

Influence du format, du packaging et de la marque sur les perceptions et les attitudes du consommateur

Le cas des frites surgelées

Mémoire réalisé par

Camille Lefranc

Promoteur

Nadia Sinigaglia

Lecteur

Claude Pecheux

Année académique 2015-2016

Master en Ingénieur de gestion

Influence du format et du packaging sur
les perceptions et les attitudes du
consommateur

Résumé

Lutosa, une marque belge de produits surgelés à base de pommes de terre, fut rachetée par Findus en 2014. Ce rachat concerne uniquement la partie « retail ». L'usine et les activités dans le secteur du « food service » appartiennent à McCain. Aujourd'hui, le groupe Findus-Lutosa fait partie de Nomad Foods également détenteur d'Iglo en Belgique.

Sur les paquets des produits Lutosa se trouve le logo Findus. Suite au dernier rachat, ce logo sera remplacé par celui d'Iglo. En juin 2016, un produit de la marque Lutosa a connu une modification de format. En effet, suite à la demande de Colruyt, les frites surgelées sont passées de 3kg à 2kg dans cette enseigne. Tous ces changements sont source d'interrogations pour l'entreprise. Ce mémoire analyse l'impact de ces modifications sur les perceptions et les attitudes du consommateur. L'objectif est de déterminer le rôle du format dans le choix des clients ainsi que celui du packaging et de la marque pour le cas des frites surgelées. Est-ce qu'avec un format, une marque ou un packaging différent le consommateur réagirait de la même façon ?

Afin d'étudier cette problématique, l'approche positive a été appliquée. Une revue de la littérature sur le sujet est présentée ainsi qu'une analyse du marché du surgelé. Afin de compléter ces informations, une enquête qualitative a été réalisée. Les consommateurs ont été amenés à parler de leurs habitudes d'achat et de consommation dans ce domaine. Grâce à toutes ces données, des hypothèses ont été émises. Celles-ci ont ensuite été testées avec une enquête quantitative se déroulant grâce à un questionnaire diffusé en ligne.

Différents résultats ont été dégagés de ces analyses. D'abord, l'image de marque de Lutosa, Findus et Iglo a été définie. Les principaux responsables des achats sont tout à fait d'accord sur le fait que Lutosa est une bonne marque, une marque belge et une entreprise prospère. Quant à Findus et Iglo, ils font, selon eux, penser au surgelé. De plus, la marque Iglo est associée aux Fish Sticks et au Capitaine Iglo.

Les critères de décision d'achat concernant les produits surgelés à base de pommes de terre ont également été définis, ainsi que ce qui influence le choix d'un format de ce type de produit.

Ensuite, le sentiment des consommateurs en ce qui concerne le changement de nom de marque des produits Lutosa a été déterminé. Associer Lutosa à Findus ou Iglo ne change rien pour eux. De plus, si la marque Lutosa venait à être remplacée par une autre, cela ne les dérangerait pas tant que la production reste la même.

Concernant les formats, les responsables des achats seraient intéressés par l'introduction de formats plus grands durant la période de Noël. Nous pouvons également affirmer qu'ils préfèrent un paquet de 2kg de frites surgelées plutôt qu'un paquet de 3kg. Enfin, selon eux, introduire un format de 1kg chez Colruyt permettrait à la marque de recruter de nouveaux clients.

Remerciements

En premier lieu, je tiens à adresser mes remerciements à ma promotrice, Madame Sinigaglia, pour le temps précieux qu'elle m'a consacré, pour son aide et son encadrement durant l'élaboration de mon mémoire.

Je remercie également Vincent Carton et Marine Anthonissens avec qui j'ai pu travailler pendant six mois. Leurs conseils, leurs idées et leurs encouragements m'ont aidée tout au long de la réalisation de ce travail. Je les remercie également pour toutes les données reçues que j'ai pu intégrer dans le mémoire.

Merci à Thomas Leclercq d'avoir partagé avec moi le programme « Catego » qu'il a réalisé sous Excel. Celui-ci m'a permis de réaliser différentes analyses.

Je tiens aussi à remercier toutes les personnes qui ont répondu à mes enquêtes et celles qui m'ont aidée pour la diffusion de mon questionnaire en ligne.

Je souhaite ensuite dire merci à Anne Tourpe et Laurence Cruquenaire pour la relecture de mon mémoire ainsi qu'à Jean-Baptiste Bausier et mes deux petites sœurs, Céline et Colleen, pour le soutien qu'ils m'ont apporté tout au long de la rédaction de ce travail.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui m'ont soutenue et aidée de loin ou de près dans la conception de ce mémoire.

Table des matières

Introduction	1
Phase exploratoire	4
1 Revue de la littérature scientifique.....	4
1.1 Définition des stratégies de croissance	6
1.1.1 Stratégie de pénétration de marché	7
1.1.2 Stratégie de développement de produits.....	8
1.1.2.1 L'innovation.....	9
1.1.2.2 Le format.....	9
1.1.2.3 Le packaging	11
1.1.3 Stratégie de développement de marché	15
1.1.4 Stratégie de diversification	15
1.2 La marque	16
1.2.1 Les fonctions de la marque.....	16
1.2.2 Les éléments constitutifs d'une marque	17
1.2.2.1 Les valeurs tangibles.....	17
1.2.2.2 Les valeurs intangibles.....	19
1.3 Le rebranding.....	20
1.3.1 Définition	20
1.3.2 Les risques.....	20
1.3.3 Les facteurs de réussite d'un rebranding.....	21
1.3.4 Les raisons d'un rebranding	22
1.3.5 Les différentes formes de rebranding.....	23
1.3.6 Le cas particulier de marques locales.....	24
2 Le marché du surgelé et les acteurs présents	26
2.1 Le marché du surgelé.....	26

2.2	Les différents acteurs présents sur le marché des surgelés à base de pommes de terre	29
2.2.1	Lutosa	29
2.2.2	McCain	31
	Enquête qualitative.....	32
3	Pré-enquête	32
3.1	Définition.....	32
3.2	Objectifs de la pré-enquête	35
3.3	Synthèse de la pré-enquête	35
3.3.1	Profil des répondants	35
3.3.2	Critères de décision d'achat	37
3.3.3	Le format	38
3.3.4	Les marques.....	41
3.4	Hypothèses.....	45
3.4.1	La marque.....	45
3.4.2	Les critères de décision d'achat.....	49
3.4.3	Le format	50
3.4.4	Le prix	53
	Enquête quantitative.....	55
4	Etude quantitative	55
4.1	Structure du questionnaire	55
4.2	Rédaction du questionnaire	56
4.3	Tests.....	56
4.3.1	Le test relatif à une fréquence (comparaison avec un standard (0,50)).....	57
4.3.2	La loi des jugements catégoriques.....	59
4.4	Vérification des hypothèses.....	60
4.4.1	Hypothèse 1.....	60

4.4.2	Hypothèse 2.....	64
4.4.3	Hypothèse 3.....	66
4.4.4	Hypothèse 4.....	71
4.4.5	Hypothèse 5.....	77
4.4.6	Hypothèse 6.....	78
4.4.7	Hypothèse 7.....	79
4.4.8	Hypothèse 8.....	83
4.4.9	Hypothèse 9.....	90
	Limites et voies de recherche	93
	Conclusion.....	95
	Bibliographie	97
	Annexes	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 1 – Guide d’entretien.....	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 2 – Paquets montrés lors de la pré-enquête	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 3 – Image du paquet actuel.....	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 4 – Simulation du paquet avec le logo Iglo.....	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 5 – Questionnaire de l’étude quantitative.....	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 6 – Matrice hypothèses/questions	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 7 – Analyse du profil des répondants	Erreur ! Signet non défini.
	Situation géographique des répondants.....	Erreur ! Signet non défini.
	Tranche d’âge des répondants.....	Erreur ! Signet non défini.
	Situation professionnelle des répondants	Erreur ! Signet non défini.
	Magasin où les répondants achètent leurs produits surgelés à base de pommes de terre	Erreur ! Signet non défini.
	Dernier achat de produit surgelé à base de pommes de terre...	Erreur ! Signet non défini.
	Fréquence d’achat de produit surgelé à base de pommes de terre	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 8 – Analyse des résultats de l’étude quantitative	Erreur ! Signet non défini.

Hypothèse 1b **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 2 **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 3a..... **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 3b **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 4b **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 4c..... **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 4d **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 4e..... **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 5 **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 6 **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 7a..... **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 7a - Sélection des ménages d'une ou deux personnes**Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 7a - Sélection des ménages avec un seul petit congélateur (trois tiroirs ou moins) **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 7b **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 8a..... **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 8a – Clients Colruyt **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 8b **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 8b – Clients Colruyt..... **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 8c..... **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 8c – Clients Colruyt **Erreur ! Signet non défini.**

Hypothèse 9b **Erreur ! Signet non défini.**

Table des figures

FIGURE 1 : CLASSIFICATION DES STRATÉGIES GÉNÉRIQUES	6
FIGURE 2 : MATRICE D'ANSOFF	7
FIGURE 3 : EVOLUTION DES FONCTIONS DU PACKAGING	12
FIGURE 4 : RÉSULTAT CATEGO - H1B	62
FIGURE 5 : RÉSULTATS CATEGO - HYPOTHÈSE 2	64
FIGURE 6 : RÉSULTATS CATEGO - H3A	67
FIGURE 7 : RÉSULTATS CATEGO - HYPOTHÈSE 3B	69
FIGURE 8 : RÉSULTATS CATEGO - H5	77
FIGURE 9 : RÉSULTATS CATEGO - HYPOTHÈSE 6	78
FIGURE 10 : RÉSULTATS CATEGO - H8B	86
FIGURE 11 : RÉSULTATS CATEGO - CLIENTS COLRUYT - H8B	87

Table des tableaux

TABLEAU 1 : MAGASINS PRINCIPAUX	36
TABLEAU 2 : PRIX MAXIMUMS.....	39
TABLEAU 3 : MARQUES ACHETÉES.....	41
TABLEAU 4 : PROFIL DES RÉPONDANTS DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE	57
TABLEAU 5 : CODES DES RÉPONSES DE L'ÉCHELLE DE LIKERT.....	58
TABLEAU 6 : FRÉQUENCES OBSERVÉES DE LA CITATION SPONTANÉE DE MARQUES DE SURGELÉS À BASE DE POMMES DE TERRE - H1A.....	61
TABLEAU 7 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - H1B	63
TABLEAU 8 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - H2	65
TABLEAU 9 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - H3A	68
TABLEAU 10 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - H3B	70
TABLEAU 11 : FRÉQUENCES DE CITATION DES MARQUES PRÉSENTES SUR L'IMAGE - H4A	71
TABLEAU 12 : FRÉQUENCES - H4A.....	71
TABLEAU 13 : FRÉQUENCES - H4A.....	72
TABLEAU 14 : MANIÈRES D'AVOIR REMARQUÉ LE LOGO FINDUS - H4A	72
TABLEAU 15 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - H4B	73
TABLEAU 16 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - H4C	74
TABLEAU 17 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - H4D	75
TABLEAU 18 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - H4E	76
TABLEAU 19 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES – H7A	80
TABLEAU 20 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - PETITS MÉNAGES – H7A	80
TABLEAU 21 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - PETITS CONGÉLATEURS – H7A.....	81
TABLEAU 22 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES – H7B	82
TABLEAU 23 : PRODUITS POUR DE PLUS GRANDS FORMATS - H8B	83
TABLEAU 24 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - H8A	84
TABLEAU 25 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - CLIENTS COLRUYT - H8A	85
TABLEAU 26 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - H8B	88
TABLEAU 27 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - CLIENTS COLRUYT - H8B	88
TABLEAU 28 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - H8C	89
TABLEAU 29 : FRÉQUENCES D'ACCORD OBSERVÉES - CLIENTS COLRUYT - H8C	89
TABLEAU 30 : CONNAISSANCE DU PRIX D'UN PAQUET DE FRITES SURGELÉES - H9A.....	90
TABLEAU 31 : FRÉQUENCES – H9B	91
TABLEAU 32 : MOYENNE DES PRIX MAXIMUMS - H9B	92
TABLEAU 33 : FRÉQUENCES DES PRIX OBSERVÉES – H9C	92

Introduction

Tous les jours, le consommateur est exposé à de nombreux messages publicitaires. Son attention n'est cependant attirée que par quelques-uns, il ne peut pas tout percevoir. C'est ce qu'il se passe lorsqu'il se rend au supermarché. En effet, en faisant nos courses, nous sommes exposés à un nombre important de stimuli, de marques et de produits différents. Notre attention ne se porte que sur quelques-uns de ceux-ci. De plus, une fois que nous avons fait attention à un stimulus, nous devons seulement l'analyser et ensuite le retenir. Les entreprises l'ont bien compris. Chaque marque essaie que le consommateur soit attiré par son produit et non pas par celui du concurrent. Pour cela, elles développent nombre de stratégies pour se différencier et apportent une importance particulière à la présentation de leurs produits ainsi qu'à tout ce qui peut effectivement stimuler le consommateur.

En situation d'achat, le consommateur se base sur différents critères de décision afin de choisir une marque plutôt qu'une autre. Le format d'un produit, c'est-à-dire la quantité de produit, et le packaging sont deux facteurs, en plus de la marque elle-même, pouvant intervenir dans le choix du client. L'influence de ces critères sur le comportement du consommateur sera étudiée dans ce mémoire.

Cette problématique sera analysée plus spécifiquement pour le cas des frites surgelées. En effet, dans le courant de l'année 2016, Lutosa, une marque belge de produits surgelés à base de pommes de terre, a changé le format d'un de ses paquets de frites à la demande d'un de ses clients. De plus, d'ici quelques mois, Lutosa modifiera ses packagings à la suite du rachat d'entreprise survenu fin de l'année 2015. Ce mémoire, réalisé en collaboration avec le groupe Nomad Foods, détenteurs des marques Lutosa, Findus et Iglo en Belgique, s'inscrit donc dans le cadre de ces changements et vise à étudier la manière dont le consommateur les perçoit.

Pour comprendre et étudier au mieux cette problématique, ce travail sera divisé en trois parties : une revue de la littérature ainsi qu'un aperçu du marché du surgelé, une étude qualitative et une enquête quantitative.

Dans la première partie, un exposé de ce qu'il est possible de trouver dans la littérature concernant le format, le packaging et la marque sera présenté. Dans un premier temps les

quatre stratégies de croissance existantes seront développées, c'est-à-dire la stratégie de pénétration de marché, de développement de produits, de développement de marché et celle de diversification. Une attention plus particulière sera portée sur la stratégie de développement de produits où nous verrons plus en détails l'innovation, le format et le packaging. Après avoir défini ces différentes possibilités d'évolution pour une entreprise, le concept de « marque » sera étudié. Nous définirons les différentes fonctions qu'elle peut prendre ainsi que les éléments qui la constituent. Une marque peut évoluer dans le temps et notamment changer de nom. La dernière partie de cette revue de la littérature sera consacrée au « rebranding ». Pour commencer, nous définirons ce concept ainsi que les risques encourus par une telle procédure. Nous verrons également quels sont les facteurs de réussite, les raisons et les différentes formes d'un rebranding. Enfin, le cas des marques locales sera étudié.

Après la revue de la littérature, une présentation du marché du surgelé, et plus spécifiquement celui des produits surgelés à base de pommes de terre, sera réalisée. Les différents acteurs présents sur ce marché seront présentés, avec une attention particulière pour les marques Lutosa et McCain.

Dans la seconde partie de ce travail, une pré-enquête sera menée en face à face afin d'enrichir la revue de la littérature. Celle-ci a pour objectif de collecter des informations sur les habitudes d'achat et de consommation de ce type de produits auprès de responsables d'achat. Après avoir défini les objectifs de cette enquête, celle-ci sera menée à bien à l'aide d'un guide d'entretien. Dans cette partie, une synthèse des résultats obtenus sera développée. La revue de la littérature et cette pré-enquête permettront l'élaboration de différentes hypothèses concernant la marque, les critères de décision d'achat, le format et le prix des produits surgelés à base de pommes de terre.

Les hypothèses seront vérifiées grâce à une étude quantitative réalisée sous forme d'un questionnaire diffusé en ligne. Ceci fera l'objet de la troisième partie du mémoire. Une partie concernant la structure du questionnaire et sa rédaction sera développée. L'enquête sera ensuite répandue en ligne pendant deux semaines. Une fois celle-ci clôturée, différents tests et analyses seront effectués. Nous commencerons par analyser l'échantillon. Ensuite, afin de vérifier les hypothèses émises, le test relatif à une fréquence et la loi des jugements catégoriques seront appliqués. Différentes conclusions pourront être tirées concernant la marque, le format, le packaging et le prix des paquets de produits surgelés à base de pommes de terre.

Enfin, nous envisagerons les limites et voies de développement pour ce travail.

Nous invitons tout lecteur intéressé à prendre connaissance de l'entièreté du mémoire, dans lequel il trouvera plus de détails à ce sujet.

Phase exploratoire

Dans cette première partie, la phase exploratoire, un bilan des connaissances composé d'une revue de la littérature et d'une analyse du marché du surgelé sera présenté.

