéristiques « Standard » et « Classique » se retrouvent malgré tout dans la catégorie « Plutôt d'accord » et se démarquent donc des autres. La caractéristique « Raté » se trouve le plus bas dans l'échelle dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ».

Une comparaison peut être effectuée avec les caractéristiques qui définissent la bouteille de Surfine et celles qui définissent le verre de Surfine. En effet, comme dit précédemment, les trois principales caractéristiques qui définissent la bouteille de Surfine sont : « standard, simple, classique » et les trois principales caractéristiques qui définissent le verre de Surfine sont : « Standard », « Classique » et « simple » (dans une moindre mesure). On peut donc établir une relation entre les caractéristiques qui définissent la bouteille de Surfine et les caractéristiques qui définissent le verre de Surfine.

En guise de sous-test complémentaire, une analyse CATEGO a été réalisée (voir *annexe 28*) afin de savoir s'il existe des divergences d'opinions entre les hommes et les femmes pour qualifier le verre de Surfine. Les femmes et les hommes sont « Plutôt d'accord » pour qualifier le verre de Surfine de « Standard » et « Classique ». Les femmes perçoivent également un côté « Traditionnel » et « Simple » que les hommes ne perçoivent pas forcément.

Une analyse CATEGO (sous-test complémentaire) a également été effectuée (voir *annexe 29*) afin de mettre en évidence d'éventuelles divergences d'opinion entre les 18-30 ans et les 31 ans et plus concernant le verre de Surfine. Les 18-30 ans et les 31 ans et plus sont « Plutôt d'accord » pour qualifier le verre de « Standard » et « Classique ». Les 31 ans et plus qualifient également le verre de « Simple » et « Traditionnel » alors que les 18-30 ans ne le font pas.

H8a : Connaître l'histoire de l'origine du nom Surfine a un effet direct positif sur l'attitude des amateurs de bières spéciales envers le produit Surfine.

Pour valider ou rejeter cette hypothèse, une régression linéaire a été effectuée. On va effectivement se demander s'il le fait de connaitre l'histoire de l'origine du nom Surfine (variable explicative) peut avoir un effet positif sur l'appréciation du produit (variable à expliquer). Pour réaliser cette régression, ce sont les résultats de la question 8 *« Après avoir appris l'histoire de la Surfine, quelle est votre impression générale par rapport au produit que vous venez de goûter ? »* et les résultats de la question 4 « *Quelle est votre impression générale par rapport au produit que vous venez de goûter ? »* qui sont mis en relation (voir *tableau* 14).

Tableau 14 : Régression linéaire « Impression générale après avoir appris l'histoire de l'origine du nom Surfine » (X) et « Impression générale après avoir goûté à la Surfine »

Statistiques de la régression	
Coefficient de détermination multiple	0,08413923
Coefficient de détermination R^2	0,00707941
Coefficient de détermination R^2 ajusté	0,00112655
Erreur-type	0,68210776
Observations	123

ANALYSE DE VARIANCE

	Degré de liberté	*Somme des carrés*	*Moyenne des carrés*	*F*	*Valeur critique de F*
Régression	1	0,40139679	0,40139679	0,86271613	0,35482892
Résidus	121	56,2977902	0,46527099		
Total	122	56,699187			

Coefficients

	Coefficients	*Erreur-type*	*Statistique t*	*Probabilité*
Constante	3,5065229	0,33565379	10,4468445	1,3372E-18
Origine nom Surfine	0,08107029	0,08728262	0,92882513	0,35482892

Pour une régression linéaire, l'hypothèse nulle (H0) est qu'il n'existe pas de relation entre la variable explicative et la variable à expliquer. En observant le *tableau* 14, on remarque que le coefficient de détermination R^2 est égal à 0.007 (impact positif). Ce chiffre signifie que 0.7 % de la variabilité de l'impression générale de la Surfine (*Y*) est influencée par la connaissance de l'histoire de l'origine du nom Surfine (*X*). Cependant, le « F de Fisher » est égal à 35.48%. On prend donc un risque de se tromper de 35.48%. Les résultats obtenus ne sont donc pas significatifs.

On peut donc accepter l'hypothèse nulle (effet non significatif) et **rejeter H8a «Connaître l'histoire de l'origine du nom « Surfine » a un effet direct positif sur l'attitude des amateurs de bières spéciales envers le produit Surfine. ».**

H8b : Connaître l'histoire de l'origine des bières « Saison » a un effet direct positif sur l'attitude des amateurs de bières spéciales envers le produit Surfine.

Pour tester cette hypothèse, une régression linéaire a également été effectuée. On va se demander si le fait de connaitre l'origine des bières de type « Saison » (variable explicative *X*)

peut avoir un effet positif sur l'appréciation du produit (variable à expliquer *Y*). Pour réaliser cette régression, ce sont les résultats de la question 17 « *Après avoir appris l'histoire de l'origine des bières de type Saison, quelle est votre impression générale par rapport au produit que vous venez de goûter ?* » et les résultats de la question 4 « *Quelle est votre impression générale par rapport au produit que vous venez de goûter ?* » qui sont mis en relation (voir *tableau* 15).

Tableau 15 : Régression linéaire « Impression générale après avoir appris l'histoire de l'origine des bières de type Saison » (X) et « Impression générale après avoir goûté à la Surfine » (Y)

Statistiques de la régression	
Coefficient de détermination multiple	0,19539789
Coefficient de détermination R^2	0,03818034
Coefficient de détermination R^2	0,03023141
Erreur-type	0,67134005
Observations	123

ANALYSE DE VARIANCE					
	Degré de liberté	*Somme des carrés*	*Moyenne des carrés*	*F*	*Valeur critique de F*
Régression	1	2,16479401	2,16479401	4,80320877	0,03032163
Résidus	121	54,534393	0,45069746		
Total	122	56,699187			

Coefficients				
	Coefficients	*Erreur-type*	*Statistique t*	*Probabilité*
Constante	3,1126336	0,3252515	9,56992849	1,7019E-16
Origine bière Saison	0,19101124	0,08715518	2,19162241	0,03032163

En observant le *tableau* 15, on remarque que le coefficient de détermination R^2 est égal à 0.0381 (impact positif). Ce chiffre signifie que 3.81 % de la variabilité de l'impression générale de la Surfine (*Y*) est influencée par la connaissance de l'histoire de l'origine des bières de type « Saison » (*X*). Même si cette variabilité est assez faible, elle représente tout de même un effet direct positif.

Le « F de Fisher » est égal à 3.03%. On prend donc un risque de se tromper de 3.03%. Les résultats obtenus sont donc significatifs à un seuil d'erreur de 5%. On peut **valider**

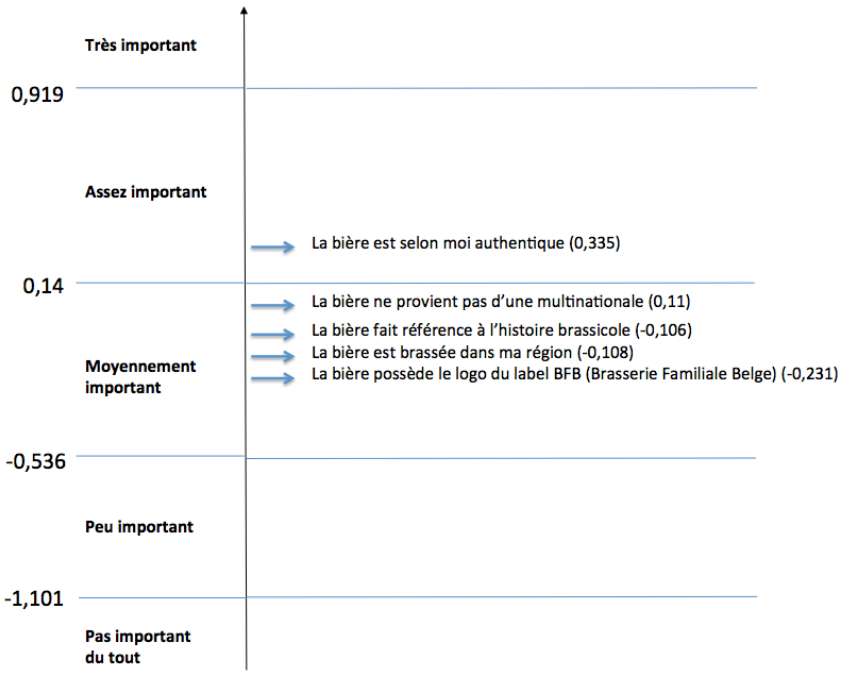
l'hypothèse H8b «Connaître l'histoire de l'origine des bières « Saison » a un effet direct positif sur l'attitude des amateurs de bières spéciales envers le produit Surfine.».

- *Test complémentaire : critères de sélection de bières spéciales faisant référence à des concepts d'authenticité*

Les résultats aux hypothèses H8a et H8b peuvent être mis en lien avec les résultats de la question 2 (deuxième partie) à l'aide d'une analyse CATEGO. En effet, cette question avait pour objectif de déterminer si des critères faisant référence à des concepts d'authenticité pouvaient avoir une importance dans la sélection d'une bière spéciale pour l'échantillon testé.

Le modèle CATEGO obtenu (voir *figure* 18) est valide étant donné que l'EMA est égal à 2.48% et est donc inférieur à 10%.

Figure 18 : Echelle CATEGO des critères de sélection de bières spéciales faisant référence à des concepts d'authenticité



On remarque que le seul critère dans la catégorie « Assez important » est « La bière est selon moi authentique ». Selon l'échantillon testé, les individus accordent donc de l'importance lorsqu'ils choisissent une bière à des produits qu'ils définissent comme authentiques. Les 4

autres critères de sélection se situent dans la catégorie « Moyennement important ». Le critère situé le plus haut sur l'échelle (à la frontière de la catégorie « Assez important ») est « La bière ne provient pas d'une multinationale ». « La bière fait référence à l'histoire brassicole » se situe plus bas, en troisième position, presque à égalité avec le critère « La bière est brassée dans ma région ». Cette référence à l'histoire brassicole a donc moyennement d'importance pour l'échantillon testé. On peut donc comprendre le faible effet positif obtenu précédemment au test H8b et l'effet inexistant au test H8a. Le critère « La bière possède le logo du label BFB » se trouve en dernière position.

H9a : **La majorité des consommateurs de Cuvée des Trolls a l'intention de boire de la Surfine à la place de la Cuvée des Trolls**.

Ci-dessous, se trouve le *tableau* 16 récapitulant les résultats donnés par les répondants à la question 20a *« Dans quelle(s) circonstance(s) imagineriez-vous consommer (ou consommez-vous) de la Surfine à la place de la Cuvée des Trolls ? ».*

Pour cette question, il était précisé que seuls les répondants consommant de la Cuvée des Trolls devaient y répondre. L'objectif de celle-ci était de déterminer s'il existe un risque de cannibalisation de la Surfine sur la Cuvée des Trolls. Le nombre de répondants peut varier en fonction des situations proposées étant donné qu'il était précisé dans la question « *Pour les situations où vous ne buvez jamais de Cuvée des Trolls, barrez les lignes correspondantes* ». Pour les hypothèses H9b et H9c, ces remarques sont également d'application.

Tableau 16 : Danger de cannibalisation de la Surfine sur la Cuvée des Trolls

Je boirais de la Surfine à la place de la « Cuvée des Trolls »…	**Oui**		**Non**		
	n	**%**	**n**	**%**	
Au café	42	0,43	55	0,57	
En terrasse	50	**0,52**	47	0,48	**n= 97**
Au kot	22	0,24	70	0,76	

A la maison	40	0,41	57	0,59	
A l'extérieur quand il fait chaud	44	0,46	51	0,54	
A l'apéro	35	0,38	58	0,62	
Lors d'une soirée	50	**0,51**	48	0,49	**n= 98**
Lors d'un barbecue	46	0,48	49	0,52	
Après une activité physique	28	0,3	66	0,7	
Pendant les vacances	39	0,41	57	0,59	

En observant le *tableau* 16, on remarque que le pourcentage des répondants ayant coché « oui » est à chaque fois inférieur à 50 % sauf pour les situations de consommation « En terrasse » (52%) et « Lors d'une soirée » (50%). Il convient donc de faire un test de majorité.

La taille de l'échantillon est de 97 individus (n=97) pour la situation de consommation « En terrasse » et de 98 individus (n=98) par la situation de consommation « Lors d'une soirée ». La valeur *p0* est de 50 % et le niveau de risque d'erreur (α) fixé est de 5% ($t\alpha$=1.645).

Voici les hypothèses formulées :

$$Ho : p = p0 = 0.5$$
$$H1 : p > p0 = 0.5$$

Pour n= 97 : $b = 0.5 + 1.645.\sqrt{(0.5.(1-0.5)/97)} = 0.5835 > 0.52$ => Rejet de H1.

Pour n= 98 : $b = 0.5 + 1.645.\sqrt{(0.5.(1-0.5)/98)} = 0.5830 > 0.5$ => Rejet de H1

Il n'y a donc aucune situation de consommation où « **La majorité des consommateurs de produits de la gamme Bush a l'intention de boire de la Surfine à la place de la Cuvée des Trolls.** » ; **on peut donc <u>rejeter</u> H9a.**

H9b : **La majorité des consommateurs de produits de la gamme Bush a l'intention de boire de la Surfine à la place de produits de la gamme Bush.**

Ci-dessous, se trouve le *tableau* 17 récapitulant les résultats donnés par les répondants à la question 20b *« Dans quelle(s) circonstance(s) imagineriez-vous consommer (ou consommez-vous) de la Surfine à la place des produits de la gamme Bush ? Pour les situations où vous ne buvez jamais des produits de la gamme Bush, barrez les lignes correspondantes ».*

Tableau 17 : Danger de cannibalisation de la Surfine sur les produits de la gamme Bush

Je boirais de la Surfine à la place des produits de la gamme « Bush »	**Oui**		**Non**		
	n	**%**	**n**	**%**	
Au café	43	0,45	53	0,55	
En terrasse	45	0,47	51	0,53	
Au kot	23	0,26	67	0,74	
A la maison	37	0,39	59	0,61	
A l'extérieur quand il fait chaud	38	0,4	57	0,6	
A l'apéro	33	0,35	60	0,65	
Lors d'une soirée	46	0,48	50	0,52	
Lors d'un barbecue	49	**0,52**	45	0,48	**n= 94**
Après une activité physique	24	0,26	68	0,74	
Pendant les vacances	47	**0,5**	47	0,5	**n= 94**

En observant le *tableau* 17, on remarque que le pourcentage des répondants ayant coché « oui » est à chaque fois inférieur à 50 % sauf pour les situations de consommation « Lors d'un barbecue » (52%) et « Pendant les vacances » (50%). Il convient donc de faire un test de majorité.

La taille de l'échantillon est de 94 individus (n=94) pour les deux situations de consommation et la valeur *p0* est de 50 %. Le niveau de risque d'erreur (α) fixé est de 5% ($t\alpha$=1.645).

Voici les hypothèses formulées :

$$Ho : p = p0 = 0.5$$
$$H1 : p > p0 = 0.5$$

$b = 0.5 + 1.645.\sqrt{(0.5.(1-0.5)/94)} = 0.5848.$

On remarque que le chiffre obtenu (0.5848) est plus grand que 0.52 et 0.5 ; on peut donc rejeter H1. Il n'y a aucune situation de consommation où « **La majorité des consommateurs de produits de la gamme Bush a l'intention de boire de la Surfine à la place de produits de la gamme Bush.** » ; **on peut donc <u>rejeter</u> H9b.**

H9c : La majorité des consommateurs de Pêche Mel Bush a l'intention de boire de la Surfine à la place de la Pêche Mel Bush.