1 Revue de la littérature scientifique

Cette revue de la littérature abordera différents points. Dans un premier temps, les possibilités envisageables par une entreprise pour se développer et croître grâce aux différentes stratégies de croissance seront exposées. Dans ces stratégies, une importance particulière sera donnée à la stratégie de développement de produits où une partie spécifique sera présentée pour l'innovation, le format et le packaging, ce qui fait l'objet de ce mémoire. Sur le packaging, la marque est une des premières caractéristiques perçues par le consommateur lorsqu'il voit un produit en magasin. Par conséquent un chapitre lui sera consacré où ses fonctions et les différents éléments qui la constituent seront abordés. Une marque peut évoluer au cours du temps, elle peut disparaître ou encore changer de nom et ainsi influencer les habitudes des consommateurs. Le rebranding fera l'objet d'une dernière partie de cette revue de la littérature où une définition sera donnée ainsi que ses risques et les raisons de son utilisation. Dans ce chapitre, les différents facteurs de réussite d'un tel changement et les différentes formes de rebranding seront également abordés. Enfin, le cas particulier des marques locales sera présenté.

Avant de parler de stratégies de croissance, il est important de resituer les stratégies génériques. Chaque entreprise doit, à des moments clés de son existence, faire le bilan de sa stratégie et s'assurer de son bon fonctionnement. Pour cela, elle doit procéder à une analyse stratégique comportant deux volets : une analyse externe et une analyse interne. Selon Aaker (2007), l'analyse stratégique externe d'une entreprise consiste à analyser les éléments externes importants de son environnement affectant non seulement ses performances mais également son positionnement concurrentiel. De cette étude, vont ressortir les opportunités et les menaces auxquelles doit faire face l'entreprise. Cette analyse va se décomposer en plusieurs parties : l'analyse des clients, des concurrents, du marché et de l'environnement. Après avoir analysé l'environnement externe de l'entreprise, il est nécessaire de réaliser l'analyse interne. Celle-ci permet de faire ressortir les forces et faiblesses d'une entreprise.

Les sociétés ont besoin de générer un portefeuille de compétences, de ressources, et d'expertises, appelées capacités dynamiques. Celles-ci sont la nouvelle base d'un avantage concurrentiel. Pour pouvoir maintenir son positionnement sur le marché, une entreprise doit avoir un portefeuille de ressources, de compétences et d'expertises uniques et difficiles à imiter. C'est en se basant sur ce portefeuille unique de ressources et de compétences que l'entreprise construit son (ses) avantage(s) concurrentiel(s) durable(s) (Aaker, 2007 ; Johnson, 2014).

Un outil fort utilisé aujourd'hui pour évaluer la stratégie d'une entreprise est le « Business Model Canevas ». Ce canevas permet de donner une vue globale et systématique de l'activité d'une entreprise. Il est divisé en 9 parties (Osterwalder, 2009) :

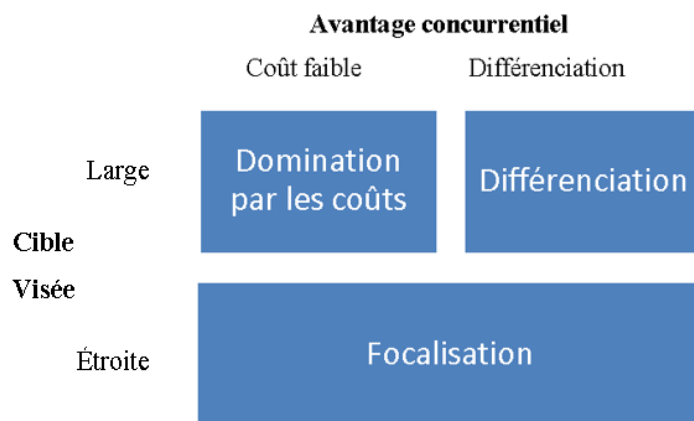
- « Segments clients »
- « Relation client »
- « Canaux de distribution »
- « Proposition de valeur »
- « Activités clés »
- « Ressources clés »
- « Partenariats clés »
- « Structure de coûts »
- « Source de revenus »

Après avoir réalisé une analyse externe et interne de l'entreprise, il est possible de créer une matrice SWOT, celle-ci mettant en évidence ses forces, faiblesses, opportunités et menaces. L'entreprise doit ensuite définir sa stratégie générique lui permettant d'obtenir un avantage concurrentiel (Ingham, 1995 ; Johnson, 2014 ; Mayrhofer, 2015). L'avantage concurrentiel est « l'ensemble des caractéristiques ou attributs détenus par un produit ou une marque et qui lui donnent une certaine supériorité sur ses concurrents immédiats. Ces caractéristiques ou attributs peuvent être de nature variée et porter sur le produit lui-même (le service de base), sur les services nécessaires ou ajoutés qui accompagnent le service de base, ou sur les modalités de production, de distribution ou de vente propres au produit ou à l'entreprise. Cette supériorité, là où elle existe, est donc une supériorité relative établie par référence au concurrent le mieux placé dans le produit-marché ou segment. On parle alors du concurrent le plus dangereux, ou encore du concurrent prioritaire » (Lambin, 2008, p. 250).

Un avantage concurrentiel permet à une entreprise de se différencier de ses concurrents en créant un écart entre le coût et la valeur.

Pour acquérir un avantage concurrentiel, il existe trois stratégies génériques qu'une entreprise peut mettre en place : la stratégie de domination par les coûts, la stratégie de différenciation et la stratégie de concentration. Chaque stratégie peut être obtenue en croisant deux caractéristiques de l'environnement concurrentiel. La première caractéristique porte sur l'avantage concurrentiel. On doit se demander si l'entreprise a un avantage par rapport à ses coûts ou par rapport à la différenciation de ses produits. La seconde caractéristique, quant à elle, est liée à la cible. On va se demander si l'entreprise cible un marché global ou uniquement une fraction du marché (Lambin, 1993). En combinant ces deux caractéristiques, on arrive à trois stratégies différentes comme dans la figure 1 ci-dessous où la classification des stratégies génériques est schématisée.

Figure 1 : Classification des stratégies génériques

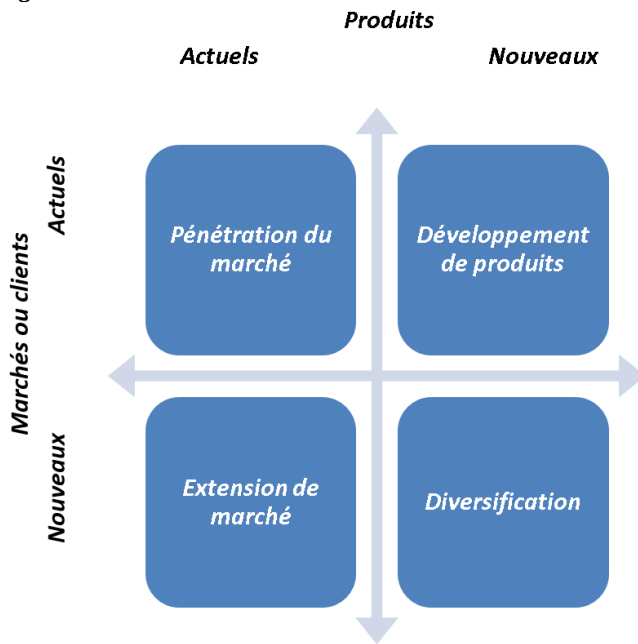


Inspirée de Johnson G., Whittington R., Scholes K., Angwin D. & Regnér P. (2014). *Stratégie* (10^e éd.). Montreuil : Pearson, p. 239.

1.1 Définition des stratégies de croissance

Après avoir déterminé sa stratégie générique selon Porter, une entreprise est amenée, en fonction de l'évolution de son cycle de vie, à choisir une stratégie de croissance. Il en existe plusieurs, celles-ci sont représentées dans la matrice d'Ansoff, se trouvant à la figure 2. Elle permet de classer ces stratégies en confrontant les produits et les marchés, en fonction qu'ils soient nouveaux ou déjà existants. Dans cette partie, les différentes stratégies sont développées en commençant par la stratégie de pénétration du marché, ensuite le développement de produits, l'extension de marché et enfin la diversification (Johnson, 2014).

Figure 2 : matrice d'Ansoff



Inspirée de Johnson G., Whittington R., Scholes K., Angwin D. & Regnér P. (2014). *Stratégie* (10^e éd.). Montreuil : Pearson, p. 277.

1.1.1 Stratégie de pénétration de marché

Premièrement, nous avons la stratégie de pénétration de marché, où le marché et le produit existent déjà ; le produit ne va pas être modifié et les clients restent les mêmes. L'objectif d'une telle stratégie est l'augmentation des ventes et par conséquent, la hausse de la part de marché détenue par l'entreprise. Cette stratégie possède des avantages. En effet, grâce à l'augmentation des parts de marché, l'entreprise détient un plus grand pouvoir de négociation auprès des fournisseurs et réalise plus d'économies d'échelle. De plus, avec l'absence d'une grande diversification, la définition des objectifs est plus claire et la gestion est plus simple et moins risquée. Cependant, face à une stratégie de ce type, les concurrents risquent de réagir et de protéger leur part de marché. Quand on est dans un marché où l'augmentation des ventes se fait au détriment des concurrents, le risque d'aboutir à une guerre de prix est important. Pour cette raison, il est essentiel que l'entreprise suivant cette stratégie dispose d'un avantage concurrentiel considérable. Néanmoins, dans un marché en déclin, l'augmentation de sa part de marché est plus facile grâce, entre autres, au rachat des concurrents. Un autre inconvénient à cette stratégie est la législation. La loi peut en effet interdire une telle stratégie dans une situation où une entreprise détient un pouvoir de marché trop grand (Johnson, 2014).

1.1.2 Stratégie de développement de produits

La deuxième stratégie de croissance est le développement de produits ; l'entreprise reste sur le même marché et lance de nouveaux produits ou développe des produits existants. Un développement de produit peut entraîner des coûts et des risques importants. En effet, en développant un nouveau produit, l'entreprise doit utiliser de nouvelles technologies et de nouvelles capacités en stratégie qu'elle n'a pas l'habitude d'employer. De plus, l'entreprise pourrait devoir faire face à des délais et des coûts supplémentaires imprévus.

Un produit peut être vu « comme un ensemble de valeurs, ou comme un ensemble d'attributs (ou de fonctionnalités ou de services rendus) » (Lambin, 2008, p.78). Ces fonctionnalités sont classées en quatre catégories : les fonctionnalités de base, les fonctionnalités nécessaires, les fonctionnalités ajoutées et les associations mentales (Lambin, 2008). Lorsqu'une entreprise choisit le développement de produits comme stratégie de croissance, elle peut jouer sur certaines de ces quatre catégories de fonctionnalités d'un produit.

- Les fonctionnalités de base représentent en quelque sorte le marché sur lequel le produit est présent. Cette fonctionnalité est la fonction principale du produit, à quoi il sert, ce que le produit apporte au consommateur (Lambin, 2008).
- Les fonctionnalités nécessaires sont toutes les caractéristiques du produit qui sont attachées au service de base. Ces fonctionnalités sont par exemple le format, l'emballage, la qualité, le design, ... Ces spécificités d'un produit peuvent jouer dans la décision d'achat d'un consommateur lorsqu'ils hésitent entre différentes marques similaires (Lambin, 2008). Ce sont des éléments qui peuvent intervenir dans cette stratégie de croissance, qui est le développement de produits.
- Les fonctionnalités ajoutées correspondent aux services qui accompagnent le produit mais qui n'y sont pas liées directement. Ces fonctionnalités sont par exemples le service après-vente, la livraison, le mode de paiement, l'installation, la garantie, ... Par ces fonctionnalités ajoutées, une marque peut se différencier d'une autre (Lambin, 2008).
- Les associations mentales correspondent à tout ce qui est associé à la marque : son logo, sa personnalité ou encore son pays d'origine par exemples (Lambin, 2008).

Il existe plusieurs manières de développer les produits, comme par exemple le format et le packaging qui sont l'objet de ce mémoire et qui représentent tous deux des fonctionnalités nécessaires d'un produit. Quelques-unes vont être développées ci-dessous.

1.1.2.1 L'innovation

Une entreprise peut notamment appliquer la stratégie de développement de produits en innovant. Selon Pisano (2015), l'innovation est un processus compliqué à construire et à maintenir. Les entreprises manquent souvent de stratégies d'innovation et les managers devraient en tenir compte. Cela implique de réfléchir vers quel type d'innovation se lancer, réfléchir à comment l'innovation pourrait créer de la valeur pour les futurs consommateurs et que ferait l'entreprise de cette valeur. La création de valeur pour le consommateur peut se faire de différentes manières : rendre un produit plus facile à utiliser, augmenter la performance d'un produit, le rendre plus durable, plus fiable, ... La création de valeur pour le consommateur va rapidement attirer les concurrents. Pour cette raison, il est important pour une entreprise de pouvoir capturer une partie de la création de valeur. L'arrivée des concurrents imitant l'innovation engendre souvent une pression sur les prix réduisant ainsi la valeur de l'innovation de base pour l'entreprise. C'est entre autres pour cette raison qu'il est important pour une entreprise de continuer d'investir dans les innovations (Pisano, 2015).

1.1.2.2 Le format

Le format des emballages des produits est une des fonctionnalités nécessaires d'un produit sur lequel l'entreprise peut jouer, comme vu précédemment. Ce type de développement de produits occupera, entre autres, la deuxième partie de ce mémoire.

Une enquête sur les formats a été réalisée par la fédération nationale Familles de France en 2016 ; celle-ci a montré qu'acheter en petite quantité coûte plus cher. En comparant le prix au kilo, ils ont pu montrer qu'acheter des produits en portions individuelles revient en moyenne plus cher que d'acheter un grand format, un format familial. Cette étude a été réalisée pour dix produits utilisés régulièrement par les consommateurs : « café soluble, compote de pommes sans sucres ajoutés, soupe, camembert, fromage blanc, gâteau marbré, jus de pomme sans sucres ajoutés, crème dessert à la vanille, lessive en poudre, eau de source/minérale » (Fédération nationale Familles de France, 2016, p.2). La moyenne de la différence de prix est de 52%, les écarts peuvent cependant aller de 10% à 97%. Cette grande variance est due au fait que l'écart entre les prix de différents formats dépend des marques et

des produits. Cette différence de prix ne doit pas pour autant forcer tous les consommateurs à acheter en formats familiaux. Un consommateur doit acheter un format qui convient à sa consommation afin d'éviter le gaspillage. La fédération nationale Familles de France recommande de choisir un format familial lorsque le produit peut être consommé dans les temps. Si ce n'est pas le cas, il est alors conseillé de prendre le produit en portion individuelle (Fédération nationale Familles de France, 2016).

Pour que chaque ménage puisse acheter un format qui lui convient en fonction de sa consommation, il est nécessaire que les entreprises répondent aux besoins de tous les consommateurs. Disposer d'un portefeuille idéal de formats différents devient, par conséquent, de plus en plus important aujourd'hui pour les entreprises. De plus, les coûts et la concurrence obligent les sociétés à réévaluer les différentes tailles de leur assortiment de produits. Les choix des entreprises concernant la taille de leurs packagings doivent dépendre de ce qu'offre la concurrence, des contraintes des distributeurs mais aussi des consommateurs. Avant de se lancer dans un changement de taille de paquets, les managers doivent être conscients de ces différents aspects (Wansink, 1996).

D'après Jain (2012), lancer des petits paquets peut augmenter le profit des entreprises lorsque ces nouveaux formats permettent d'atteindre de nouveaux consommateurs ou quand une partie des consommateurs a des problèmes de surconsommation. En effet, beaucoup de personnes consomment trop certains produits auxquels il est parfois difficile de résister, comme les cookies ou l'alcool par exemple. Pour éviter cette surconsommation, certaines personnes achètent de plus petits paquets. Cependant, à cause de la concurrence, certaines entreprises sont réticentes à introduire de plus petits formats, car une telle démarche a pour risque une diminution du volume vendu et par conséquent, une diminution de profit (Jain, 2012).

Selon différentes études (Wansink, 1996) réalisées sur trois produits ; de l'huile culinaire, des M&M's et des spaghettis, le format des packagings va exercer une influence sur l'usage du produit. Au plus la taille du paquet est grande, au plus le consommateur va utiliser une grande quantité lorsqu'il utilise le produit. Ceci est lié au coût unitaire. Avec un grand paquet, les consommateurs ont l'impression, justifiée, de payer moins cher à l'unité. Ces études ont montré que la taille de l'emballage allait influencer l'usage uniquement quand le prix à l'unité diminue avec l'augmentation des dimensions. En ce qui concerne le cas des Spaghetti, deux situations différentes se sont produites. Pour chacune d'entre elles, les

personnes devaient dire la quantité de spaghetti qu'elles cuisineraient pour un repas de deux personnes. Elles n'ont pas du préparer la plat réellement mais juste donner la quantité qu'elles prendraient si elles devaient cuisiner. La différence entre les situations expérimentées se trouvait dans la taille des emballages. Au premier groupe de personnes, un petit paquet de Spaghetti rempli a été proposé. Pour le second groupe, la taille de l'emballage était deux fois plus grande, mais la quantité de produit était la même, le paquet était donc rempli à moitié. Pour les consommateurs, le paquet plus grand est signe d'un coût unitaire plus faible. Les personnes auxquelles le grand paquet a été présenté, ont donné une plus grande quantité de spaghetti. Si elles avaient dû cuisiner, elles auraient utilisé une portion plus grande.