Ci-dessous, se trouve le *tableau* 18 récapitulant les résultats donnés par les répondants à la question 20C *« Dans quelle(s) circonstance(s) imagineriez-vous consommer (ou consommez-vous) de la Surfine à la place de la Pêche Mel Bush ? Pour les situations où vous ne buvez jamais de Pêche Mel Bush, barrez les lignes correspondantes ».*

Tableau 18 : Danger de cannibalisation de la Surfine sur la Pêche Mel Bush

Je boirais de la Surfine à la place de la « Pêche Mel Bush »	**Oui**		**Non**	
	n	**%**	**n**	**%**
Au café	38	0,45	47	0,55
En terrasse	34	0,4	52	0,6
Au kot	25	0,3	58	0,7
A la maison	31	0,36	55	0,64
A l'extérieur quand il fait chaud	35	0,41	51	0,59
A l'apéro	28	0,33	56	0,67
Lors d'une soirée	33	0,39	52	0,61
Lors d'un barbecue	38	0,45	47	0,55
Après une activité physique	24	0,28	62	0,72

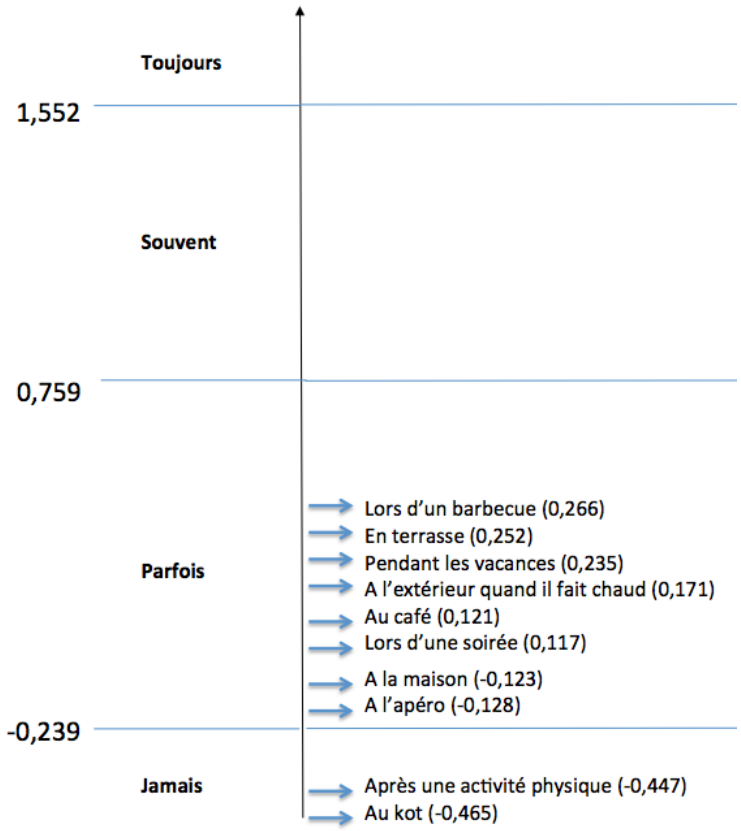
Pendant les vacances	33	0,39	52	0,61

En observant le *tableau* 18, on remarque que le pourcentage des répondants ayant coché « oui » est à chaque fois inférieure à 50 %. On peut donc **rejeter l'hypothèse H9c : « La majorité des consommateurs de Pêche Mel Bush a l'intention de boire de la Surfine à la place de la Pêche Mel Bush ».**

- *Tests complémentaires : Circonstances de consommation de la Surfine*

Les résultats de la question 19 *« Dans quelle(s) circonstance(s) imagineriez-vous consommer (ou consommez-vous) de la Surfine de la Brasserie Dubuisson ? »* peuvent être analysés à l'aide de l'outil CATEGO afin de compléter les résultats présentés ci-dessus. Le modèle obtenu peut être validé étant donné que l'EMA est inférieur à 10% avec une valeur de 2.92%. (*figure* 19)

Figure 19 : Echelle CATEGO des circonstances de consommation de la Surfine



n= 123

La première tendance qui peut être constatée est qu'aucune situation de consommation ne se situe dans la catégorie « Souvent » ou la catégorie « Toujours ». Deuxièmement, on remarque que les situations de consommation « Au kot » et « Après une activité physique » se situent dans la catégorie « Jamais ». Troisièmement, les 4 situations de consommation avec le résultat le plus important et qui se situent donc dans la catégorie « Parfois » sont (en ordre décroissant) : « Lors d'un barbecue », « En terrasse », « Pendant les vacances » et « A l'extérieur quand il fait chaud ». Ce sont 4 situations de consommation qui sont généralement associées à des conditions météorologiques ensoleillées.

Etant donné que les circonstances de consommation de la Surfine peuvent varier en fonction du genre, un sous-test complémentaire (à l'aide de l'outil CATEGO) a été effectué pour évaluer les éventuelles différences entre les hommes et les femmes (voir *annexe 30*). Il ressort de ce test que les circonstances de consommation selon les hommes et les femmes sont sensiblement similaires. Quel que soit le sexe, les circonstances de consommation « Après une activité physique » et « Au kot » se retrouvent dans la catégorie « Jamais ». Toutes les autres circonstances proposée se trouvent dans la catégorie « Parfois ».

Etant donné que les circonstances de consommation de la Surfine peuvent également varier en fonction de l'âge, des échelles CATEGO (en guise de test complémentaire) ont été effectuées pour évaluer les éventuelles différences entre les 18-30 ans et les 31 ans et plus (voir *annexe 31*). Les deux profils ne s'imaginent pas du tout consommer de la Surfine « Au kot » et « Après une activité physique ». Les 18-30 ans mettent en plus dans la catégorie « Jamais », la situation « A l'apéro ». Toutes les autres circonstances de consommation se retrouvent dans la catégorie « Parfois ».

Le *tableau* 19 représenté ci-dessous récapitule les hypothèses qui ont été validées (ou partiellement) et les hypothèses qui ont été rejetées.

Tableau 19 : Récapitulatif des hypothèses validées et des hypothèses rejetées

Intitulé de l'hypothèse testée	**L'hypothèse est...**
H1 : La majorité des amateurs de bières spéciales a une impression générale positive concernant les caractéristiques intrinsèques de la "Surfine".	Validée
H2 : Le qualificatif utilisé par les amateurs de bières spéciales pour décrire le goût de la Surfine de la brasserie Dubuisson est principalement « rafraîchissant ».	Rejetée
H3 : La majorité des amateurs de bières spéciales ne connaît pas la Surfine.	Validée
H4 : La majorité des amateurs de bières spéciales trouve que "Surfine" est un nom approprié pour une bière.	Rejetée
H5 : La majorité des amateurs de bières spéciales considère que la distinction de nom entre la "Surfine" et la "Bush" est appropriée car ce sont deux produits différents.	Rejetée
H6 : La caractéristique principale relevée par les amateurs de bières spéciales quand ils évoquent la bouteille de Surfine est « simple ».	Partiellement validée
H7 : La majorité des amateurs de bières spéciales a un avis général négatif quant au verre de Surfine.	Rejetée
H8a : Connaître l'histoire de l 'origine du nom Surfine a un effet direct positif sur l'attitude des amateurs de bières spéciales envers le produit Surfine.	Rejetée
H8b : Connaître l'histoire de l'origine des bières « Saison » a un effet direct positif sur l'attitude des amateurs de bières spéciales envers le produit Surfine.	Validée
H9a : La majorité des consommateurs de Cuvée des Trolls a l'intention de boire de la Surfine à la place de la Cuvée des Trolls.	Rejetée
H9b : La majorité des consommateurs de produits de la gamme Bush a l'intention de boire de la Surfine à la place de produits de la gamme Bush.	Rejetée
H9c : La majorité des consommateurs de Pêche Mel Bush a l'intention de boire de la Surfine à la place de la Pêche Mel Bush.	Rejetée

5.4 Test supplémentaires

- *Test supplémentaire 1 : L'intention d'achat*

Les résultats de la question 21 *« Dans quelle mesure auriez-vous l'intention d'acheter de la Surfine de la Brasserie Dubuisson ? »* permettent de chiffrer l'intention des amateurs de bières spéciales d'acheter la Surfine. En effet, en observant le *tableau* 20, on remarque que 27.65%[38] des 123 répondants n'ont pas l'intention d'acheter la Surfine, 33% ne savent pas s'ils vont l'acheter et 39.83%[39] ont l'intention de l'acheter. Même si ce résultat de 39.83% ne représente pas la majorité, c'est quand même la proportion la plus importante. Ce qui n'est pas un résultat négligeable pour la Brasserie Dubuisson.

Tableau 20 : L'intention d'achat

Je ne l'achèterais certainement pas		Je ne l'achèterais probablement pas		Je ne sais pas si je l'achèterais ou non		Je l'achèterais probablement		Je l'achèterais certainement	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
9	0,0732	25	0,2033	40	0,3252	41	0,3333	8	0,065

Etant donné que l'intention d'achat peut varier en fonction du sexe du répondant, il est nécessaire de développer les résultats de la question 21 en effectuant un test supplémentaire de comparaison de fréquences (voir *annexe 32*). On sait que 34.33%[40] des hommes et 46.42%[41] des femmes ont l'intention d'acheter de la Surfine. Il ressort de ce test qu'il n'existe pas de différence significative entre les deux fréquences observées 34.33% et 46.42%. Cette différence de 12.09% (en faveur des femmes) n'est cependant pas négligeable.

La conclusion est la même (voir *annexe 33*) lorsqu'on analyse l'intention d'achat des 18-30 ans (32.07%[42]) et des 31 ans et plus (45.71%[43]). Il n'existe effectivement pas de différence significative.

[38] 7.32% « Je ne l'achèterais certainement pas » + 20.33% « Je ne l'achèterais probablement pas »
[39] 33.33% « Je ne l'achèterais certainement pas »+ 6.5% « Je l'achèterais certainement »
[40] 31.34% « Je l'achèterais probablement » + 2.99% « Je l'achèterais certainement
[41] 35.71% « Je l'achèterais probablement »+ 10.71% « Je l'achèterais certainement »
[42] 28.3% « Je l'achèterais probablement »+ 3.77% « Je l'achèterais certainement »
[43] 37.14% « Je l'achèterais probablement » + 8.57% « Je l'achèterais certainement »

- *Test supplémentaire 2 : Qualité globale du produit*

En effectuant une analyse des fréquences des résultats de la question 18 (voir *tableau* 21) « *Après avoir eu l'occasion de déguster la Surfine, après avoir pu juger son nom, son verre, sa bouteille ainsi que l'origine des bières « Saison » trouvez-vous que cette bière de la Brasserie Dubuisson est un produit de qualité ?* », on remarque que sur l'ensemble de l'échantillon 71.54 %[44] considèrent que c'est un produit de qualité, 26.02 % estiment que la Surfine n'est ni un produit de bonne ni un produit de mauvaise qualité et 2.44%[45] trouvent que la Surfine est un produit de mauvaise qualité. On peut donc dire que la majorité (71.54%> 57,4%) des amateurs de bières spéciales considère que la Surfine est un produit de qualité.

Tableau 21 : Qualité globale du produit

Produit de très mauvaise qualité		Produit d'assez mauvaise qualité		Ni bonne, ni mauvaise qualité		Produit d'assez bonne qualité		Produit de très bonne qualité	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	0,0081	2	0,0163	32	0,2602	76	0,6179	12	0,0976

Un sous-test supplémentaire de comparaison de deux fréquences a également été effectué (voir *annexe 34*) entre la perception de qualité globale des hommes (73.13%[46]) et des femmes (69.6%[47]). Ce test met en évidence qu'i n'existe pas de différence significative entre ces deux proportions.

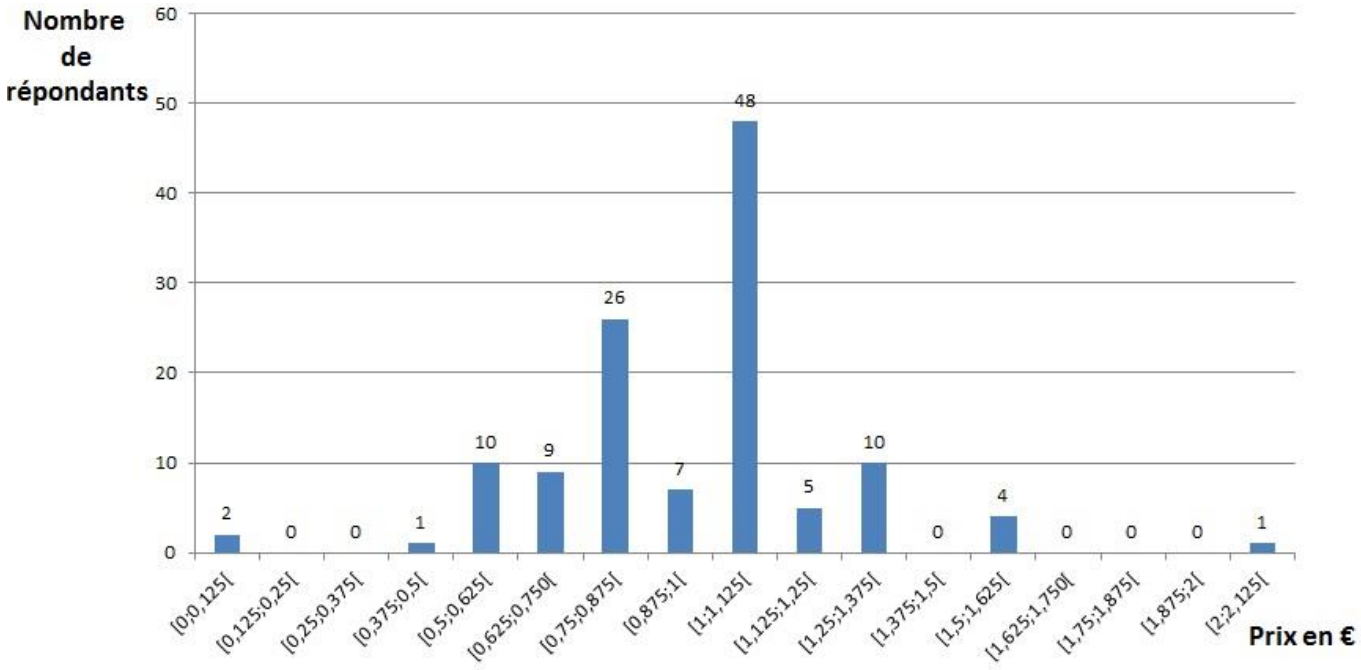
[44] 61.79% « Produit d'assez bonne qualité » + 9.76% « Produit de très bonne qualité »
[45] 0.81% « Produit de très mauvaise qualité »+ 1.63% « Produit d'assez mauvaise qualité »
[46] 61.19% « Produit d'assez bonne qualité » + 11.94% « Produit de très bonne qualité »
[47] 62.5% « Produit d'assez bonne qualité » + 7.14% « Produit de très bonne qualité »

Il n'existe également pas de différence significative (voir *annexe 35*) entre la proportion des 18-30 ans (71.69%[48]) et des 31 ans et plus (71.43%[49]) considérant que la Surfine est un produit de qualité.

- *Test supplémentaire 3 : Prix de réserve pour une Surfine dans un supermarché.*

Les résultats de la question 23 *« Dans un supermarché, la Bush(33cl) est vendue 1,3 €, la Jupiler (25 cl) 0,49 €, la Duvel (33cl) 1,174 €, une Blanche (25 cl) 0,61 €, une Kriek (25 cl) 0,59 €, la Cuvée des Trolls (25cl) 0,75 €, la Triple Karmeliet (33cl) 1,3 €, la Chimay Bleue (33cl) 1,4€. Combien seriez-vous prêt à mettre pour acheter une Surfine dans un supermarché* » sont illustrés à la *figure* 20.

Figure 20 : Prix de réserve pour une Surfine dans un supermarché



L'axe des ordonnée représente le nombre de répondants et l'axe des abscisses représente le prix que les répondants sont prêts à mettre pour une Surfine dans un supermarché. Etant donné que pour répondre à cette question, les répondants pouvaient mettre la somme qu'ils voulaient, un tri a été effectué. En effet, ces différentes sommes ont été rassemblées en

[48] 62.26% « Produit d'assez bonne qualité » + 9.43% « Produit de très bonne qualité »
[49] 61.43% « Produit d'assez bonne qualité »+ 10% « Produit de très bonne qualité »

catégories de prix. Pour chaque catégorie de prix, il y a une marge 0.125 €. La première chose qui peut être constatée, en observant la *figure* 20, est que 48 répondants se situent dans la catégorie [1 ; 1,125[ce qui représente un pourcentage de 39% sur les 123 répondants. Deuxièmement, on peut remarquer que 26 répondants se situent dans la catégorie de prix [0.75 ; 0.875[ce qui représente 21.13% de l'échantillon.