Les consommateurs sont conscients qu'ils utilisent une plus grande quantité d'un certain produit quand c'est un plus grand paquet. Cet effet n'est cependant pas infini, il y a un point de saturation dans l'utilisation. Arrivé à une certaine taille de paquet, celle-ci n'a plus d'impact sur la quantité utilisée par occasion de consommation. En d'autres termes, même si le prix perçu par unité diminue et que la taille du paquet augmente, à partir d'une certaine taille, les quantités du produit servies lors d'une utilisation ne varieront plus. Ce point de saturation dépendra des produits mais aussi des personnes. Les promotions ont également un rôle à jouer. En effet, dans certains cas, elles vont augmenter la quantité utilisée des produits. Pour les consommateurs, un produit en promotion veut dire un produit moins cher à l'unité. Dans ces cas-là, la quantité utilisée par moment de consommation augmentera. Cependant, ces études ont montré que la dose employée ne varie pas en fonction du format acheté lorsque cela concerne les produits où la quantité est fixe, où une utilisation plus grande a un impact négatif, c'est le cas pour l'eau de javel par exemple (Wansink, 1996).

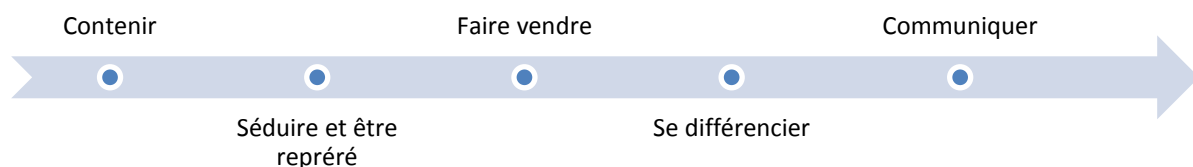
1.1.2.3 Le packaging

La stratégie de développement de produits peut également se concrétiser par le changement de packaging. Dans la littérature, différentes définitions du packaging sont données, deux vont être exprimées ici. Premièrement, pour Patin, « le packaging évoque un emballage communiquant, publicitaire, ayant pour rôle d'attirer et de communiquer sur le produit et la marque » (Pantin, 2009, p.54). Heilbrunn va plus loin dans sa définition. Selon lui, le packaging est « l'un des piliers stratégiques d'une marque parce qu'il permet la reconnaissance de ses produits, l'attraction de l'utilisateur, mais aussi par sa capacité de projeter un produit dans une histoire qui fasse sens pour le consommateur et qui lui donne des raisons de l'acheter et/ou de le consommer. En d'autres termes, le packaging est une arme

essentielle pour créer de la préférence sur des marchés de plus en plus concurrentiels et qui ont tendance à s'uniformiser» (Heilbrunn, 2012, pp.3-4).

La notion de packaging n'est pas nouvelle, elle existe depuis très longtemps et a connu différentes fonctions. Dans un premier temps, le packaging servait uniquement de contenant et était fonctionnel. Le packaging s'est principalement développé avec le commerce et le marketing. Son objectif ne fut plus seulement de contenir mais également de séduire et par la suite servir à la vente. Plus tard, dès 1963, lors de l'ouverture du premier magasin de l'enseigne Carrefour en France, le packaging eut pour but de distinguer les marques. En 1970, les premières agences de création ont vu le jour et ont permis au packaging d'avoir une mission de communication et ainsi, entre autres, d'identifier le produit et sa provenance. De plus, en 1985, de nouvelles formes de contenant font leur apparition. Enfin, à partir de 1990, le marché de la grande distribution s'est fort développé et le rôle de la marque devient de plus en plus important. De ce fait, les packagings ont continué à évoluer et s'améliorer (Heilbrunn, 2012 ; Urvoy, 2007).

Figure 3 : Evolution des fonctions du packaging



Inspirée de Urvoy J.-J., Sanchez S. (2007). *Packaging. Toutes les étapes du concept au consommateur*. Paris : Editions d'Organisation, p.28.

Aujourd'hui, le packaging n'a pas les mêmes fonctions pour les fabricants, les distributeurs et les consommateurs (Heilbrunn, 2012).

Pour un fabricant, les rôles d'un packaging sont de protéger, de transporter mais également de mettre en avant ce qu'il offre et sa marque auprès des consommateurs et de se différencier des concurrents (Heilbrunn, 2012).

Pour le distributeur, les rôles du packaging vont être de pouvoir stocker et ranger mais aussi mettre en avant son rayon et rendre attrayant le magasin de manière à ce que les clients achètent (Heilbrunn, 2012).

Pour le consommateur, le packaging détient différentes fonctions. Son rôle est de l'informer et de l'attirer. Ensuite, une fois le produit acheté, il doit être facilement utilisable et malléable lors de la consommation. Dans ce cas-ci, le packaging a plus une fonction ergonomique. De plus, il sert parfois à se mettre en avant soi-même si la marque du produit choisi est réputée (Heilbrunn, 2012).

Le packaging est le lien entre le produit et le client en magasin (Heilbrunn, 2012). Il exerce un rôle dans la décision d'achat du consommateur et sur leurs perceptions. Les entreprises jouent sur le packaging afin que le produit soit repéré en premier dans le rayon. « En effet, le packaging est le premier vecteur d'identification, de reconnaissance et de distinction de la marque et du produit sur un marché des biens de consommation de plus en plus encombré » (Pantin, 2009, p.54). Les marques de distributeurs font de plus en plus attention à leurs packagings. Par conséquent, se différencier devient fondamental pour rester sur le marché (Urvoy, 2007). Le packaging est également une manière de refléter le positionnement de la marque ; c'est via le packaging qu'une marque va se positionner en tant que marque jeune, durable, performante, ... Ces messages pourront être passés entre autres par le logo, la couleur, le nom de la marque, la forme ou le matériau utilisé. Les entreprises peuvent jouer sur les composantes visibles de leurs produits afin de changer ou renforcer leur image de marque (Pantin, 2009). Selon Kreuzbauer et Malter (2005), un packaging visuellement attrayant aide les consommateurs à avoir une image positive de la marque. Tout ceci est très important pour les entreprises sur le marché des biens de grande consommation, car « le temps moyen passé dans les rayons des produits de consommation courante est de l'ordre d'une dizaine de secondes » (Heilbrunn, 2012, p.45). En quelques secondes à peine, un packaging doit réussir à convaincre le consommateur de choisir une marque plutôt qu'une autre.

Selon une enquête réalisée par MV2 Conseil « menée à l'initiative du salon Europark sur les attitudes et les attentes des consommateurs :

- 44% des consommateurs déclarent que l'emballage est plutôt important ;
- 43% des consommateurs répondent qu'ils y font très attention ;

- 12% des consommateurs déclarent qu'ils y font toujours attention »

(cité par Urvoy, 2007, p.53).

Ces chiffres attestent le fait que la performance d'un produit est en partie dictée par son packaging ; il joue un rôle important. Peut-on facilement le modifier ?

« En Europe, sur l'ensemble des marchés des produits de grande consommation, dans 53,4% des cas de changements de la seule variable packaging, le taux d'achat obtenu par le produit testé est significativement modifié » (Singler, 2006, pp.58-59). Ce changement dû à la modification du packaging peut être positif mais il est majoritairement négatif. En effet, dans 63% des cas, on aura un impact négatif sur les ventes et dans 37% des cas, une augmentation des ventes (Singler, 2006). Des changements dans le packaging vont modifier l'image de marque détenue par les consommateurs et influencer les ventes. La prise de décision quant au changement de packaging doit se faire sérieusement et de manière réfléchie. Une entreprise ne décide pas du jour au lendemain de le changer.

Il existe différentes raisons de vouloir changer son packaging. On peut classifier ces raisons en deux catégories : soit c'est un changement tactique, soit c'est un changement stratégique. On parlera de changement tactique quand une entreprise veut changer un aspect spécifique du packaging mais sans pour autant changer le positionnement du produit touché par cette modification. Au contraire, on parlera de changement stratégique quand une entreprise veut faire passer un nouveau message, dans ce cas-ci on va plus loin dans la modification.

Après avoir lancé un nouveau packaging pour un produit, trois situations différentes peuvent être envisagées (Singler, 2006) :

- Ce pourrait être un échec, le produit se vend moins. Un changement de packaging n'est pas sans risque. Le consommateur pourrait en effet ne plus reconnaître ou voir le produit quand il passe dans le rayon en magasin. Un changement de packaging pourrait également jouer sur l'image perçue par le consommateur et engendrer un choix de produit ou de marque différent (Singler, 2006).
- La situation pourrait rester stable. Un changement de packaging n'aurait pas d'impact sur les ventes et les décisions des consommateurs (Singler, 2006).

- Ce pourrait être une réussite et une augmentation des ventes grâce à une bonne visibilité et une bonne image perçue par les consommateurs (Singler, 2006).

1.1.3 Stratégie de développement de marché

La troisième stratégie de croissance est la stratégie de développement de marché. En suivant cette stratégie, l'entreprise introduit un produit déjà existant sur un nouveau marché ; une nouvelle cible est définie pour ce produit. Dans ce développement de marché il y a deux types de développement possibles : l'extension géographique quand une entreprise décide d'exporter un de ses produits dans une nouvelle région ou dans un nouveau pays ou l'extension vers de nouveaux usages quand l'entreprise propose une nouvelle utilisation du produit. L'extension vers de nouveaux usages implique une utilisation différente du produit. Cette stratégie possède les mêmes risques que la stratégie de développement de produits (Johnson, 2014).

1.1.4 Stratégie de diversification

Enfin la dernière des quatre stratégies de la matrice d'Ansoff est la diversification. Ici il y a un nouveau produit et un nouveau marché en même temps. L'entreprise change de technique de production.

Une entreprise peut décider de choisir une telle stratégie pour différentes raisons : pour exploiter le surplus de sa capacité de production, pour contrebalancer un manque ou une faiblesse en technologie, pour atténuer les risques ou encore pour pouvoir investir avec les bénéfices de l'entreprise par exemple (Ansoff, 1957).

1.2 La marque

La partie précédente a permis de comprendre les différentes possibilités de stratégies qu'avaient une entreprise, notamment concernant le développement de produits avec la modification du format ou du packaging. Ces différentes stratégies ont en partie pour but d'amener le consommateur à acheter les produits de l'entreprise. Lorsque le consommateur se rend au magasin, il a un choix à effectuer entre les différents produits, avec notamment des packagings et formats différents, mais aussi des marques différentes. La partie qui suit développera le concept de « marque ».

Le mot « brand » est apparu aux Etats-Unis quand les agriculteurs marquaient leur bétail au fer rouge afin de montrer leur appartenance. La marque vient du fait de pouvoir reconnaître et distinguer à l'aide d'un emblème. Beaucoup de définitions concernant la marque existent mais toutes convergent vers l'idée qu'elle est un signe associé à un produit ou service afin de pouvoir la distinguer et la reconnaître parmi d'autres (Lai, 2005).

Lewi a réuni les idées de différents auteurs en ce qui concerne la marque et donne cette définition : « Une marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles » (Lewi, 2005, p.12). Il dit que « la marque est une représentation mentale, pas uniquement une image, mais une perception complexe et souvent complète d'éléments objectivables, comparables avec ceux d'une autre marque, et de sensations très subjectives. Dans tous les cas, la notion même de marque induit celle de distinction sur le marché et dans l'esprit du consommateur » (Lewi, 2005, p.12). Une marque doit pouvoir se distinguer d'une autre.

L'association Américaine de Marketing (AMA) quant à elle, donne une autre définition de la marque : « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents » (Lai, 2005, p.10).

1.2.1 Les fonctions de la marque

Selon Lewi (2005), il existe trois fonctions de la marque pour le consommateur.

Premièrement, la **fonction transactionnelle** de la marque ; la marque facilite les transactions commerciales. « La fonction transactionnelle porte sur l'antériorité, la provenance géographique, la qualité, les prix et, depuis les années 90, sur la proximité »

(Lewi, 2005, p.27). La proximité géographique est un critère qui va réduire l'incertitude des consommateurs et augmenter la confiance ; ils aiment savoir que les produits sont locaux. Le rôle d'une marque est d'informer le client afin qu'il se sente rassuré sur ces différents éléments transactionnels. Ainsi, quand le consommateur voit une marque qu'il connaît ou lorsqu'il découvre des informations sur cette marque lors de son achat, ces informations vont diminuer son incertitude devant un choix important à effectuer. De cette manière, son achat va être facilité. La marque est une référence pour le consommateur, c'est un critère qui est vu comme qualitatif. Nous pouvons cependant remarquer que quand l'incertitude sur la qualité des produits est faible, la marque a moins d'importance pour le consommateur (Lewi, 2005).

La deuxième fonction est la **fonction relationnelle** ou encore la fonction de réduction du risque perçu. Cette fonction de la marque suit la première. Elle diminue l'inquiétude lorsqu'un achat important doit être effectué, elle rassure avec des éléments propres à elle comme sa notoriété, son passé ou encore avec ce qu'elle offre. La marque peut diminuer le risque perçu par les consommateurs au niveau de la santé, de l'image de soi et au niveau financier. L'efficacité d'une marque dépend entre autres de son aptitude à rassurer le consommateur (Lewi, 2005).

Enfin, la troisième fonction de la marque est la **fonction aspirationnelle**. Le rôle de la marque est d'atténuer l'ennui et le quotidien de la consommation. Lancer une marque c'est créer des surprises, des nouveautés par rapport à ce que les consommateurs ont l'habitude de voir. (Lewi, 2005).

1.2.2 Les éléments constitutifs d'une marque

L'image perçue d'une marque par le consommateur va déterminer son comportement. Cette image peut être basée sur deux dimensions, les valeurs tangibles et intangibles. En effet, selon Lewi, « une marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles » (Lewi, 2005, p.12).

1.2.2.1 Les valeurs tangibles

Les valeurs tangibles sont des attributs évaluables et comparables d'une marque. Lorsqu'un consommateur se trouve en situation d'achat, ce sont ces attributs qui vont l'aider à faire son choix. Lewi (2005) cite trois types de valeurs tangibles : le produit et ses caractéristiques, la notoriété et les qualités objectives.

Le produit et ses caractéristiques. Une marque n'existe pas seule, elle a toujours un produit ou un service associé (Lewi, 2005).

La notoriété. Selon Aaker, « la notoriété de la marque est la capacité d'un client à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et est associée à une certaine catégorie de produit. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produits » (Aaker, 1994, p.74). En plus de connaître une marque, il faut savoir dans quelle catégorie elle est présente. Selon Aaker (1994), on retrouve trois types de notoriété : la notoriété spontanée, la notoriété « top of mind » et la notoriété assistée.

La **notoriété spontanée** est souvent la preuve d'une marque importante. On parle de ce type de notoriété quand la marque est citée spontanément par le consommateur, sans aide quelconque lorsqu'on lui demande quelles marques il connaît dans une certaine catégorie de produits (Aaker, 1994 ; Lewi, 2005).

On qualifie la notoriété d'une marque de « **top of mind** » quand celle-ci est citée en premier. Ces marques sont alors souvent des références dans leur catégorie (Aaker, 1994 ; Lewi, 2005).

La **notoriété assistée** est moins stricte que la notoriété spontanée. En effet, dans ce cas-ci les consommateurs doivent citer les marques qu'ils connaissent parmi une liste de marques qui leur est proposée. Le rapport entre la marque et la catégorie de produits où elle est présente peut, dans ce cas, être moins fort (Aaker, 1994 ; Lewi, 2005).

La notoriété est positive et importante pour une marque. Avant même de travailler sur son image, une marque doit construire une bonne notoriété. La notoriété est essentielle car elle joue sur la familiarité des consommateurs avec cette marque et joue, par conséquent, sur leurs préférences. Avec une forte notoriété, le consommateur va supposer la marque comme étant bonne, existant depuis longtemps et connaissant son domaine d'activité. Enfin, la notoriété joue dans la décision d'achat du consommateur (Aaker, 1994).

En dernier lieu, nous avons comme valeur tangible, les **qualités objectives**. Ce sont la qualité du produit et les différentes composantes du marketing, notamment le prix, la distribution et le niveau d'innovation. Tous ces éléments permettent la mise en vente du produit et aident à répondre aux besoins des consommateurs. La notoriété de la marque et son image sont en partie construites avec la qualité du produit. Le prix donne une idée du

positionnement de la marque. Les points de distribution où se trouve un produit va jouer sur l'image de la marque. Enfin l'innovation permet de montrer aux clients que la marque évolue au cours du temps (Lewi, 2005).

1.2.2.2 Les valeurs intangibles

Contrairement aux valeurs tangibles, les valeurs intangibles d'une marque ne sont pas mesurables, elles touchent plus à l'affectif et sont plus personnelles. La perception d'une marque va dépendre de différentes associations que vont construire les consommateurs autour de la marque. Celles-ci peuvent venir des cinq sens :

- L'ouïe avec le nom de la marque, sa prononciation, sa tonalité et la musique associée ;
- Le goût du produit ;
- Le toucher avec le packaging, la forme du produit et les matériaux utilisés ;
- La vue avec la couleur de la marque, l'écriture ou encore la publicité ;
- L'odorat avec la senteur du produit

(Lewi, 2012).