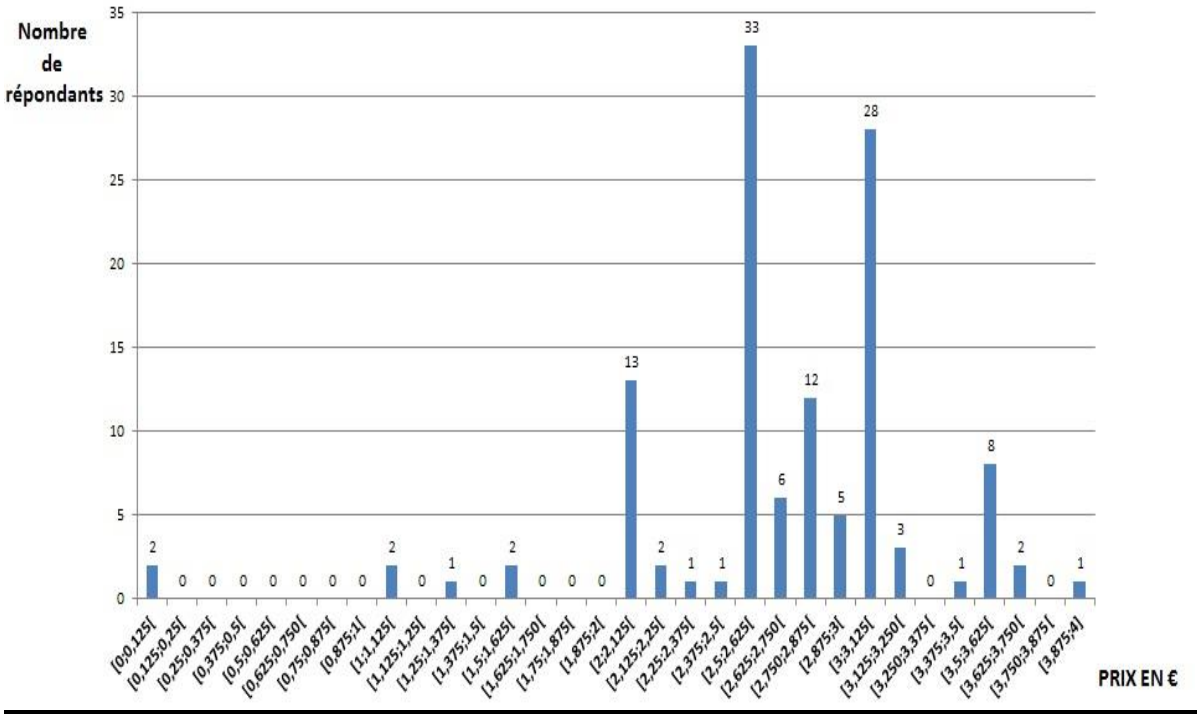
En séparant les répondants en deux, il y a 68 répondants (55% de l'échantillon) qui sont prêts à mettre 1 € ou plus et 55 répondants (45% de l'échantillon) qui sont prêts à mettre moins d'1 € pour une Surfine dans un supermarché.

La moyenne arithmétique de l'ensemble des prix donnés par les répondants est de 0.98 €. Le prix de marché d'une Surfine dans un supermarché est d'1€20.

- *Test supplémentaire 4 : Prix de réserve pour une Surfine dans un supermarché.*

Les résultats de la question 24 *« Dans un café, la Bush est vendue 3,5 €, la Jupiler 2 €, la Duvel 3,3 €, une Blanche 2, €, une Kriek 2 €, la Cuvée des Trolls 2,5€, la Chimay Bleue 3,5 €, la Triple Karmeliet 3, 5 €.Combien seriez-vous prêt à mettre pour consommer une « Surfine » dans un café ? »* à la *figure* 21.

Figure 21 Prix de réservé pour une Surfine dans un café



En observant la *figure* 21, on remarque que 33 répondants (26.82´% de l'échantillon) se situent dans la catégorie de prix [2.5 ; 2.625[.La deuxième catégorie ayant le plus de répondants est [3 ; 3.125[avec 28 répondants ce qui représente 22.76 % de l'échantillon. En séparant les répondants en 3, il y a 43 répondants (34.95% de l'échantillon) qui sont prêts à mettre 3€ ou plus, 56 répondants (45.52% de l'échantillon) qui sont prêts à mettre entre 2.5€ et 2.99€ et 24 répondants (19.51%) qui mettent moins de 2.5 € pour une Surfine dans un café.

La moyenne arithmétique de l'ensemble des prix donnés par les répondants est de 2.7 €. Le prix d'une Surfine dans un café est de 3€.

Chapitre 6 : Conclusions et recommandations managériales

A l'aide de certains éléments évoqués dans la partie 1 de ce mémoire et à l'aide des résultats finaux de cette partie empirique, il est possible de tirer des conclusions ainsi que de proposer des recommandations managériales à la Brasserie Dubuisson. Il est important de préciser que ce chapitre a pour objectif de mettre en évidence les grandes tendances qui découlent de ces recherches et ne constitue donc pas un résumé complet des résultats des tests effectués dans ce mémoire. Ce chapitre peut se diviser en trois points :

1) Raisons pour lesquelles la Surfine représente une réel potentiel de développement pour la Brasserie Dubuisson.
2) Eléments sur lesquels il faut travailler afin d'exploiter de manière plus efficiente le potentiel du produit expliqué dans le point 1.
3) Résultats espérés suite aux recommandations managériales expliquées dans le point 2.

6.1 La surfine représente un réel potentiel de développement pour la Brasserie Dubuisson

Une grande majorité (77%) de l'échantillon testé a une impression générale positive de la Surfine après l'avoir dégustée à l'aveugle. Il est intéressant de noter qu'il existe une différence importante (27%) entre l'impression générale des femmes (62%) et celle des hommes (89%). Lorsqu'on se concentre uniquement sur la dégustation, la Surfine est donc un produit qui plaît davantage aux hommes. On ne peut cependant pas considérer que le pourcentage des femmes ayant une impression positive est faible puisqu'il est supérieur à la moyenne des femmes belges appréciant la bière spéciale (selon l'enquête IPSOS évoquée dans la partie 1 de ce mémoire). Ce résultat est d'autant plus étonnant que généralement les bières amères ne fassent pas parties des bières de prédilection chez les femmes. Or, la Surfine qui est une bière avec une amertume assez prononcée arrive tout de même à susciter leur intérêt, ce qui est non négligeable.

Il ressort également de ce mémoire que toutes les caractéristiques du produit sont perçues plutôt positivement (en particulier le goût et la couleur suivi du pétillant et de l'odeur) par l'échantillon sauf la mousse qui suscite de l'indifférence.

On peut également affirmer que le goût correspond aux attentes des consommateurs de bière spéciale. En effet, parmi les 5 critères ayant le plus d'importance dans le choix d'une bière spéciale pour les répondants, 4 (« Se boit facilement », « A du caractère », « Naturel » et « Amer) se retrouvent dans les critères pour définir le goût de la Surfine.

Face à ces résultats, on peut affirmer que la Surfine est un produit qui plaît et qui répond aux attentes des consommateurs. De plus, les tendances actuelles du marché de la bière sont en faveur de ce type de produit étant donné que les belges (femmes comprises) consomment de plus en plus de bières spéciales.

La Surfine représente donc une réelle opportunité de développement pour la Brasserie Dubuisson.

Cependant, comme expliqué dans la revue de littérature, les consommateurs n'évaluent pas un produit uniquement en fonction de ses caractéristiques intrinsèques mais également en fonction de l'interprétation et la représentation symbolique (qui découle du processus de perception) des caractéristiques extrinsèques. Il est donc important que la brasserie travaille sur certains éléments.