La marque va être perçue différemment avec chacun de ces sens et va pouvoir ainsi se différencier des concurrents. Une marque est forte lorsqu'elle est identifiée par au moins trois sens. C'est le cas de Ricard par exemple avec la couleur jaune, l'odeur de l'anis et le chant des cigales (Lewi, 2012).

1.3 Le rebranding

Une marque peut évoluer, se développer ou encore disparaître pour laisser place à une autre marque. Le rebranding sera présenté dans cette partie ainsi que les risques, les facteurs de réussites, les raisons d'un tel changement, les différentes possibilités existantes et enfin le cas plus particulier des marques locales.

1.3.1 Définition

D'un point de vue étymologique, le mot rebranding veut dire retourner à ce qu'il y avait à l'origine. Cependant, aujourd'hui, ce mot est utilisé autrement ; on l'utilise lorsque l'idée est, non plus de revenir à ce qu'il y avait avant, mais lorsque l'idée est au contraire de créer un changement en utilisant un nouveau nom (Muzellec, Doogan & Lambkin, 2003).

En 20 ans, la pratique du rebranding s'est fort développée et aujourd'hui cette pratique est devenue fréquente. Il existe différents exemples très connus comme Raider devenu Twix ou encore Chambourcy devenu Nestlé (Collange, 2008). Aussi nombreux soient ces rebrandings, chacun d'entre eux a ses spécificités.

1.3.2 Les risques

Une telle démarche n'est pas sans risque pour l'entreprise. Elle est susceptible d'influencer ses ventes et sa part de marché. En effet, le nom d'une marque est, pour le consommateur, un des moyens d'identifier le produit dans le rayon. Suite à un rebranding, le consommateur pourrait ne plus reconnaître le produit, ou croire que le produit a été enlevé de la vente. Un tel changement pourrait aboutir à l'achat de la marque concurrente par le consommateur s'il ne prend pas le temps de regarder en rayon et de s'informer (Collange, 2009).

Si toutefois le consommateur reconnaît le produit en rayon, il pourrait quand même se questionner sur sa qualité et son goût, cela comporterait également des risques pour l'entreprise. Le consommateur pourrait avoir une autre image de la marque et les associations réalisées autour de cette marque pourraient être modifiées, même si ce changement ne concerne que le nom (Collange, 2009).

Le risque ne concerne pas uniquement les consommateurs, il peut également venir des distributeurs ou du personnel de l'entreprise. En effet, les distributeurs pourraient consacrer

moins de place en rayon au produit ayant changé de nom ou voire même ne plus le proposer dans certains points de vente, ce qui aurait un impact négatif sur l'entreprise. En ce qui concerne les personnes travaillant pour l'entreprise, elles sont généralement fort attachées aux marques pour lesquelles elles travaillent et pourraient donc ne pas adhérer à un changement de nom (Collange, 2009).

Avant d'effectuer un tel changement, il est nécessaire pour une entreprise d'évaluer l'intention d'achat des consommateurs après le rebranding et l'impact sur l'image du produit (Collange, 2008).

1.3.3 Les facteurs de réussite d'un rebranding

Même si un rebranding comporte beaucoup de risques, il peut être source de réussite. Selon l'étude réalisée par Collange (2008), la réussite d'un rebranding est liée à ces cinq points :

- Les points communs entre les deux marques ;
- La similarité entre le produit et la nouvelle marque ;
- La disparité de savoir entre les deux marques ;
- La différence d'image entre les deux marques ;
- L'attachement à la marque initiale.

En effet, le rebranding sera plus facilement un succès lorsque les deux marques, leurs images et leurs connaissances sont similaires et lorsque le consommateur n'est que peu attaché à la marque de départ (Collange, 2008).

De plus, selon Lai (2005), il existe d'autres points clés sur lesquels une marque doit veiller pour faire du rebranding une réussite. Premièrement, il faut assurer une continuité dans les changements afin de ne pas risquer de perdre le consommateur. Et deuxièmement, il faut accompagner ce changement, bien communiquer auprès des personnes de l'entreprise, des distributeurs et des consommateurs. Cette communication doit se faire de manière positive et expliquer les avantages de ce rebranding (Lai, 2005). Comme expliqué précédemment, un changement de nom n'influence pas seulement les consommateurs, c'est pourquoi il est important d'également bien communiquer auprès du personnel et des distributeurs afin qu'ils croient également en ce rebranding et continuent d'inclure les produits dans les différents points de vente avec autant de visibilité. (Collange, 2009).

De plus, pour éviter le questionnement des consommateurs au sujet de la qualité, une entreprise a intérêt à garder la même qualité dans un premier temps et par la suite seulement l'améliorer si elle le souhaite. Cette technique permet aux consommateurs d'enlever certains doutes qu'ils pourraient avoir concernant ce changement de nom et par conséquent encourager le rachat du produit sous son nouveau nom (Pauwels-Delassus et Fosse-Gomez, 2012).

Le rebranding est une décision sérieuse à prendre car elle impacte plus d'un service dans une entreprise, tels que la finance et le marketing. Quelle que soit la raison d'un rebranding, il y a différentes questions à se poser avant son exécution. Premièrement, une entreprise doit décider si elle désire effectuer ce changement rapidement ou l'effectuer par étapes et de manière progressive (Aimé-Garnier et Lai, 2008). La marque Marie Thumas, devenue Bonduelle en 2003, a décidé d'effectuer ce changement par étapes par exemple. Une des manières de réaliser cette permutation progressivement est, dans un premier temps, d'ajouter sur le packaging le logo de la nouvelle marque. Ensuite il faut avoir un packaging entièrement à l'idée de la nouvelle marque en laissant toujours le nom de l'ancienne marque dans un coin du packaging et pour finir ne laisser que la nouvelle marque et son nouveau packaging (Pauwels-Delassus et Fosse-Gomez, 2012).

Il est également nécessaire de réfléchir à la communication de ce rebranding ; de quelle manière communiquer, que communiquer et à qui communiquer (Aimé-Garnier et Lai, 2008). Une des façons de faciliter la communication de ce changement pour les entreprises est de procéder à un rebranding par étapes (Pauwels-Delassus et Fosse-Gomez, 2012).

1.3.4 Les raisons d'un rebranding

Une entreprise peut vouloir changer de nom de marque pour différentes raisons. Cependant, dans tous les cas, ce changement doit être plus attractif pour le consommateur, surtout que celui-ci ne retient qu'un nombre restreint de marques. De plus, il doit être capable de repérer le produit en magasin et continuer de le choisir (Lai, 2005).

D'abord, cela peut venir d'un désir ou d'une nécessité de diminuer le nombre de marques possédées par une entreprise, souvent devenu trop important après des fusions ou rachats d'entreprises. Cela peut également venir de l'envie de créer une marque globale afin de pouvoir réduire les coûts élevés générés par une marque et par conséquent permettre des économies d'échelle (Cegarra, 1994 ; Villemus, 1996 cités par Collange, 2008). Un

rebranding peut également être dû à une contrainte légale de se décrocher d'une marque. Cette démarche peut également avoir lieu suite à un rachat d'entreprise ou un rachat d'usine (Aimé-Garnier et Lai, 2008). Un rebranding peut aussi venir d'un souhait de l'entreprise de moderniser la marque ou de changer de positionnement (Collange, 2009).

Lorsque le rebranding concerne le changement de nom d'une petite marque vers un nom de marque plus connu, cela permet de garder le produit dans l'entreprise et de ne pas le supprimer à plus long terme par manque de soutien promotionnel de la marque initiale qui ne représentait qu'une petite partie du portefeuille de marques de l'entreprise. Ce fut le cas du passage de Pousse-Mousse à Palmolive ou encore de Lavax à Terra (Collange, 2009).

1.3.5 Les différentes formes de rebranding

Un rebranding peut s'effectuer au niveau du produit, mais également à des niveaux plus larges comme une partie des affaires de l'entreprise ou encore le nom de l'entreprise lui-même (Muzellec et al., 2003).

Lorsqu'une entreprise décide de « rebrander » au niveau d'un produit, plusieurs possibilités sont envisageables :

- Le rebranding peut concerner une ou plusieurs caractéristiques de l'ancien produit et de l'ancienne marque : le nom, le logo, le packaging, le slogan ou encore les composantes du produit. En fonction des caractéristiques qu'une entreprise change, le rebranding est plus ou moins risqué (Collange, 2008).
- Le nouveau nom de marque peut être connu ou inconnu des consommateurs. Le premier cas vient souvent d'un rachat d'entreprise et est moins risqué. En effet, les consommateurs ayant déjà vu cette marque, elle leur évoquera un souvenir et une opinion en la voyant dans le rayon. Le risque en faisant cela est que l'image de la marque déjà connue soit négative pour le consommateur (Aimé-Garnier et Lai, 2008).
- Un autre cas, plus risqué, concerne la création d'un nouveau nom de marque ou de l'apport d'un nom de marque étranger. Dans ce cas-ci, il ne suffira plus de gérer l'extension de la marque mais bien l'introduction d'un nouveau nom de marque sur le marché. Cette démarche est plus risquée car le nom étant inconnu pour le consommateur, le produit passera peut-être plus inaperçu dans le rayon et le consommateur n'associera rien à cette marque. C'est en partie pour ces raisons,

qu'il est important de bien construire tout l'univers autour de la marque et la rendre visible dans le rayon parmi ses concurrents (Aimé-Garnier et Lai, 2008).

- Enfin, le nouveau nom de marque peut être constitué d'un nom de marque (Somat devenu Mir par exemple) ou deux (Bio devenu Activia de Danone) (Collange, 2008).

Une entreprise peut également décider de s'associer avec une autre marque et faire un co-branding. « Le co-branding (« co-marquage ») est l'association de deux noms de marques pour commercialiser un seul produit » (Lambin et Moerloose, 2008, p.418). Ce processus est moins lourd et va moins loin que le rebranding. Il permet aux deux marques de gagner en notoriété et de recruter de nouveaux clients en ciblant également les clients de l'autre marque. Cette association n'a pas que des avantages, il y a en effet un risque de cannibalisation d'une marque par l'autre (Lambin et Moerloose, 2008).

1.3.6 Le cas particulier de marques locales

Un rebranding peut concerner une marque locale que l'entreprise veut globaliser. « Une marque locale est une marque qui n'est commercialisée (et gérée) que sur un seul pays » (Jolivot, 2013, p.88). Ce fut le cas de marques bien connues aujourd'hui : Raider en Twix, L'Alsacienne en Lu, Marie Thumas en Bonduelle ou encore Coral en Skip par exemple. Généralement, dans ces cas-là, le nom de la marque n'est pas la seule modification effectuée, le packaging et le positionnement sont également des caractéristiques modifiées (Pauwels-Delassus et Fosse-Gomez, 2012).

Même si ces marques sont locales, le rebranding est autant risqué que pour une marque internationale, voire même plus risqué. Cela s'explique en partie par le fait que les consommateurs sont généralement fort proches des marques locales et qu'une forme d'affection existe envers ces marques. Cet attachement aux marques locales a pour conséquence une opposition plus forte à une modification de la marque. De plus, ces marques locales sont perçues différemment par le consommateur. Elles ont une meilleure notoriété, paraissent plus traditionnelles et les consommateurs ont plus confiance en ces marques, elles sont perçues comme plus sûres (Pauwels-Delassus et Fosse-Gomez, 2012).

Lors d'un rebranding de marque locale à laquelle les consommateurs sont fort attachés, l'idéal est que toutes les associations créées autour de cette marque se transmettent à la nouvelle marque. Le co-branding, expliqué ci-dessus, peut également s'utiliser à court terme

lors d'un rebranding pour effectuer la transition par étapes (Pauwels-Delassus et Fosse-Gomez, 2012). Cette démarche permet aux consommateurs d'associer les deux marques et c'est peut-être un moyen de transférer les associations de la marque locale vers la nouvelle marque. Si le but de l'entreprise est de réussir ce transfert et retrouver les associations faites autour de la marque locale sur la nouvelle marque, elle a intérêt à garder les mêmes caractéristiques que l'ancienne marque. Cela veut dire garder la même qualité, le même prix et le même type de conditionnement par exemple (Pauwels-Delassus et Fosse-Gomez, 2012).

Une étude fut réalisée (Pauwels-Delassus et Fosse-Gomez, 2012) concernant le passage de la marque locale Marie Thumas à Bonduelle où une modification du nom, du positionnement et du visuel avaient lieu. Cette recherche a pu montrer que les parts de marché de la marque Bonduelle étaient plus grandes que les parts de marché de Marie Thumas. Ce changement de nom fut une réussite au niveau des parts de marché. Cependant, en ce qui concerne la notoriété, ce ne fut pas le cas, la nouvelle marque Bonduelle n'arrivant pas à atteindre le niveau de Marie Thumas. Les marques locales restent ancrées dans la tête des consommateurs. Cet exemple de rebranding d'une marque locale, nous prouve qu'il est possible de transmettre les associations d'une marque locale vers son nouveau nom de marque, mais montre que ce transfert est meilleur lorsque l'attachement à la marque initiale est fort. La réussite de ce rebranding fut également aidée par le fait que c'était la seule marque nationale sur ce marché et que l'achat de ce type de produit ne demande pas une forte implication (Pauwels-Delassus et Fosse-Gomez, 2012).

Cette étude de cas, permet donc de montrer qu'il est possible de réussir un rebranding même lorsque celui-ci n'est pas considéré comme facile au départ. Ce changement fut en effet réussi malgré le fait que le nom de la nouvelle marque ne soit pas connu des consommateurs et que les marques de distributeur étaient fort présentes sur ce marché (Pauwels-Delassus et Fosse-Gomez, 2012).

2 Le marché du surgelé et les acteurs présents

Ce mémoire étudie l'influence du format, du packaging et de la marque sur les perceptions et les attitudes des consommateurs, et plus précisément pour les frites surgelées. C'est pourquoi dans cette partie, une brève analyse du marché du surgelé sera présentée ainsi qu'une analyse plus approfondie du marché des produits surgelés à base de pommes de terre. Dans ces analyses, seront abordés différents thèmes comme la performance de ces marchés, le type de consommateurs de produits surgelés, les différentes catégories de produits sur le marché des surgelés à base de pommes de terre ainsi que les différents critères de décision d'achat de ce type de produit. Enfin une analyse des différents acteurs présents sur le marché des surgelés à base de pommes de terre sera présentée.

2.1 Le marché du surgelé

Selon Nielsen¹, en Belgique, le marché des biens de grande consommation a connu une croissance de 1,2% en 2015. Cette croissance est entièrement due à une augmentation de prix, non de volume. Nous pouvons cependant remarquer une différence en fonction du type de magasins. Les Hard Discounters (Aldi et Lidl) ont vu leur croissance diminuer de 1,1% en 2015, ils ont perdu des parts de marché au profit des magasins de type F1 et F2, donc les hypermarchés et supermarchés. L'Open Market, c'est-à-dire les enseignes de type F0, F1, F2 et F3, a connu une croissance de 1,7% en 2015, une croissance supérieure à tout le marché.

Le marché qui nous intéresse particulièrement est celui des surgelés. Celui-ci représente 5,1% du marché des biens de grande consommation. Ce marché, contrairement à celui des biens de grande consommation en général, a connu une décroissance de 1% (-1,2% au niveau du volume et +0,2% au niveau des prix)². Sur ce marché, la catégorie des desserts s'en sort mieux que la majorité des autres catégories, or celle-ci ne nous concerne pas. En enlevant cette catégorie, selon Nielsen, la décroissance du marché des surgelés est plus importante (-1,7%)³.

Une des raisons possibles expliquant cette décroissance du marché du surgelé, est l'achat par les consommateurs de produits substitués des surgelés, c'est-à-dire des produits

¹ Source Nielsen, 2015 – Nielsen Trends, data ending 27th December 2015, slides 7, 11, 17, 26, 35 in : document interne Nomad Foods

² Ibidem

³ Source Nielsen, 2015 – Frozen Category Toplines, based on data P13 2015 (ending 27/12/2015), slide 7 in : document interne Nomad Foods

frais. Contrairement aux surgelés, les produits frais ont connu une croissance de 3,9% en 2015 et ils représentent 10,2% du marché des biens de grande consommation.⁴

Sur ce marché du surgelé, qui est en décroissance, on retrouve deux types de consommateurs. En effet, selon l'étude de Results (2014), la perception des produits surgelés et des produits frais diffère selon le type de consommateurs. Pour les utilisateurs moyens de surgelés, c'est-à-dire ceux qui consomment ce type de produit deux ou trois fois par semaine, ces produits sont considérés comme une solution de dépannage. En effet, ils utilisent des surgelés pour des repas de dépannage express. Pour eux, les produits frais sont meilleurs et il existe ce côté de « préparation maison » des ingrédients qu'ils aiment. Alors que pour ceux qui consomment des surgelés tous les jours, ces produits sont une valeur sûre et sont aussi bons que des produits frais. Ils utilisent des surgelés dans tous leurs types de repas, pas seulement pour du dépannage contrairement aux utilisateurs moyens. On ne retrouve pas les mêmes produits dans les congélateurs des utilisateurs réguliers et des utilisateurs moyens. En effet, pour les consommateurs moyens de surgelés, on y retrouve les références pour le dépannage telles que des Fish Sticks, des épinards, des frites et des pizzas. Alors que dans le congélateur des utilisateurs réguliers on trouve de tout, comme « un mini supermarché ». L'achat de produits surgelés est différent selon le type de consommateurs. Les utilisateurs moyens achètent ce type de produits de façon régulière, en fonction de leur consommation et achètent en petite quantité. Ce type de personne peut acheter ses surgelés dans n'importe quel magasin et ne va pas trop réfléchir en achetant ce type de produit. Les utilisateurs réguliers quant à eux, vont acheter en plus grande quantité ; c'est d'ailleurs pour cela que Colruyt est leur référence pour ce type de produits. Les promotions peuvent les faire acheter plus et stocker ces produits. Ce type de consommateurs est prêt à tester des nouveautés, surtout quand il est possible de les tester en magasin (Results, 2014).

Le marché des surgelés se compose de différentes catégories de produits. En ce qui concerne le marché qui nous intéresse, c'est-à-dire le marché des pommes de terre surgelées, nous constatons qu'il a connu une croissance de 0,1% en 2015 malgré la décroissance du marché total des surgelés comme mentionné précédemment. Ce type de produits représente 16% de tous les surgelés (excepté les crèmes glacées).⁵ Selon l'enquête réalisée par Results (2014), les produits surgelés à base de pommes de terre apportent du « fun » au repas et c'est

⁴ Source Nielsen, 2015 – Nielsen Trends, data ending 27th December 2015, slide 26 in : document interne Nomad Foods

⁵ Source Nielsen, 2015 - Frozen Category Toplines based on data P13 2015 (ending 27/12/2015), slide 7 in : document interne Nomad Foods

généralement vu comme un petit plaisir accordé durant la semaine. Dans cette catégorie de produits surgelés à base de pommes de terre, différentes sous catégories sont présentes et leur utilisation diffère également. Les frites et les croquettes vont être servies avec des repas plus typiques comme du poulet, du steak ou du lapin, contrairement aux röstis qui vont être consommés durant un repas rapide, de dépannage. Les critères de choix des produits surgelés à base de pommes de terre sont légèrement différents selon le type de produits. Pour les frites, le choix va être fait sur base des critères suivants classés par ordre d'importance relative (Results, 2014):

- Le type de frites ;
- Le mode de cuisson ;
- L'apparence ;
- Le goût ;
- La marque ;
- Le prix.

Les critères de décision d'achat et leur importance ne seront pas forcément les mêmes pour les autres produits surgelés à base de pommes de terre étant donné que les frites, les croquettes et les spécialités ont des rôles distinctifs. Le marché des spécialités est, selon cette étude, moins développé et moins mis en valeur par les producteurs (Results, 2014).

Parmi les critères repris dans l'étude de Results (2014), le format n'est pas mentionné comme critère de décision d'achat ; cependant, selon Patel (2015) et Granger (1972) c'en est un. Quand un consommateur se rend au supermarché, il doit dans un premier temps décider s'il achète ou non un produit, ensuite décider de la marque et enfin de la quantité (Granger, 1972). Le consommateur a différents choix à effectuer et le format en est un ; il joue donc un rôle dans la décision d'achat. Selon Patel (2015), si le revenu de la personne a un impact sur les achats, le consommateur choisira le produit en fonction du budget qu'il souhaite allouer à cet achat ; ainsi, une personne avec un faible revenu choisira un petit paquet et une personne avec un plus grand revenu choisira un plus grand paquet. La taille du produit dépend aussi de la taille de la famille, un grand paquet pour les familles nombreuses et un petit paquet pour les ménages plus restreints. Les revenus et la taille de la famille ne sont pas les seules variables intervenant dans le choix du format ; un consommateur pourrait aussi choisir un grand format pour éviter de retourner acheter prochainement et pour stocker (Patel, 2015). De plus, le prix joue également un rôle dans le choix du format ; les consommateurs achètent en grands

formats pour économiser de l'argent avec un coût unitaire plus faible. Et ceci est vrai, même si beaucoup d'entre eux n'ont pas d'idée claire du prix (Granger, 1972).

2.2 Les différents acteurs présents sur le marché des surgelés à base de pommes de terre

Sur ce marché des pommes de terre surgelées, différents d'acteurs sont présents. Les principaux sont Lutosa, McCain et les marques distributeurs. La part de marché en valeur est de 18% pour Lutosa, 27% pour McCain et 55% pour les « private label »⁶. Vous trouverez ci-dessous une présentation de la marque Lutosa, appartenant au groupe Nomad Foods, et une présentation de McCain, grand concurrent de Lutosa.

2.2.1 Lutosa

L'entreprise Lutosa a été créée en 1981 par les frères Van den Broeke. Ils venaient de Flandres et ont repris l'usine de transformation de pommes de terre à Leuze-en-Hainaut. Lutosa détient aujourd'hui deux sites de production en Belgique (Leuze-en-Hainaut et Sint-Eloois-Vijve). Au niveau européen, Lutosa se situe à la cinquième place des transformateurs de pommes de terre et à la dixième place au niveau mondial. Lutosa est présent dans 125 pays à travers le monde et 91% de sa production est exportée à l'étranger.⁷ Lutosa se situe sur deux segments principaux : le « retail » et le « food service ». Le « retail » représente le commerce de détail (B2C) en Belgique tandis que le « food service » représente le commerce pour les professionnels et l'Horeca (B2B).

Durant ces dernières années, Lutosa a connu différents changements. En 2007, l'entreprise a été rachetée par Pinguin. Six ans plus tard, en 2013, c'est McCain qui rachète Lutosa. Cependant, la Commission Européenne a émis des limites afin de ne pas poser de problème au niveau de la concurrence. La partie « retail » de Lutosa n'a donc pas été cédée à McCain (Commission Européenne, 2013). C'est Findus qui, en 2014, achète cette partie de Lutosa alors que McCain détient toujours l'usine et les activités de Lutosa dans le secteur du « food service ». Aujourd'hui, le groupe Findus-Lutosa appartient à Nomad Foods qui a fait son acquisition fin de l'année 2015. Nomad Foods avait déjà fait l'acquisition d'Iglo plus tôt dans l'année.

⁶ Source Nielsen, 2016 – Base de données Nielsen (semaine 23 2016)

⁷ www.lutosa.com

Selon un article de Gondola (Boelen, 2015), « Nomad Foods est désormais la plus grande entreprise de surgelés d'Europe et le leader du marché dans neuf pays – la Belgique, la Grande-Bretagne, la France, la Suède, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, l'Autriche et le Portugal. » Le regroupement de deux marques fortes en Belgique, Lutosa et Iglo, dans un même secteur qui est le surgelé, permettra au groupe Nomad Foods d'élargir ses connaissances et son offre. Selon Stéfán Descheemaeker, CEO de Nomad Foods, l'objectif à long terme est de faire de ce groupe « une entreprise alimentaire mondiale avec des marques leader » (Boelen, 2015).

Selon l'enquête réalisée par Results en 2014, Lutosa représente la frite Belge, avec des frites authentiques et de chez nous, avec un bon goût. Cependant, selon cette étude, la gamme de Lutosa est peu étendue et peu connue. De plus, il ressort que les paquets sont peu attrayants, peu tentants et trop chargés. Néanmoins, d'après cette étude, Lutosa a un rapport qualité-prix intéressant. Durant cette étude, l'effet du logo Findus sur les paquets de frites Lutosa a été testé. Cela informe les consommateurs du rachat de Lutosa par Findus mais ne les dérange pas pour autant.

Le plus grand client de la partie « retail » de Lutosa est Colruyt, il représente 50% des ventes de Lutosa. A la demande de Colruyt, début juin 2016, les paquets de frites Lutosa sont passés d'un format de 3kg à un format de 2kg dans cette enseigne. Cela ne sera donc pas sans conséquence pour Lutosa qui craint une perte de volume.

Quarante-cinq pourcent des ménages faisant des courses chez Colruyt achètent des produits surgelés à base de pommes de terre. Les clients de Colruyt achetant des frites surgelées, prennent en moyenne une quantité de 2,41kg par achat de ce produit, un format plus proche du 2kg que du 3kg⁸. En 2015, Lutosa a vendu 775 008 kg de frites disponibles dans un format de 3kg, ce qui représente 258 336 paquets de frites surgelées de 3kg. Pour ne pas connaître une diminution de volume due au changement de format de paquets de frites, Lutosa devrait vendre approximativement 387 504 paquets de 2kg⁹. Cela pourrait se produire par l'augmentation de la fréquence d'achat des consommateurs étant donné la taille plus petite du paquet et par le recrutement de nouveaux consommateurs pour qui le 3kg ne convenait pas auparavant.

⁸ Source Colruyt, 2014 – Colruyt Shopper Segmentation in : document Excel interne Nomad Foods

⁹ Source Lutosa, 2016 – Selling in Lutosa in document Excel interne Nomad Foods

2.2.2 McCain

McCain est une marque également très présente dans le marché des produits surgelés à base de pommes de terre et par conséquent, un grand concurrent de Lutosa. En 1957, au Canada, l'entreprise McCain fut créée par deux frères, Harrison et Wallace McCain. Trois ans plus tard, les produits de la marque McCain sont présents en Angleterre et en Australie. McCain détient aujourd'hui trois usines en France, deux dans le Pas de Calais et une en Champagne-Ardenne, ce qui représente plus de mille travailleurs en France pour McCain et dix-neuf mille dans le monde entier.¹⁰

Selon l'étude réalisée par Results (2014), contrairement à Lutosa, McCain a une large gamme, avec des frites de toutes les formes et de toutes les tailles et a des paquets appétissants, lumineux et chaleureux. Au niveau du prix, il ressort de cette étude que les frites McCain sont plutôt chères.

¹⁰ <http://www.mccain.fr/footer/Faq>

Enquête qualitative

3 Pré-enquête

L'objectif du mémoire est d'analyser l'influence du format et du packaging sur les perceptions et les attitudes des consommateurs, et ceci plus spécifiquement pour les frites surgelées. Pour enrichir la revue de la littérature à ce sujet, une pré-enquête a été réalisée. Dans un premier temps, vous trouverez dans cette partie une explication théorique de ce qu'est une enquête qualitative et son déroulement. Ensuite, les objectifs poursuivis par celle-ci ainsi qu'une synthèse des résultats obtenus seront présentés. Et enfin, les hypothèses dégagées seront formulées et par la suite testées à l'aide d'une enquête quantitative.

3.1 Définition

Pour compléter la phase exploratoire, une enquête qualitative a été réalisée. Celle-ci vise principalement à collecter des données primaires directement en lien avec la problématique de recherche marketing. Elles sont collectées à l'aide d'entretiens semi-directifs menés en face à face auprès d'un ensemble de répondants, de témoins privilégiés en la matière. Ce type de pré-enquête permet d'obtenir les motivations personnelles des consommateurs. Selon D'Astout, « l'entretien individuel semi-dirigé, aussi appelé entrevue thématique, consiste en un entretien plus ou moins structuré entre un interviewer et un interviewé. D'une durée variable (de trente minutes à une heure ou même plus), l'entrevue individuelle semi-dirigée vise à mettre au jour des opinions, des sentiments, des motivations, des croyances et des comportements qui ont un intérêt dans le cadre du projet de recherche. » (D'Astout, 2011, p.67) Un des avantages de l'enquête qualitative par rapport à l'enquête quantitative est que la personne peut s'exprimer de façon spontanée, sans être contrainte par un choix prédéfini de réponses, elle peut s'exprimer librement (Jolibert, 2006). Afin de réaliser des entretiens individuels semi-directifs, il est nécessaire d'effectuer un guide d'entretien qui a pour rôle, comme son nom l'indique, de guider la discussion. Celui-ci permet de faire en sorte que tous les thèmes soient abordés avec chacun des répondants et toujours de manière similaire. Un guide d'entretien va permettre à l'enquêteur d'obtenir des données précises et ciblées. Selon Jolibert (2006), un entretien semi-directif est généralement divisé en quatre parties :

- **L'introduction :** C'est une étape très importante même si elle n'est pas très longue. Cette phase permet à la personne effectuant l'entretien de mettre le répondant en confiance et de lui faire prendre conscience qu'il peut s'exprimer spontanément et librement. Durant l'introduction, il est également important de préciser à l'interviewé qu'il n'existe pas de « bonnes ou mauvaises réponses » aux questions posées. La réponse attendue, et la plus intéressante pour l'étude, est le fond de la pensée de la personne, son opinion réelle, pas la réponse supposée « idéale ». Enfin, il faut demander l'autorisation d'enregistrer la conversation tout en expliquant l'objectif et l'utilisation prévue de cet enregistrement et mentionner les règles de confidentialité (Jolibert, 2006).
- **Le début de l'entretien :** Les informations obtenues lors de cette deuxième phase, ne sont généralement pas celles servant le plus par la suite. L'entretien débute par des thèmes assez généraux. Ces questions permettent de poser un contexte, d'immerger le répondant dans la thématique globale de notre recherche. Les données obtenues durant cette seconde étape permettent par la suite une bonne compréhension et analyse des réponses (Jolibert, 2006).
- **Le corps de l'entretien :** Dans cette troisième partie, les questions principales et plus précises sont abordées. Le répondant est alors plus à l'aise, il est bien plongé dans le contexte de la recherche effectuée. Les informations les plus utiles à la recherche sont dévoilées durant cette étape (Jolibert, 2006).
- **La conclusion :** Avec cette quatrième et dernière phase, l'enquêteur doit s'assurer que le répondant n'ait plus rien à dire sur le sujet et que toutes les questions générales ont été abordées. Enfin, il ne faut pas oublier de remercier l'interviewé d'avoir participé à cette enquête (Jolibert, 2006).

Le guide d'entretien est un fil conducteur pour la conversation. Il n'est cependant pas strict, il est tout à fait possible d'arriver à une conversation sur des thèmes ne se retrouvant pas nécessairement dans le guide. Ceci n'est pas dérangeant, au contraire, tant que cela reste cohérent par rapport aux informations nécessaires à la recherche. Tout au long de l'entretien, l'enquêteur demande des détails sur les affirmations que l'interviewé donne, il ne se contente pas d'une simple réponse sans justification. L'interviewer doit cependant formuler ceci correctement afin de n'influencer le répondant en aucun cas. Pour ce genre d'enquête, il n'est pas nécessaire d'avoir un nombre important de personnes interrogées, il faut s'arrêter au

moment où l'information obtenue devient redondante, quand un point de saturation est atteint (D'Atsous, 2011).

3.2 Objectifs de la pré-enquête

Cette pré-enquête vise différents objectifs. Elle a pour but de collecter différentes informations concernant les habitudes d'achat, le format, le packaging et les marques de frites surgelées.

Premièrement, il est nécessaire d'obtenir des données sur le profil de la personne ainsi que son affinité et son comportement vis-à-vis des produits surgelés. Le mémoire portant sur l'influence du format, du packaging et de la marque sur les perceptions et les attitudes du consommateur, cette pré-enquête a également pour objectif de voir quels sont les critères de décision d'achat de produits surgelés ainsi que leur importance. Parmi ceux-ci, deux font l'objet d'analyses plus approfondies : le format et le packaging.

Concernant le format, le but est de voir son rôle dans le choix des consommateurs, sa place par rapport aux différents critères de décision d'achat et enfin savoir comment les différents formats sont perçus par les répondants. Plus spécifiquement, l'objectif est de récolter leurs avis et opinions vis-à-vis des paquets de 3kg, 2kg et 1kg de frites surgelées.

Cette pré-enquête sert également à dresser l'image perçue des marques Lutosa, Findus et Iglo par les clients. Un des objectifs est aussi d'observer la réaction des répondants face à l'association existante et possible de ces trois marques.

Afin d'être sûr de récolter toutes ces informations durant les interviews, un guide d'entretien a été réalisé. Vous le trouverez en annexe 1.

3.3 Synthèse de la pré-enquête

La pré-enquête s'est déroulée dans le courant du mois de mars auprès de seize personnes responsables des achats du ménage. Ces interviews se sont passées au domicile de ces personnes. Vous trouverez les enregistrements de toutes les interviews sur la clé USB.

3.3.1 Profil des répondants

Dans un premier temps, cette pré-enquête a permis de cerner le profil des répondants en tant que consommateurs et acheteurs.

La majorité des interviewés ont l'habitude de faire leurs courses principales dans une même et seule enseigne et ensuite faire de plus petites courses, plus régulières, dans d'autres

magasins de proximité, le marché, la boulangerie, la boucherie ou encore la poissonnerie. Ces courses sont généralement des achats de dépannage ou de produits alimentaires frais comme le pain ou la viande par exemple. La majorité des personnes font leurs courses principales chez Colruyt (13/16). Dans le tableau ci-dessous est reprise la liste des magasins essentiels où se rendent les seize répondants pour faire leur achat courant.