6.2 Les éléments sur lesquels il faut travailler

- **L'authenticité du produit** : L'influence de l'origine du nom sur la perception est inexistante et l'influence positive de l'origine des bières de type Saison est très faible. Cependant, comme expliqué dans la partie 1 de ce mémoire, il est difficile pour un consommateur de se représenter un nouveau produit comme authentique même si celui-ci l'est effectivement. En effet, la Surfine de la Brasserie Dubuisson a la particularité de répondre aux sept critères (évoqués dans la revue de littérature) d'authenticité objective.
  L'image de marque d'un produit ne se faisant pas du jour au lendemain, il faut donc garder ce positionnement en mettant en avant l'authenticité avérée et objective de la Surfine tout en s'adaptant à l'époque actuelle.

- **Le nom Surfine :** Les répondants considérant que le nom Surfine est approprié pour une bière constituent la plus grande proportion (45%) de l'échantillon testé. Cependant, la proportion de répondants ne sachant pas se prononcer est assez importante avec un pourcentage de 35%. Il semblerait donc que le nom ne soit pas encore évocateur pour le consommateur et ne l'associe donc pas à une bière.

  On peut également approuver le choix de la brasserie de ne pas inclure la Surfine dans les produits de la gamme Bush. En effet, malgré une grande proportion d'indifférence, plus d'un répondant sur deux (connaissant les produits Dubuisson) considèrent que cette distinction était nécessaire car la Surfine est différente des produits de la gamme Bush.

  Il est conseillé à la Brasserie Dubuisson de travailler l'aspect commercial de la Surfine afin qu'un univers se crée autour de la marque et que celle-ci devienne porteuse de sens pour le consommateur.

- **La bouteille de Surfine :** La proportion de répondants appréciant la bouteille de Surfine est la plus importante (52%). De plus, les répondants de l'échantillon ne considèrent pas que la bouteille soit « Ratée ». Il y a tout de même presque un tiers de l'échantillon (29%) qui est indifférent face au design de la bouteille, ce qui représente une proportion non négligeable.

  La volonté de la Brasserie Dubuisson est de proposer une bouteille simple et vintage afin de faire ressentir une certaine authenticité aux consommateurs. D'après les résultats, on peut affirmer que ce n'est pas tout à fait ce que les répondants perçoivent. En effet, ces derniers qualifient bel et bien la bouteille de « Simple », « Standard » et « Classique » mais ne considèrent pas que celle-ci soit « Vintage » ni « Authentique ».

  Comme expliqué dans la revue de littérature, la vision est le sens majeur de la perception et dans un processus de décision d'achat, c'est celui qui a le plus de poids. L'humain utilise également les éléments visuels de l'objet afin de l'associer à des univers symboliques (notamment celui de l'authenticité). Très souvent, la bouteille d'une bière est ce qui permet d'entrer en contact avec le potentiel futur consommateur et revêt donc une importance capitale pour un produit demandant à se faire connaître.

  On ne peut donc que conseiller à la Brasserie Dubuisson de revoir le design de sa bouteille afin que celle-ci suscite un intérêt plus prononcé pour le consommateur et

de lui donner un aspect « plus authentique » et « vintage » pour que le produit soit assimilé à l'univers (voulu par la brasserie) de l'authenticité.

- **Le verre de Surfine** : La proportion de répondants appréciant le verre de Surfine est la plus importante (58%). Tout comme la bouteille, le verre n'est pas perçu comme « Raté » par l'échantillon. Il y a également environ un répondant sur 4 qui est indifférent face au design du verre de Surfine, ce qui représente une proportion assez importante. Lorsqu'on se concentre sur les différents éléments du verre, la quasi-totalité est appréciée par l'échantillon testé. Les deux seuls éléments suscitant de l'indifférence sont « Les couleurs du logo » et « Le logo ».

  L'échantillon testé qualifie le verre de « Standard » et « Classique » mais ne perçoit pas le côté « Vintage » et « Authentique ».

  On ne peut donc que conseiller à la Brasserie Dubuisson d'adapter le logo de son verre afin de diminuer la proportion d'individus indifférents **face au design de celui-ci. Retravailler le logo peut également être une solution pour que le verre soit considéré comme « Authentique » et « Vintage » et donc plus évocateur pour le consommateur**.

- **Les circonstances de consommation :** Les répondants ne qualifient pas le goût de la Surfine comme étant rafraîchissant. Cependant, il est intéressant de constater que les répondants associent les circonstances de consommation de la Surfine à des conditions météorologiques ensoleillées. Comme expliqué dans la partie 1 de ce mémoire, la Brasserie n'a pas la volonté de faire de la Surfine une bière saisonnière.

  Le compromis pourrait être de pousser les ventes de la Surfine pendant l'été à l'aide de différents procédés marketing (tête de gondole, promotions, campagnes de communication, expliquer qu'à l'origine la bière Saison avait pour fonction de rafraîchir…).

6.3 Résultats espérés

- **Augmentation de la notoriété de la Surfine :** Une proportion importante des répondants ne connait pas encore la Surfine. On pouvait s'y attendre vu le choix de la Brasserie Dubuisson d'implanter le produit progressivement (montée en charge progressive) et de laisser le temps à celui-ci de se construire une image de marque. Travailler sur les éléments du point 2 permettra certainement d'augmenter la notoriété de la Surfine.

  De plus, face au potentiel du produit évoqué précédemment, on ne peut que conseiller à la Brasserie Dubuisson de poursuivre ses efforts afin d'implanter progressivement le produit dans les cafés et les supermarchés. Il faut également que la Brasserie Dubuisson profite des établissements Trolls & Bush et Brasse-Temps pour faire découvrir ce produit aux clients à l'aide de différents procédés : des journées promotions Surfine, réductions, serveurs faisant la promotion du produit,…

- **Augmentation de la qualité globale du produit** : 72% de l'échantillon considèrent que la Surfine est un produit de qualité et 26% de l'échantillon considèrent qu'elle est « Ni bonne, ni mauvaise qualité ».

  Travailler sur les éléments du point 2 permettra certainement d'augmenter la perception de la qualité globale des consommateurs envers la Surfine.

- **Augmentation du prix de réserve** : Tout comme la Brasserie Dubuisson, les répondants considèrent que la Surfine doit être moins cher que la Bush et plus cher que la Cuvée des Trolls. Cependant, la grande majorité des répondants sont prêts à payer un prix inférieur au prix effectif de la Surfine disponible sur le marché, aussi bien dans l'Horeca que dans la distribution. Le prix psychologique pour les consommateurs actuels est donc inferieur au prix pratiqué par la Brasserie.

  Travailler sur les éléments du point 2 permettra certainement d'augmenter la volonté des consommateurs de payer plus cher pour une Surfine.

- **Augmentation de l'intention d'achat :** 40% de l'échantillon ont l'intention d'acheter de la Surfine et 33% sont indécis. Ce sont des résultats plus que remarquables qui viennent confirmer que la Surfine a un réel potentiel de développement.

  Il est également intéressant de noter que 46% des femmes ont l'intention de l'acheter alors que la proportion n'est que de 34% pour les hommes.

  La Brasserie Dubuisson ne doit donc pas hésiter à cibler dans sa communication les hommes mais aussi les femmes.

  Travailler sur les éléments du point 2 permettra certainement d'augmenter l'intention d'achat des consommateurs.

- **Diminution du danger de cannibalisation :** Entre 24% et 52% des répondants sont prêts à boire de la Surfine à la place d'un autre produit de la Brasserie Dubuisson en fonction des circonstances de consommation.

  Travailler sur les éléments du point 2 permettra à la Surfine de se créer une véritable identité distincte des autres produits de la Brasserie Dubuisson. De cette manière, la Surfine touchera un autre public cible, ce qui permettra à la brasserie d'acquérir de nouveaux clients.

Chapitre 7 : Limites et pistes de recherche future

Malgré les efforts fournis pour éviter tout biais, il existe tout de même certaines limites qu'il est nécessaire de mentionner :

La première limite concerne le nombre de répondants constituant l'échantillon. Celui-ci est composé de 123 répondants, ce qui est un nombre acceptable pour réaliser une étude quantitative. Cependant, la population aurait été mieux représentée avec un nombre plus conséquent. De plus, pour certains tests statistiques, il aurait été possible d'avoir des résultats plus précis (notamment pour le test de comparaison de deux fréquences).