Tableau 1 : Magasins principaux

Magasins	Nombre de personnes
Colruyt	13
Okay	2
Carrefour	1
Auchan	1
Lidl	1

Les achats habituels peuvent concerner tant les produits frais que les produits surgelés, ce fut le cas des répondants de cette enquête. En effet, toutes les personnes interrogées consomment d'une manière ou d'une autre des produits surgelés et possèdent un congélateur. Douze personnes sur seize détiennent au moins un grand congélateur, c'est-à-dire un bahut ou un grand modèle à tiroirs. Parmi ces personnes, cinq sont en possession de deux congélateurs, six n'en ont qu'un à tiroirs et une personne ne possède qu'un bahut. Les quatre autres personnes interrogées ne disposent que d'un petit congélateur avec maximum trois tiroirs.

Le mémoire porte sur le cas des frites surgelées, cette catégorie de produit a donc été analysée plus en profondeur lors de cette pré-enquête.

Chacune des personnes interrogées achète au moins un produit surgelé à base de pommes de terre chaque année et la majorité achète des frites surgelées (14/16). Au niveau de la fréquence de consommation des frites surgelées, cela dépend d'une personne à l'autre, mais pour la majorité, c'est plus d'une fois par mois :

- Toutes les semaines : 5/14
- Plusieurs fois par mois (moins d'une fois par semaine) : 4/14
- Une fois par mois : 2/14
- Tous les deux, trois mois : 3/14

La majorité des répondants affirment détenir en permanence des frites dans leur congélateur et faire des réserves (9/14). Tandis que cinq personnes sur quatorze ne font pas de

provision, elles achètent des frites surgelées au moment de leur consommation, les font elles-mêmes ou vont les chercher à la friterie.

3.3.2 Critères de décision d'achat

Lorsqu'une personne se rend au magasin, face à un rayon de surgelés, elle se trouve face à différents produits et différentes marques et doit par conséquent effectuer des choix. Ceux-ci vont se baser sur plusieurs critères de décision d'achat. En ce qui concerne les produits surgelés à base de pommes de terre, une dizaine de critères ressortent de cette pré-enquête. Les voici classés selon leur popularité.

- Le prix (10/16)
- La marque (9/16)
- Le format (la quantité, la place occupée dans le congélateur) (9/16)
- Le type de produits (calibre de la frite, ...) (5/16)
- Le goût (3/16)
- Le visuel (3/16)
- Les promotions (3/16)
- La qualité (tenue du produit, ...) (3/16)
- La publicité (3/16)
- L'habitude (1/16)
- L'expérience passée (1/16)
- La provenance (1/16)
- La disponibilité en magasin (1/16)
- L'avis des enfants (1/16)
- Les ingrédients (1/16)
- L'envie de l'acheteur (1/16)

Quatre critères de décision d'achat semblent se dégager : le prix, la marque, le format et le type de produits.

La marque fait partie des critères importants pour les répondants dans le choix d'un produit (9/16). Cependant, la majorité des personnes pourraient changer de marques suite à une promotion d'un concurrent (12/15). Cinq de ces personnes affirment néanmoins pouvoir changer uniquement entre Lutosa et McCain, pas avec une marque de distributeur.

Le visuel n'est pas un critère retenu spontanément par la majorité des personnes. Cependant, quand les répondants ont été interrogés spécifiquement sur le packaging, c'est-à-dire sur le visuel du paquet, dix personnes sur seize ont affirmé que celui de Lutosa était beau et attrayant, ils y ont par conséquent déjà fait attention. Cinq personnes sur seize affirment que l'attention est attirée par le packaging sans même s'en rendre compte. « Je crois que l'attention est de tout façon attirée sans même le vouloir » cite le répondant numéro 4 (cinquantaine – ménage de 3 à 6 personnes). Pour deux personnes, un beau packaging est signe de qualité et pour quatre personnes le packaging est important et joue un rôle dans leur décision d'achat. En effet, une personne cite « je ne fais pas un débat quand je dois acheter un paquet de frites, je regarde les paquets » (répondant numéro 5 – 53 ans – ménage de 3 personnes).

3.3.3 Le format

Le format est un des critères importants dans la décision d'achat pour les consommateurs (9/16). De plus, un des objectifs de la pré-enquête est de connaître l'avis des répondants vis-à-vis des formats des paquets de frites surgelées.

Afin de faire ressortir plus facilement les opinions des interviewés, une mise en situation a eu lieu. Cette mise en contexte aide le consommateur à s'imaginer en condition réelle. Cela permet entre autres d'éviter les réponses dites au hasard quand la personne ne sait que répondre ou ne se représente pas ce qu'elle ferait réellement dans ce cas. Les répondants devaient se projeter en situation d'achat, faisant leurs courses et étant devant le rayon des frites surgelées. Ce produit était sur leur liste de courses, ils en avaient besoin. Trois paquets de frites surgelées Lutosa leur ont été proposés, seul le format différait (voir annexe 2). Les répondants devaient choisir parmi ces paquets de 3kg, 2kg et 1kg et justifier leur choix.

Sept personnes sur les quinze interrogées n'achèteraient en aucun cas le paquet de frites surgelées de 3kg de la marque Lutosa étant donné sa taille imposante et la place que cela prendrait pour le stocker. « Celui-là me paraît géant » cite un des répondants (répondant numéro 3 – 42 ans – ménage de 4 personnes). « Quand on prend des trop grands, il y a plein de givre à la fin » dit cette même personne. De plus, certains consommateurs achetant quand même le paquet de Lutosa de 3kg au Colruyt trouvent cela trop grand, comme le dit un répondant « parfois chez Colruyt ça me dérange un petit peu parce que les paquets de frites

c'est 3kg, je trouve que ça devient trop grand » (répondant numéro 13 – cinquantaine – ménage de 2 à 4 personnes).

Cependant cinq personnes sur les quinze prendraient ce paquet en premier si elles avaient le choix entre les trois formats différents. Les paquets de 1kg et 2kg sont également chacun choisis en premier par cinq répondants. Par conséquent, de cette pré-enquête, il ressort qu'aucun format de paquet de frites n'est réellement acheté plus facilement qu'un autre.

Après avoir choisi, les répondants devaient argumenter leur choix et expliquer si oui ou non le prix était un critère décisif. Ils ont ensuite été amenés à donner le prix maximum qu'ils seraient prêts à mettre pour chacun des trois paquets. Le prix maximum moyen donné par les interviewés de 3,85€ pour le paquet d'1kg, 5,5€ pour celui de 2kg et 8,05€ pour celui de 3kg, c'est-à-dire une surestimation par rapport à chacun des prix réels pour les trois formats. Dans le tableau suivant, les prix maximums, les prix réels et les différences entre les deux sont donnés pour chacun des trois formats.

Tableau 2 : Prix maximums

<u>Format</u>	<u>Prix réel</u>	<u>Prix maximum</u>	<u>Différence</u>
<u>1kg</u>	€ 2,99	€ 3,85	€ 0,86
<u>2kg</u>	€ 4,99	€ 5,50	€ 0,51
<u>3kg</u>	€ 6,45	€ 8,05	€ 1,60

Même si en moyenne le prix maximum est surestimé pour les trois formats, certaines personnes donnent un prix inférieur au prix réel ; trois personnes sur dix pour le paquet de 3kg, quatre personnes sur dix pour celui de 2kg et une personne sur dix pour celui de 1kg. Il est important de préciser que le prix d'un paquet de frites surgelées est généralement inconnu des répondants. En effet, douze personnes affirment spontanément ne pas connaître le prix de ce type de produit. Une de ces personnes dit « je n'ai jamais regardé le prix d'un paquet de frites, j'en ai besoin, je l'achète » (répondant numéro 14 – 50 ans – ménage de 2 à 5 personnes).

Les prix réels des trois paquets ont ensuite été montrés aux répondants et ceux-ci devaient à nouveau choisir le paquet qu'ils prendraient en situation d'achat. La majorité des personnes (13/15) effectuent le même choix de format et ne change pas de décision après avoir vu le prix.

Les personnes ont ensuite été amenées à préciser le format idéal d'un paquet de frites selon elles, indépendamment du prix. Voici ce qui a été dit :

- 1kg (5/14)
- 1,5kg (4/14)
- 2kg (2/14)
- 750g (2/14)
- 2,5kg (1/14)

C'est-à-dire majoritairement des paquets de format entre 1kg et 2kg (11/14).

Un des objectifs de cette pré-enquête est notamment d'obtenir la réaction des répondants concernant l'introduction de paquets de frites surgelées de la marque Lutosa avec des formats n'étant pas actuellement sur le marché. Pour cela, les interviewés ont donné leur avis sur des formats plus précis, indépendamment de la taille idéale pour eux. Le but est de savoir ce que ces personnes aimeraient voir dans l'assortiment, ce qu'elles voudraient comme proposition de choix en magasin. Pour une grande partie des répondants (9/15), introduire des paquets de moins d'un kilo ne les intéresserait pas personnellement mais ils trouveraient cela attractif pour les personnes vivant seules ou à deux et pour les personnes ayant un petit congélateur. Deux personnes seraient intéressées personnellement et quatre autres n'y voient pas d'intérêt. En effet, pour ces quatre répondants, il serait inutile de créer des paquets si petits étant donné que c'est un produit qui se conserve longtemps, « je pense qu'on associe quand même les produits surgelés à des réserves » cite une de ces personnes (répondant numéro 13 – la cinquantaine – ménage de 2 à 4 personnes). De plus, la création d'un tel format engendrerait des emballages supplémentaires inutiles.

En ce qui concerne la création de paquets de 1,5kg, les avis sont mitigés. Cela intéresse huit personnes sur quinze. Les opinions des répondants concernant des paquets de formats plus grands pour des occasions spéciales comme Noël ou Pâques sont aussi mitigées. Cependant, la majorité des personnes affirment que cela les intéresserait (9/16). De plus, quatre de ces répondants précisent qu'elles aimeraient voir cela également en dehors des périodes de Noël et Pâques, pour les communions ou repas de famille, en dehors des fêtes par exemple. En effet, une personne cite « souvent des Duchesses je les prends quand j'ai des gens et donc j'ai besoin d'une plus grande quantité » (répondant numéro 7 – 24 ans – ménage de 2 personnes).

Pour aucune des personnes interrogées, le format acheté d'un paquet de frites surgelées ne joue un rôle sur la quantité consommée (13/13). Quelle que soit la taille du paquet, le volume de frites servi et mangé par personne durant un repas est le même. En d'autres termes, qu'une personne achète un paquet de 3kg ou de 1kg de frites surgelées, la quantité de frites mise dans la friteuse, et par conséquent la quantité consommée, ne varie pas.

3.3.4 Les marques

En magasin, un consommateur effectue différents choix. Ceux-ci se basent sur différents critères de décision d'achat cités précédemment. La majorité des répondants mentionnent spontanément la marque comme facteur important de choix dans l'achat d'un paquet de frites surgelées (9/16). Par conséquent, cette partie sera consacrée à la perception des marques par les répondants, surtout qu'un des objectifs de cette pré-enquête est de dresser une image des marques Lutosa, Findus et Iglo.

En ce qui concerne les marques de produits surgelés à base de pommes de terre, pour treize personnes sur seize, Lutosa fait partie des marques qu'elles pourraient acheter quand elles doivent prendre un produit de ce type. Les différentes marques achetées par les seize répondants se trouvent dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3 : Marques achetées

Marques achetées	Nombre de personnes
Lutosa	13
McCain	5
Boni	4
Marques de distributeur	3
Eismann	1
Iglo	1

Quatre personnes sur seize achètent systématiquement la marque Lutosa, une personne cite « en frites, croquettes ou bien röstis, je prends uniquement du Lutosa, parce que j'ai déjà testé des autres et en goût, en teneur dans le congélateur et en qualité, je préfère Lutosa » (répondant numéro 10 – 40 ans – ménage de 3 à 6 personnes). Cette même personne dit également « j'ai déjà testé McCain mais je reviens toujours au Lutosa pour la qualité, le rapport qualité-prix et pour la variété, je ne me pose pas de question ». Quatre autres répondants prennent uniquement les marques Lutosa ou McCain.

Après avoir demandé les marques achetées, il est également intéressant de voir les marques connues des répondants concernant les produits surgelés à base de pommes de terre. Lutosa a été citée par tous les répondants mais d'autres marques sont également mentionnées à plusieurs reprises : McCain (15/16), Boni (5/16), Iglo (3/16), et enfin certaines marques ont été énoncées par une personne : Delhaize, Eismann, Aldi, Lidl, Everyday, Bouton d'or et Findus.

Connaître l'image de marque de Lutosa, Findus et Iglo est un des objectifs de cette enquête qualitative. Pour cela, les répondants ont été amenés à s'exprimer davantage sur ces trois marques. Leur avis a été demandé et ils devaient donner trois mots à associer immédiatement à chacune de ces marques. Voici les différentes associations venues spontanément en tête des interviewés pour la marque Lutosa :

- **Leuze, région, local** (15/16) « J'aime autant faire vivre les usines locales » cite le répondant numéro 4 (cinquantaine – ménage de 3 à 6 personnes).
- **Bon, qualité** (11/16)
- **Belgique** (11/16)
- Odeur (4/16)
- Choix varié (4/16)
- Entreprise en bonne voie de développement (4/16) « Apparemment sur Leuze ils prennent énormément d'extension, l'usine semble prospérer » cite le répondant numéro 4 (cinquantaine – ménage de 3 à 6 personnes).
- Réputation (2/16)
- Publicité (2/16)
- Reconnue mondialement (1/16)

Pour Findus d'autres mots sont venus spontanément à l'esprit des répondants. Ces termes sont moins positifs que ceux énoncés pour la marque Lutosa :

- **Connait le nom de marque mais pas plus** (10/16)
- **Plats préparés** (7/16)
- **Poisson** (6/16)
- **Surgelé** (6/16)
- **Crêpes** (5/16)
- **Publicité** (5/16)

- Vielle marque, souvenir (4/16)
- Légumes (2/16)
- Lasagne de cheval (2/16)
- Pas beaucoup de publicité (1/16)
- Poulet (1/16)
- Industriel (1/16)
- Pas bonne image (1/16)

Après avoir laissé les répondants s'exprimer sur les marques Lutosa et Findus chacune séparément, ces personnes ont été mises au courant de l'association existante entre Lutosa et Findus. Cette alliance est notamment exprimée sur le packaging par le logo Findus en haut à gauche des paquets de la marque Lutosa (voir annexe 3). La majorité des répondants (15/16) n'avaient jamais remarqué ce logo Findus sur les paquets de Lutosa. Un des répondants ne consommant que des produits de la marque Lutosa dit à ce moment-là «ah ça c'est drôle, je me sens un peu ridicule » (répondant numéro 10 – 40 ans – ménage de 3 à 6 personnes) car il ne l'avait jamais remarqué. Pour quinze répondants, cela ne les dérange pas et cela ne change rien pour eux. « Pour moi ça restera toujours Lutosa » cite une personne interviewée (répondant numéro 3 – 42 ans – ménage de 4 personnes). De plus, pour deux personnes cela rend plus positive l'image de Findus sans pour autant changer celle de Lutosa.

Le même exercice a ensuite été réalisé avec la marque Iglo. Voici les mots qui ressortent :

- **Vieille marque, rassurant, confiance, souvenir d'enfance** (8/16)
- **Poisson (Fish Sticks)** (7/16)
- **Légumes (épinards)** (5/16)
- **Surgelé** (5/16)
- Bonne marque ! (4/16)
- Capitaine Iglo (4/16)
- Plats préparés (3/16)
- Industriel (2/16)
- Rapidité (2/16)
- Publicité (1/16)

Une affiche a ensuite été montrée aux répondants durant la pré-enquête. Celle-ci comportait une simulation du visuel d'un paquet de frites Lutosa avec le logo Iglo en haut à gauche des paquets, à la place du logo Findus présent pour le moment (voir annexe 4). Leur avis a été demandé concernant ce nouveau visuel et cette nouvelle association de marques. Le fait de voir le logo Iglo en haut des paquets de la marque Lutosa, à la place de celui de Findus, ne changerait rien pour toutes les personnes.

Enfin, pour terminer la partie concernant les marques, les répondants ont dû s'exprimer sur l'éventualité du remplacement de la marque Lutosa. Si le logo Lutosa venait à disparaître complètement pour laisser place à une autre marque, six personnes sur douze affirment qu'elles seraient moins attirées, qu'elles achèteraient moins vite cette nouvelle marque et qu'elles l'aimeraient moins. De plus, pour quatre autres personnes sur douze, cela les dérangerait énormément de ne plus voir la marque Lutosa sur les paquets en grand comme c'est le cas pour le moment. Au total, douze personnes sur quatorze seraient dérangées de ne plus voir la marque Lutosa mais voir une autre marque sur les paquets de frites. « Cela m'embêterait, Lutosa reste le nom de la frite belge » cite un répondant (répondant numéro 3 – 42 ans – ménage de 4 personnes). Une autre personne dit « pour la majorité des consommateurs belges, je pense que c'est important que ça reste Lutosa » (répondant numéro 10 – 40 ans – ménage de 3 à 6 personnes).

3.4 Hypothèses

De la pré-enquête, différentes hypothèses ont pu être émises. Celles-ci sont présentées dans cette partie avec pour chacune d'entre elles le lien avec l'objectif du mémoire, la justification, les mots clés et les tests statistiques à effectuer par la suite pour tester ces hypothèses. Les mots clés revenant dans plusieurs hypothèses, seront repris qu'une fois. Ces hypothèses concernent quatre sujets différents : les marques, les critères de décision d'achat, le format et le prix.