Sur le court terme, la Brasserie Dubuisson veut développer les ventes de Surfine en Wallonie. Il a donc été décidé de centrer les recherches sur un public belge et francophone ayant un intérêt pour la bière spéciale. Pour répondre à ces contraintes, il a été choisi d'administrer les questionnaires quantitatifs pendant la fête de la bière à Jurbise. Ce choix comporte 4 limites :

1) Cet échantillon contient uniquement des répondants habitants à proximité de Jurbise. Or, il est possible que la perception des individus varie en fonction de leur région d'habitation.

2) Jurbise se situe dans le Hainaut ; province où les produits Dubuisson sont particulièrement bien implantés. De plus, Jurbise se situe également à proximité du Brasse Temps (établissement de la Brasserie Dubuisson) à Mons. Il est possible que les répondants ayant répondu à l'enquête aient un attachement pour la Brasserie Dubuisson et ses produits.

3) Cet échantillon contient uniquement des amateurs de bières spéciales aimant participer à ce type de festivité. Il est donc fort probable que certains profils d'amateurs de bières spéciales (ne participant pas à ce type de festivités) aient été négligés.

4) Cet échantillon contient uniquement des consommateurs de bières belges. Il aurait pu être intéressant d'inclure des consommateurs français (provenant du Nord de la France) ; les produits Dubuisson connaissant un succès important dans cette région.

Des galopins (des verres de 12.5 cl) ont été utilisés pour les dégustations de Surfine à l'aveugle. Il n'était donc pas possible d'avoir une aussi belle mousse qu'avec un verre à spéciale de 33 cl. Cela a donc pu avoir une influence sur les résultats concernant l'appréciation des répondants par rapport à la mousse.

Lorsqu'il était demandé aux répondants combien ils seraient prêts à mettre pour une Surfine dans un supermarché et dans l'Horeca, ces derniers pouvaient s'aider des prix de références d'autres bières spéciales insérés dans le questionnaire. Cependant, ce prix a pu être évalué à la baisse pour deux raisons. La première est que la Surfine était distribuée gratuitement aux répondants et la deuxième est que les spéciales à la fête de la bière de Jurbise étaient toutes vendues au prix de 2€50. Il est donc possible que la gratuité ait diminué la perception de la valeur du produit et que les répondants aient considérés que le prix de référence était 2€50.

Il a été décidé pour ce mémoire de concentrer les recherches sur la perception des amateurs de bières spéciales envers certains éléments du produit à savoir les caractéristiques intrinsèques, le nom, la bouteille, le verre, le prix, la référence à des concepts authentiques,…

Il existe bien évidemment des pistes de recherche futures :

Pour la partie quantitative, il a été décidé d'abandonner la partie « aspect publicité » de la Surfine. Cependant, différents éléments mis en évidence dans la pré-enquête qualitative méritent d'approfondir les recherches sur ce point-là (et la communication de façon générale). Est-ce que le message perçu par le public est le message que la Brasserie Dubuisson veut transmettre ? Est-ce que la communication doit jouer sur l'authenticité du produit ou au contraire survoler les tendances actuelles ? Est-ce qu'il serait intéressant de mettre en avant les caractéristiques d'une bière Saison et notamment l'aspect rafraîchissant ? Toutes ces questions et bien d'autres méritent d'y consacrer de l'attention.

On a malheureusement été contraint dans la quantitatif d'abandonner la question sur la perception des répondants quant aux concurrents de la Surfine. Il peut être intéressant de se poser ces questions : Comment les consommateurs de bières spéciales positionnent la Surfine par rapport à des bières concurrentes ? Quelles bières sont considérées comme similaires à la Surfine ? Comment la Surfine peut arriver à se démarquer des autres bières spéciales ?

Ce mémoire a également pu mettre en évidence que les répondants associaient la Surfine à des circonstances de consommation ensoleillées. Il pourrait être intéressant de pousser ces recherches en évaluant la différence de perception des consommateurs envers le produit en fonction des conditions climatiques. Quels peuvent être les différences de perception d'un individu lorsqu'il boit une Surfine lorsqu'il fait chaud ou froid ? Est-ce que ce produit pourrait avoir un potentiel de développement dans certains pays connaissant un climat méditerranéen ?

Pour finir, la pré-enquête qualitative a mis en évidence que la véritable origine des bières de type Saison était très peu connue chez les amateurs de bières spéciales. Or, ces explications suscitaient de l'enthousiasme et surtout de l'intérêt chez ceux-ci étant donné que cela permet de savoir vers quel type de bière on se dirige en achetant une bière Saison. Il est donc intéressant de se demander s'il n'y a pas un intérêt pour les brasseries proposant une bière Saison de se rassembler (et pourquoi pas de créer un label bière Saison) afin de rendre populaire ce concept auprès du grand public. Quels peuvent être les effets positifs d'un tel rassemblement sur les ventes des bières de type Saison ? Est-ce que la bière Saison a un potentiel suffisant pour être considérée comme une catégorie de bière à part entière pour le consommateur ? Sur quels éléments les brasseurs doivent travailler pour rendre accessible ce concept auprès du grand public ?

BIBLIOGRAPHIE

Articles

- Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumam, L., Lehr-Drylewicz, A.-M., Imbert, P., Letrilliant, L. et groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer : La revue française de médecine générale*, 19, p. 142-145.
- Ben Lallouna Hfsia, H., Ezzahra Bakini Driss, F. et Zghal, M. (2008). L'influence des facteurs d'ambiances sur le comportement du consommateur : musique ou silence ?, *La revue des sciences de gestion*, 234, p.97-105.
- Camus, S. (2002). L'authenticité marchande perçue. *IAE de Dijon : Intranet de l'ESCP Europe,* 19 pages.
- Camus, S. (2007). La marque authentique et l'expérience de consommation. *IAE de Rouen, CREGO*, 16 pages.
- Derbaix C. & Giorgi M. (1980). L'apport des échelles unidimensionnelles dans l'étude de l'image de marque. *Anales de sciences économiques appliquées*, 36(4), p. 61-88.
- Grier, J., Smith, D. et Willis, F. (1982). Interpersonal touch and compliance with a marketing request. *Basic and applied social psychology, 3 (1), p.35-38.*
- Monnier, E. (2016). La perception: être présent au monde. *Science et vie*, 275, p.88-99.
- Rieunier, S. (1998). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de littrature, défis méthodologiques et voies de recherches. *Recherche et applications en marketing*, 13, p.57-77.
- Schwarz, N. (1995). What respondents learn from questionnaires : the survey interview and the logic of conversation. *International Statistical Review*, 63(2), p.153-178.

- Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherches et applications en marketing*, 9(1), p. 73-91.
- Watin-Augouard, J. (2002). Saga Heineken. *La revue des marques*, 39, p. 34-39

Articles de journaux

- 24 heures. (2015). Malgré d'excellent chiffres, Heineken reste prudent. In *24 heures.* 11 février 2015. En ligne http://www.24heures.ch/economie/entreprises/excellents-chiffres-heineken-reste-prudent/story/22024513, page consultée le 25 avril 2016.
- Barthélémy. (2013). Comment les grandes marques influencent sur nos cerveaux. *In Le Monde.* 16 juin 2013 En ligne http://passeurdesciences.blog.lemonde.fr/2013/06/16/comment-les-grandes-marques-influent-sur-nos-cerveaux/, consulté le 25 avril 2016.
- Boschman.(2016). Une bière spéciale sinon rien. In *Le Soir*. 28 janvier 2016. En ligne http://www.lesoir.be/1105928/article/vins/bieres/2016-01-28/une-biere-speciale-sinon-rien, consulté le 6 mars 2016.
- Dubois, V. (2014). Pipaix: La cueillette du houblon à la Brasserie Dubuisson. In *l'avenir*. 4 septembre 2014. En ligne http://www.lavenir.net/cnt/dmf20140904_00523357 , consulté le 7 mars 2016.
- Van Apeldoorn, R. (2016). Un Américain attaque AB Inbev car la Leffe n'est pas brassée dans une abbaye. In *Trends Tendance.* 5 avril 2016. En ligne http://trends.levif.be/economie/family-business/un-americain-attaque-ab-inbev-car-la-leffe-n-est-pas-brassee-dans-une-abbaye/article-normal-486297.html, consulté le 18 avril 2016.

Document non publié ou à diffusion limité

- Boussard, A. (2011). *Théorie de la motivation et des besoins.* Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons.
- Charlier, J.-E. (2015). *Le paradigme de la compétition ou de la rationalité limitée.* Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons.
- Collège de producteurs de Bière Saison et collège de professionnels du goût. (2014). *Cahier technique des charges d'une Bière Saison*. Document non publié.
- Debaes, M. (2009). *Les grands courants philosophiques de l'Antiquité*. Document non publié, Collège Notre-Dame de la Tombe, Kain.
- Parlon, Vanderschueren, Chéné, Plasschaert et Marlot. (1995). *Introduction à quelques méthodes statistiques.* Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons.
- Poncin, I. (2016). *Etudes marketing : La démarche d'étude du marché*. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons.
- Toussaint, S. (2015). *Séminaire d'accompagnement au mémoire : Méthodologie*. Document non publié, Université catholique de Louvain, Mons.

Mémoires

- Bartier, A.-L. (2009). *La nostalgie comme source du capital marque.* Mémoire de licences en sciences de gestion.
- Biard, S., Goulet, A. et Jolivet de Colomby, D. (2012). *Le concept d'authenticité appliqué aux marques.* Mémoire de licence en management interculturel.

- Hurtado, N. (2010). *L'évaluation du lancement de la bière Pech'Mel Bush de la Brasserie Dubuisson : Etudes en termes de perception des consommateurs*. Mémoire de licence en sciences de gestion.

Ouvrages

- Astous, A., Balloffet, P., Boulaire, C. et Daghfous, N. (2002). *Comportement du consommateur*. Saint-Laurent Montréal : Chenelière/McGraw-Hill.
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs (N.J.) : Prentice Hall.
- Body, L., Giboreau, A. (2007). *Le marketing sensoriel : De la stratégie à la mise en œuvre.* Paris : Vuibert.
- Bourdieu, P. (1993). *La misère du monde.* Paris : Seuil.
- Cudicio, C. (1991). *PNL et communication : La dimension créative*. Paris : Editions d'Organisation.
- Descombes, L. (2002). *Le marketing des 18-30 ans*. Cormelles-le-Royal :Ems Management et Society.
- Frances, V. (2009). *La Brasserie Dubuisson : Une histoire de famille*. Saussay-la-Campagne : Argemmios.
- Godin, S. (2011). *Le story-telling en marketing : tous les marketers racontent des histoires*. Paris : Maxima.
- Jolibert, A. et Jourdan, P. (2011). *Marketing research : Méthode de recherche et d'études en marketing*. Paris : Dunod.

- Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur.* Paris : Economica.
- Le Nagard-Assayag, E. et Manceau, D. (2005). Marketing des nouveaux produits : de la création au lancement. Paris : Dunod.
- Le Robert. (2002). *Dictionnaire de la langue française.* Paris : Vuef.
- Luyat, M. (2014). *La perception.* Paris : Dunod.
- Malhotra, N., Decaudin, J.-M. et Bouguerra, A. (2007). *Etudes marketing avec SPSS.* Paris : Pearson Education.
- Mankiw, G.N. et Taylor, M.P. (2013). *Principes de l'économie.* 3ème édition. Paris : De Boeck.
- Michel, G. (2004). *Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque.* Paris : Dunod.
- Saint-Hilaire, B. (2005). *La marque : créer et développer son identité.* Paris : Vuibert.
- Solomon, M. (2005). *Comportement du consommateur.* New Jersey : Pearson Education.
- Watin-Augouard, J. (2005). *Créateur de noms : Marcel Botton et l'aventure Nomen.* Paris : Dunod.
- Wooldridge, J. (2015). *Introduction à l'économétrie : Une approche moderne*. Paris : De Boeck.

Pages Web

- Beer and Society Information Center. (2016). *Les belges ont une relation spéciale avec leurs bières*. PDF en ligne http://www.belgianbrewers.be/fr/news/communiques-de-la-federation/, consulté le 5 juin 2016.

- Beer Judge Certification Program. (2015). *2015 Style Guidelines: Beer Style Guidelines.* PDF en ligne http://www.bjcp.org/docs/2015_Guidelines_Beer.pdf, consulté le 7 mars 2016.
- Belgian Brewers. (2016). *Bière belge d'abbaye reconnue*.En ligne http://www.belgianbrewers.be/fr/culture-brassicole/l-art-de-la-biere/article/protection-collective, consulté le 5 juin 2016.
- Belgian Family Brewers. (2016). *About BFB.* En ligne http://belgianfamilybrewers.be/about/, consulté le 7 mars 2016.
- Belgian Hops. (2016). *Houblon Belge.* En ligne http://www.belgischehop.be/home?lang=fr, consulté le 7 mars 2016.
- Beerology. (2016). *Fiche de dégustation*. PDF en ligne http://beerology.ca/wp-content/uploads/2013/03/Fiche-de-d%C3%A9gustation-Beerology.pdf, consulté le 2 avril 2016.
- Bierebel. (2016). *Les bières belges : Saisons.* En ligne http://www.bierebel.com/styles-de-bieres-belges/saisons, consulté le 6 mars 2016.
- Bucella. (2016). *Les Best Belgian Beer Of Wallonia sortent de l'ombre*. En ligne http://www.huffingtonpost.fr/fabrizio-bucella/les-best-belgian-beer-of-wallonia-concours-biere_b_10114942.html, consulté le 28 mai 2016.
- Decroly. (2006). *Introduction à l'entretien semi-directif : Recherches dirigées en géographie humaine.* PDF en ligne http://homepages.ulb.ac.be/~jmdecrol/Upload_enseignement/GeogF419_EntretiensPP.pdf, consulté le 28 mai 2016.
- Eurostat. (2015). *Communiqué de presse : Les femmes dans l'UE ont donné naissance à leur premier enfant à presque 29 ans en moyenne*. En ligne

http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/6829232/3-13052015-CP-FR.pdf/9ee64f6c-de15-4db1-a295-501353202023, consulté le 2 juillet 2016.

- Fédération des Brasseurs Belges. (2015). *Rapport annuel 2015*. PDF en ligne http://www.belgianbrewers.be/fr/economie/article/rapport-annuel, consulté le 8 mars 2016.
- Gagnon. (2012). *Saison : Un style de bière en plein essor*. En ligne https://voir.ca/pierre-luc-gagnon/2012/05/27/saison-un-style-de-biere-en-plein-essor/, consulté le 6 mars 2016.
- Guide Bière. (2001). *Saisons belges.* En ligne http://www.guide-biere.fr/encyclo/saison.php, consulté le 6 mars 2016.
- IPSOS. (2015). *La bière gagne du terrain chez les femmes*. En ligne http://www.ab-inbev.be/5/entity-file/entity/documents/field/file/instance/214/release/162, consulté le 8 mars 2016.
- La Brasserie Dubuisson. (2016).*Dubuisson : Une des plus anciennes et authentiques brasseries de Belgique*. En ligne https://dubuisson.com/befr/nos-bieres/surfine, consulté le 5 mars 2016.
- Larmarange, J. et Temporal F. (2006). *Déroulement des enquêtes quantitatives et/ou qualitatives.* PDF en ligne https://joseph.larmarange.net/IMG/pdf/deroulement_enquete.pdf, consulté le 20 juin 2016.
- Le Larousse. (2016). *Perception*. En ligne http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/perception/59399, page consulté le 19 mars 2016.
- Univers Bière. (2003). *Bière de Saison.* En ligne http://univers-biere.net/th_saison.php, consulté le 6 mars 2016.

- Thébault, M. (2013). *Comment percevoir la perception ?*. En ligne http://thebaultmarc.expertpublic.fr/2013/01/06/comment-percevoir-la-perception/, consulté le 19 mars 2016.
- Van de Perre. (2016). *Communiqué de presse: La consommation de bière belge en Belgique chute de 1.8%. L'exportation progresse de 8.1%.* PDF en ligne http://www.belgianbrewers.be/fr/news/communiques-de-la-federation/, consulté le 6 juin 2016.
- World Beer Awards (2015). *Celebrating the world's best beers*. En ligne http://www.worldbeerawards.com/dubuisson-surfine.25128.html, consulté le 8 mars 2016.