3.4.1 La marque

Hypothèse 1a : La majorité des principaux responsables des achats citent spontanément Lutosa et McCain comme marques de produits surgelés à base de pommes de terre.

Hypothèse 1b : Lutosa évoque une marque locale, régionale, belge et de qualité.

Lien avec l'objectif du mémoire : Le mémoire porte sur l'influence du format et du packaging sur les perceptions et les attitudes du consommateur et ceci spécifiquement pour le cas des frites surgelées. C'est un mémoire réalisé en collaboration avec l'entreprise Lutosa. Il est donc important de connaître l'image qu'ont les consommateurs de cette marque et de voir ce qu'elle leur évoque.

Justifications :

Seize personnes sur seize citent la marque Lutosa et quinze personnes sur seize citent la marque McCain spontanément comme marques de produits surgelés à base de pommes de terre. Les autres marques citées spontanément, le sont par moins de la moitié des répondants, elles ne se retrouvent donc pas dans l'hypothèse.

Quinze personnes sur seize évoquent spontanément le côté local et régional de la marque Lutosa.

Onze personnes sur seize évoquent spontanément le côté belge de la marque Lutosa.

Onze personnes sur seize considèrent la marque Lutosa comme une marque de qualité, avec des produits de qualité.

Il s'agit ici des fréquences de citations des associations à la marque les plus importantes.

Mots clés :

- *Majorité* : une proportion statistiquement supérieure à 0,50.
- *Spontanément* : fait référence à la capacité du répondant à répondre à la question : « quelles sont les marques de produits surgelés à base de pommes de terre que vous connaissez ? » sans aucune assistance de la part de l'interviewer.
- *Principaux responsables des achats* : les personnes étant responsables des achats courants du ménage.

Test statistique : Pour l'hypothèse H1a, le test utilisé sera un test relatif à une fréquence → comparaison avec un standard (=0,50).

Pour l'hypothèse H1b, le test utilisé sera la loi des jugements catégoriques.

Hypothèse 2 : La marque Findus évoque les plats préparés, le poisson et le surgelé.

Lien avec l'objectif du mémoire : Le mémoire porte sur le cas des frites surgelées Lutosa, il est important de connaître l'image qu'ont les consommateurs de la marque Findus, qui est associée à la marque Lutosa. Sur le packaging même des produits Lutosa se trouve le logo Findus.

Justifications :

Sept personnes sur seize associent spontanément Findus aux plats préparés.

Six personnes sur seize associent spontanément Findus au poisson.

Six personnes sur seize associent spontanément Findus au surgelé.

Il s'agit ici des fréquences de citations des associations à la marque les plus importantes. Même si celles-ci ne représentent pas la majorité des principaux responsables des achats, il est important de conserver ces associations pour le sujet du mémoire et en faire une hypothèse.

Mot clé :

- *Plats préparés* : plats déjà cuisinés, prêts à la consommation.

Test statistique : Pour l'hypothèse H2, les tests utilisés seront le test relatif à une fréquence → comparaison avec un standard (=0,50) et la loi des jugements catégoriques.

Hypothèse 3a : La marque Iglo est perçue comme une marque ancienne, qui rassure et évoque des souvenirs d'enfance.

Hypothèse 3b : La marque Iglo est associée au poisson, aux légumes et au surgelé.

Lien avec l'objectif du mémoire : Le mémoire porte sur le cas des frites surgelées Lutosa, il est important de connaître l'image qu'ont les consommateurs de la marque Iglo, faisant également partie du groupe Nomad Foods.

Justifications :

Huit personnes sur seize affirment spontanément que la marque Iglo est une vieille marque, une marque qui rassure et qui évoque des souvenirs d'enfance.

Sept personnes sur seize associent spontanément Iglo au poisson.

Cinq personnes sur seize associent spontanément Iglo aux légumes.

Cinq personnes sur seize associent spontanément Iglo au surgelé.

Il s'agit ici des fréquences de citations des associations à la marque Iglo les plus importantes. Même si celles-ci ne représentent pas la majorité des principaux responsables des achats, il est important de conserver ces associations pour le sujet du mémoire et en faire une hypothèse.

Mots clés :

- *Marque ancienne* : marque existant depuis un certain nombre d'années déjà (au moins 30 ans).
- *Qui rassure* : rassure le consommateur sur la qualité du produit.

Test statistique : Pour les hypothèses H3a et H3b, les tests utilisés seront le test relatif à une fréquence → comparaison avec un standard (=0,50) et la loi des jugements catégoriques.

Hypothèse 4a : La majorité des principaux responsables des achats perçoivent uniquement la présence de la marque Lutosa sur les paquets de produits surgelés à base de pommes de terre de la marque Lutosa-Findus.

Hypothèse 4b : Même associée à la marque Findus, l'image perçue de Lutosa reste inchangée.

Hypothèses 4c : Même associée à la marque Iglo, l'image perçue de Lutosa reste inchangée.

Hypothèse 4d : La majorité des principaux responsables des achats sont attachés à la marque Lutosa.

Hypothèse 4e : Si la marque Lutosa venait à disparaître, la majorité des principaux responsables des achats seraient moins enclins à acheter des produits surgelés à base de pommes de terre de la marque qui remplacerait Lutosa.

Lien avec l'objectif du mémoire : Le mémoire porte sur l'influence du packaging sur les perceptions et les attitudes du consommateur. De plus, le mémoire se penche sur le cas des frites surgelées de la marque Lutosa. La partie Lutosa « retail » fut rachetée par Findus en 2014 et c'est suite à ce rachat que le logo Findus est apparu sur les paquets des produits de la marque Lutosa. Fin de l'année 2015, Nomad Foods a racheté le groupe Findus-Lutosa. Nomad Foods avait déjà fait l'acquisition d'Iglo quelques mois auparavant. Pour cette raison, il est possible que l'entreprise décide de « rebrandir » les produits Lutosa en Iglo et par conséquent les consommateurs verraient pendant un petit temps les deux marques associées.

Justifications :

Quinze personnes sur seize n'avaient jamais vu le logo Findus en haut des paquets des produits de la marque Lutosa. Cela ne dérange personne et leur avis sur Lutosa ne change pas (16/16). Faire la même chose avec le logo Iglo en petit en haut des paquets Lutosa n'aurait pas d'impact sur les avis des consommateurs concernant Lutosa pour toutes les personnes interrogées (16/16). Cependant, douze personnes sur quatorze seraient dérangées de ne plus voir la marque Lutosa mais voir une autre marque à la place.

Mot clé :

- *La marque Lutosa-Findus* : ces deux marques sont associées et toutes les deux présentes sur les paquets de produits surgelés à base de pommes de terre de cette marque.

Test statistique : Pour les hypothèses H4a, H4b, H4c, H4d et H4e le test utilisé sera le test relatif à une fréquence → comparaison avec un standard (=0,50).

3.4.2 Les critères de décision d'achat

Hypothèse 5 : Les critères de décision d'achat les plus importants concernant les produits surgelés à base de pommes de terre sont : le prix, la marque, le format, le packaging et le type de produit.

Lien avec l'objectif du mémoire : Le mémoire porte sur l'influence du format, du packaging et de la marque sur les perceptions et les attitudes du consommateur. Il est donc important de déterminer si ces critères sont jugés importants pour les consommateurs lors de leurs d'achats.

Justifications :

Dix personnes sur seize citent le prix comme critère de décision d'achat important.

Neuf personnes sur seize citent la marque comme critère de décision d'achat important.

Neuf personnes sur seize citent le format comme critère de décision d'achat important pour des produits surgelés à base de pommes de terre.

Huit personnes sur seize affirment que le packaging est important et joue un rôle sur la décision d'achat ou que l'attention est attirée sans même qu'on ne le veuille.

Cinq personnes sur seize citent le type de produit comme critère de décision d'achat important.

Mots clés :

- *Format* : la quantité de produit proposée à la vente, ici en grammes ou en kilogrammes.

- *Packaging* : le visuel du produit, le visuel de l'emballage.
- *Type de produits* : le calibre de la frite (allumettes, classiques, grosses frites, ...) et le type de spécialités (croquettes, Duchesses, Pom'Pin, Noisettes, ...).

Test statistique : Pour l'hypothèse H5, le test utilisé sera la loi des jugements catégoriques.

3.4.3 Le format

Hypothèse 6 : La taille du congélateur, la fréquence de consommation de frites et la propension des consommateurs à faire des réserves en ce qui concerne ce type de produit influencent le choix du format d'un paquet de frites.

Lien avec l'objectif du mémoire : Le mémoire porte sur l'influence du format sur les attitudes et les perceptions du consommateur. Plus spécifiquement, le cas des frites surgelées est développé. Pour ces raisons, il est nécessaire de comprendre ce qui influence le choix des consommateurs concernant les formats des paquets de frites surgelées.

Justifications :

Onze personnes sur quinze choisissent un format de paquet de frites surgelées en fonction de la taille de leur congélateur (quand elles possèdent un congélateur avec trois tiroirs ou moins, elles choisissent un paquet de 1kg, sinon elles choisissent un paquet de 2kg ou 3kg).

Onze personnes sur quatorze choisissent un format de paquet de frites surgelées en fonction de leur fréquence de consommation (quand la fréquence de consommation est d'au moins une fois par mois, elles choisissent un paquet de 2kg ou 3kg et quand la fréquence de consommation est de moins d'une fois par mois, elles prennent un paquet de 1kg).

Neuf personnes sur seize ont toujours un paquet de frites surgelées dans leur congélateur, ceci afin de ne pas être surpris lors d'une visite inattendue ou lorsque l'envie de frites s'impose inopinément. La majorité de ces principaux responsables des achats (8/9) achètent des formats de frites surgelées d'au moins 2kg afin de toujours en avoir dans le congélateur et de ne pas devoir aller en acheter à nouveau après chaque consommation (ce qu'il se passerait si ces personnes achetaient des formats de 1kg de frites surgelées).

Mot clé :

- *Faire des réserves* : toujours avoir un paquet de frites surgelées dans le congélateur.

Test statistique : Pour l'hypothèse H6, le test utilisé sera la loi des jugements catégoriques.

Hypothèse 7a : La majorité des ménages d'une à deux personnes ou des ménages ayant un petit congélateur sont favorables à l'introduction d'un paquet de frites surgelées de moins d'un kilo.

Hypothèse 7b : Les principaux responsables des achats sont intéressés par l'introduction de formats plus grands pour des occasions spéciales.

Lien avec l'objectif du mémoire : Le mémoire aborde l'influence du format sur les perceptions et attitudes des consommateurs. L'objectif de cette hypothèse est de voir si il serait intéressant pour l'entreprise d'élargir sa gamme de produits surgelés à base de pommes de terre en proposant de nouveaux formats qui intéresseraient les principaux responsables des achats.

Justifications :

Ces hypothèses abordent des sujets que l'entreprise aimerait développer et comprendre davantage.

Pour une grande partie des répondants (9/15), introduire des paquets de moins de 1kg ne les intéresserait pas personnellement mais ils trouveraient cela bien pour les personnes vivant seule ou à deux et pour les personnes ayant un petit congélateur.

La majorité des personnes affirment que des paquets de formats plus grands les intéresseraient pour des occasions spéciales (9/16). De plus, quatre de ces personnes précisent spontanément qu'elles aimeraient voir cela également pour les communions ou repas de famille, en dehors des périodes de Noël et Pâques.

Mots clés :

- *Formats plus grands* : des formats plus grands que les formats habituels, c'est-à-dire par exemple un paquet de 3kg de croquettes ou 2kg de Duchesses.
- *Occasions plus spéciales* : Noël et Pâques.

Test statistique : Le test utilisé pour les hypothèses H7a et H7b sera le test relatif à une fréquence → comparaison avec un standard (=0,50).

Hypothèse 8a : Le format de 3kg de frites surgelées Lutosa chez Colruyt est un frein à l'achat de la marque Lutosa.

Hypothèse 8b : Les principaux responsables des achats préfèrent le format de 2kg de frites surgelées au format de 3kg.

Hypothèse 8c : Elargir la gamme de produits Lutosa en ajoutant un format de 1kg de frites surgelées chez Colruyt permet à la marque de recruter de nouveaux consommateurs.

Lien avec l'objectif du mémoire : Le mémoire porte sur l'influence du format et du packaging sur les perceptions et les attitudes du consommateur. De plus, le mémoire se penche sur le cas des frites surgelées de la marque Lutosa. L'objectif de cette hypothèse est de récolter l'opinion des consommateurs concernant le format de 3kg chez Colruyt qui va passer en un format de 2kg. De plus, il est intéressant de voir ce que pensent les consommateurs de l'introduction d'un format supplémentaire qui est celui de 1kg.

Justifications :

Ces hypothèses abordent des sujets que l'entreprise aimerait développer et comprendre davantage.

Sept répondants sur quinze n'achèteraient en aucun cas le paquet de 3kg, car il est trop gros et prend trop de place.

En ce qui concerne plus précisément les formats, sans tenir compte du prix, le format idéal pour les principaux responsables des achats interrogés est de :

- 1kg (5/14)
- 1,5kg (4/14)
- 2kg (2/14)
- 750g (2/14)
- 2,5kg (1/14)

C'est-à-dire majoritairement des paquets de format entre 1kg et 2kg (11/14).

Selon Jain (2012), lancer des petits formats peut augmenter le profit des entreprises lorsque ces nouveaux paquets permettent d'atteindre de nouveaux consommateurs.

Mot clé :

- *Frein à l'achat* : ce qui va empêcher un consommateur d'acheter un certain produit ou une certaine marque.

Test statistique : Pour les hypothèses H8a, H8b et H8c, le test utilisé sera le test relatif à une fréquence → comparaison avec un standard (=0,50).

3.4.4 Le prix

Hypothèse 9a : La majorité des principaux responsables des achats sont incapables de citer le prix exact d'un paquet de frites surgelées.

Hypothèses 9b : Le prix maximum acceptable pour un paquet de frites surgelées de la marque Lutosa de :

- 1kg se situe entre 1,50€ et 6€
- 2kg se situe entre 3€ et 8€
- 3kg se situe entre 5€ et 12€

Hypothèse 9c : Le prix maximum acceptable en moyenne pour un paquet de frites surgelées de la marque Lutosa, quel que soit le format, est supérieur au prix réellement affiché en magasin.

Lien avec l'objectif du mémoire : Le mémoire aborde l'influence du format sur les perceptions et attitudes des consommateurs. Le mémoire se penche sur le cas spécifique des frites surgelées. Avec ces hypothèses concernant le prix, l'objectif est de voir si c'est une caractéristique connue des principaux responsables des achats pour ce type de produit et pour les différents formats. De plus, ces hypothèses permettent de voir jusqu'où peut aller le prix d'un paquet de frites surgelées.

Justifications :

Douze personnes affirment spontanément ne pas connaître le prix de ce type de produit.

Dix personnes sur seize se sont livrées à l'exercice des prix maximums acceptables pour trois formats de frites surgelées Lutosa. Les prix donnés dans l'hypothèse 9b correspondent aux bornes citées par les répondants dans la pré-enquête, c'est-à-dire le minimum et le maximum des prix maximums donnés par les dix personnes.

En moyenne, le prix maximum donné par les interviewés est de 3,85€ pour le paquet d'1kg, 5,5€ pour celui de 2kg et 8,05€ pour celui de 3kg, c'est-à-dire une surestimation par rapport à chacun des prix réels pour les trois formats. Cependant certaines personnes ont quand même donné un prix inférieur au prix réel, trois personnes sur dix pour le paquet de 3kg, quatre personnes pour celui de 2kg et une personne pour celui de 1kg.

Mot clé :

- *Prix maximum acceptable* : le prix maximum que serait prêt à mettre une personne pour un produit défini.

Test statistique : Pour les hypothèses H9a, H9b et H9c, le test utilisé sera le test relatif à une fréquence → comparaison avec un standard (=0,50).

Enquête quantitative

4 Etude quantitative

La pré-enquête a permis d'aboutir aux hypothèses définies dans la partie précédente, celles-ci sont à présent testées. Pour cela, une enquête quantitative a été réalisée. Elle a été menée à bien grâce à un questionnaire administré en ligne.

4.1 Structure du questionnaire

Ce questionnaire aborde les mêmes sujets généraux que la pré-enquête. Les premières questions ont permis de sélectionner les personnes correspondant à la cible, c'est-à-dire habitant en Wallonie ou à Bruxelles, étant responsables des achats du ménage et achetant des frites surgelées. Elles ont également permis d'avoir un aperçu du profil des répondants en tant qu'acheteurs et consommateurs (annexe 5 – Q1 → Q8).

Le mémoire aborde le cas des frites surgelées, c'est pour cela que des questions concernant la connaissance et le choix des marques dans cette catégorie de produits ont été posées (annexe 5 – Q9 → Q11).

L'influence du format, du packaging et de la marque sur les perceptions et les attitudes des consommateurs est étudiée dans ce mémoire. Afin de voir si ces facteurs jouent dans la décision d'achat, les répondants ont été amenés à donner leur opinion concernant toute une série de critères susceptibles d'intervenir dans leurs choix. Le format des paquets de frites surgelées a ensuite fait l'objet d'une partie plus détaillée (annexe 5 Q12 → Q17).

Un des objectifs de ce travail est de dresser l'image perçue des marques Lutosa, Findus et Iglo. Pour cela, les répondants ont donné leur avis sur des affirmations concernant ces trois marques. L'association existante et possible de Lutosa avec Findus et Iglo a fait l'objet de questions spécifiques (annexe 5 Q18 → Q28). Ensuite deux questions ont été posées sur le prix des paquets de frites surgelées de la marque Lutosa afin de voir la connaissance qu'en ont les principaux responsables des achats (annexe 5 Q29 → Q30).

La dernière partie portait sur Lutosa chez Colruyt avec les différents formats de frites présents ou inexistantes pour cette marque dans cette enseigne (annexe 5 Q31 → Q32). Et

enfin, les personnes devaient répondre à des questions démographiques (annexe 5 Q33 → Q37).

4.2 Rédaction du questionnaire

La rédaction de l'enquête s'est réalisée à l'aide des hypothèses. Chaque question doit être liée à une hypothèse et il doit exister au moins une question par hypothèse. Une matrice hypothèses/questions a été établie afin de s'assurer de cela (voir annexe 6). Certaines questions se trouvant au début ou la fin avaient un rôle différent de celui de tester les hypothèses. Elles servaient à sélectionner les personnes correspondant à la cible de l'étude ou à établir un profil des répondants. Les personnes ne correspondant pas à ces critères n'ont pas eu accès à l'entièreté du questionnaire. En effet, des conditions ont été insérées durant sa création afin de ne collecter que les informations utiles à l'étude.

Pour la majorité des questions, une échelle de Likert avec cinq niveaux d'accord a été utilisée. Quelques questions ouvertes concernant les marques et les prix ont également été introduites ainsi que certains choix multiples.

La méthode d'administration du questionnaire choisie est l'enquête en ligne. Aujourd'hui, l'utilisation d'internet a beaucoup évolué. Ce type d'enquête a pour avantage de pouvoir atteindre plus de personnes situées à des endroits différents. De plus, c'est rapide, cela n'engendre aucun frais et l'analyse des résultats est facilitée (Giannelloni & Vernet, 2015). Le logiciel LimeSurvey a permis la mise en ligne de ce questionnaire.

Un pré-test a été effectué afin de tester la forme du questionnaire. Les objectifs étaient de s'assurer de la faisabilité de l'enquête et d'enlever tous les doutes que pourraient éprouver les répondants. Cela a permis de modifier certaines phrases afin de les rendre plus compréhensibles et ainsi éviter les ambiguïtés. Après ceci, la collecte de données a pu démarrer grâce au questionnaire diffusé en ligne.

4.3 Tests

Après deux semaines de collecte de données, les résultats ont été analysés. Dans le tableau ci-dessous se trouve le détail des profils des répondants.

Tableau 4 : Profil des répondants de l'étude quantitative

<i>Réponses</i>	Nombre total de réponses	Nombre de personnes étant responsables des achats	Responsables des achats et achetant des surgelées	Responsables des achats et achetant des surgelés à base de PDT	Responsables des achats et achetant des frites surgelées
Complètes	324	260	241	189	<u>117</u>
Incomplètes	192	134	133	133	<u>133</u>

Deux cent cinquante personnes correspondent à la cible, leurs réponses ont pu être analysées (cent dix-sept complètes et cent trente-trois incomplètes).

L'échantillon est composé de quatre-vingts pourcents de femmes et de vingt pourcents d'hommes. Plus de quatre-vingt pourcents des personnes ayant répondu au questionnaire viennent de la province du Hainaut. Au niveau de la situation géographique, l'échantillon n'est donc pas représentatif de la population belge. En annexe 7, vous trouverez les graphes reprenant différentes informations recueillies lors de l'enquête en ligne. Celles-ci correspondent aux tranches d'âge des répondants, aux situations professionnelles, à l'endroit où ils achètent des produits surgelés à base de pommes de terre, quand ils en ont acheté pour la dernière fois et la fréquence moyenne à laquelle ils en achètent.

Afin de vérifier les hypothèses, deux tests statistiques ont été utilisés : le test relatif à une fréquence et la loi des jugements catégoriques.

4.3.1 Le test relatif à une fréquence (comparaison avec un standard (0,50))

Pour certaines hypothèses, l'objectif est de déterminer si la majorité des personnes, c'est-à-dire plus de cinquante pourcents, sont d'accord avec une affirmation. Pour tester cela un test relatif à une fréquence est utilisé.

Ce test peut se décomposer en plusieurs étapes. D'abord, il est nécessaire de définir la taille de l'échantillon n . Elle correspond au nombre de personnes ayant répondu à la question. Ensuite, la fréquence f est calculée. Elle représente le nombre de fois où une réponse spécifique a été donnée. Cette valeur peut être différente d'un échantillon à un autre.

Lors de la réalisation de ce type de test, un premier tableau reprenant la fréquence de chaque réponse par item est présenté en annexe 8, avec pour chaque affirmation la moyenne

des résultats et l'écart-type. Pour faciliter les analyses, les réponses sont codées. Pour les échelles de Likert à cinq degrés d'accord cela se fait comme dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5 : Codes des réponses de l'échelle de Likert

<u>Réponses :</u>	<u>Pas du tout d'accord</u>	<u>Plutôt pas d'accord</u>	<u>Ni en accord, ni en désaccord</u>	<u>Plutôt d'accord</u>	<u>Tout à fait d'accord</u>
<u>Codes :</u>	1	2	3	4	5

Le but est de vérifier si la majorité des personnes sont d'accord avec un item. Pour savoir cela, un autre tableau est créé. Pour chaque affirmation, la somme des fréquences des réponses « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord » est donnée. Lorsque cette fréquence est égale ou supérieure à 0,50 un test de majorité est effectué (Derbaix, 1995).

La proportion p de personnes dans la population donnant une réponse spécifique n'est pas connue. Sur base de la fréquence f , qui suit une loi binomiale, il est possible de déterminer si la proportion p est identique à p_0 , une valeur fixée, ici 0,50. La loi binomiale est approximée par une loi normale lorsque la taille de l'échantillon est assez grande (Derbaix, 1995).

Les hypothèses testées sont les suivantes (Derbaix, 1995) :

$$H_0 : p = p_0$$

$$H_1 : p > p_0$$

Pour décider du rejet ou non de l'hypothèse nulle H_0 , la fréquence f est comparée à la valeur critique b . Cette valeur est calculée grâce à la formule suivante. La valeur t_α étant égale à 1,645 vu que le risque α est posée à cinq pourcents (Derbaix, 1995).

$$b = p_0 + t_\alpha * \sqrt{\frac{p_0 * (1 - p_0)}{n}}$$

Si la fréquence f est plus petite que la valeur b , on accepte H_0 , et aucune conclusion concernant l'hypothèse H_1 ne peut être déterminée. Si la fréquence f est plus grande que la valeur b , l'hypothèse H_0 est rejetée. Par conséquent, il y aura de grandes chances de pouvoir accepter H_1 et ainsi dire que la majorité des responsables des achats sont d'accord avec l'affirmation concernée (Derbaix, 1995).

4.3.2 La loi des jugements catégoriques

Le deuxième test effectué pour vérifier les hypothèses est la loi des jugements catégoriques. Dans le questionnaire, les répondants ont été amenés, à plusieurs reprises, à donner leur accord concernant différents stimuli à l'aide d'une échelle de Likert. Contrairement au test relatif à une fréquence, celui-ci permet de classer les items selon le degré d'accord des personnes et cela grâce au programme « Catego »¹¹. De plus, chacun de ces stimuli est classé dans une des catégories « d'accord ». Cette analyse permet de « dériver des échelles d'intervalles à partir de données non métriques » (Derbaix, 1995, p.36). L'output final est une échelle comprenant les bornes de chaque catégorie. Sur celle-ci, chaque item y est placé en fonction de l'opinion des répondants (Derbaix, 1995).

La qualité de l'ajustement est vérifiée grâce à l'écart moyen absolu (EMA) calculé par le logiciel. Il doit être inférieur à dix pourcents (Derbaix, 1995).

¹¹ Outil développé par Monsieur Thomas Leclercq.

4.4 Vérification des hypothèses

Grâce au logiciel LimeSurvey, la collecte et l'analyse de données ont été facilitées. Les résultats ont pu être transférés directement dans un fichier Excel avec les réponses déjà codées.

Au préalable, un premier traitement a été effectué afin de nettoyer les données. Les réponses incomplètes à une question n'ont pas été prises en compte dans les analyses. Ce fut également le cas pour les personnes ayant répondu le même degré d'accord pour tous les items.

4.4.1 Hypothèse 1

Hypothèse 1a : La majorité des principaux responsables des achats citent spontanément Lutosa et McCain comme marques de produits surgelés à base de pommes de terre.

Afin de vérifier cette hypothèse, un test relatif à une fréquence a été effectué avec un échantillon de 240 personnes pour cette question. Dans le tableau ci-dessous vous trouverez la fréquence de citation des différentes marques de produits surgelés à base de pommes de terre.

Tableau 6 : Fréquences observées de la citation spontanée de marques de surgelés à base de pommes de terre - H1a

Marques	Nbr	%	Test
Lutosa	156	0,650	H0 rejetée
McCain	136	0,567	H0 rejetée
Boni	21	0,088	
Everyday	20	0,083	
Iglo	18	0,075	
Delhaize	17	0,071	
Carrefour	10	0,042	
Colruyt	10	0,042	
Bouton d'or	7	0,029	
Picard	4	0,017	
Findus	3	0,013	
Mydibel	3	0,013	
Bofrost	3	0,013	
Lidl	2	0,008	
365	2	0,008	
Match	1	0,004	
Kribbits	1	0,004	
Knorr	1	0,004	
Ardo	1	0,004	
Vico	1	0,004	
Thiriet	1	0,004	
Cora	1	0,004	
Eismann	1	0,004	

Les marques Lutosa et McCain ont chacune été citées par plus de la moitié des répondants, un test de majorité a donc été réalisé. La valeur critique est la suivante :

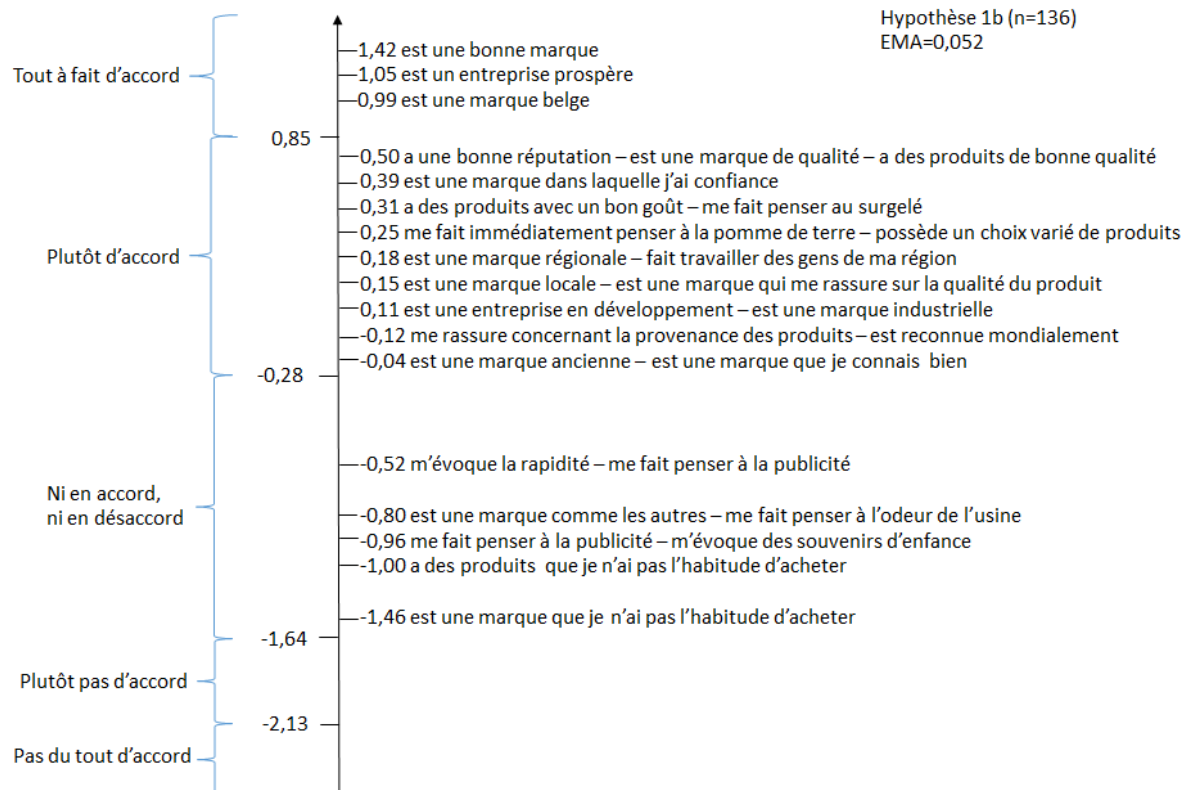
$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{240}} = 0,553$$

Pour chacune des deux marques, l'hypothèse H0 est rejetée. Nous pouvons donc affirmer que la majorité des principaux responsables des achats citent spontanément Lutosa et McCain comme marque de produits surgelés à base de pommes de terre. Nous pouvons également remarquer que la fréquence de citation est plus grande pour la marque Lutosa que celle de McCain.

Hypothèse 1b : Lutosa évoque une marque locale, régionale, belge et de qualité.

Afin de tester cette hypothèse concernant l'image de Lutosa, la loi des jugements catégoriques a été utilisée. Pour compléter cette analyse, un test relatif à une fréquence a également été réalisé. Dans la figure ci-dessous se trouvent les résultats obtenus grâce à Catego. La qualité de l'ajustement est bonne (EMA <0,10).

Figure 4 : Résultat Catego - H1b



Les principaux responsables des achats sont tout à fait d'accord sur le fait que Lutosa est une bonne marque, une marque belge et que c'est une entreprise prospère. Nous pouvons remarquer qu'ils sont plutôt d'accord sur toute une série d'affirmations et pour certaines autres ils ne savent pas trancher. Ces résultats permettent de valider partiellement l'hypothèse 1b. Pour la valider entièrement, les différents items concernés auraient dû être les premiers dans le classement, ce qui n'est pas le cas ici pour le fait que Lutosa est une marque locale et régionale. Dans l'enquête qualitative, le côté local et régional de la marque était pourtant plus ressorti. C'est peut-être dû au fait que la pré-enquête a été réalisée avec uniquement des répondants de la région de Tournai, c'est-à-dire près de l'entreprise qui se situe à Leuze. Dans ce cas-ci, les personnes ayant répondu au questionnaire en ligne ne viennent pas uniquement de cette région mais également de plus loin en Belgique.

Un test relatif à une fréquence a ensuite été mené. En annexe 8 vous trouverez les fréquences des réponses à la question 26. Dans le tableau ci-dessous se trouvent les fréquences observées des personnes étant d'accord avec les différentes affirmations sur la marque Lutosa. Celles-ci ont été triées afin de faciliter la lecture et l'analyse.

Tableau 7 : Fréquences d'accord observées - H1b

	<u>Fréquences observées</u>	<u>Test</u>
a une bonne réputation	0,890	H0 rejetée
est une marque de qualité	0,868	H0 rejetée
st une marque belge	0,846	H0 rejetée
a des produits de bonne qualité	0,831	H0 rejetée
est une bonne marque	0,831	H0 rejetée
me fait immédiatement penser à la pomme de terre	0,816	H0 rejetée
me fait penser au surgelé	0,809	H0 rejetée
a des produits avec un bon goût	0,779	H0 rejetée
est une marque que je connais bien	0,772	H0 rejetée
est une marque dans laquelle j'ai confiance	0,757	H0 rejetée
est une marque régionale	0,750	H0 rejetée
possède un choix varié de produits	0,728	H0 rejetée
fait travailler des gens de ma région	0,728	H0 rejetée
est une marque locale	0,713	H0 rejetée
est une marque qui me rassure sur la qualité du produit	0,669	H0 rejetée
est une marque ancienne	0,596	H0 rejetée
est une marque industrielle	0,581	H0 rejetée
me rassure concernant la provenance des produits	0,574	H0 rejetée
est une entreprise en développement	0,529	H0 acceptée
est une entreprise prospère	0,485	
est reconnue mondialement	0,471	
me fait penser à l'odeur de l'usine	0,353	
me fait penser à la publicité	0,331	
est une marque comme les autres	0,331	
m'évoque la rapidité	0,324	
a des produits que je n'ai pas l'habitude d'acheter	0,294	
fait beaucoup de publicité	0,257	
m'évoque des souvenirs d'enfance	0,213	
est une marque que je n'ai pas l'habitude d'acheter	0,184	

Pour tous les items ayant une fréquence d'au moins 0,50, un test de majorité a été mis au point. La valeur critique est la suivante :

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{136}} = 0,5705$$

Pour une des affirmations, l'hypothèse H0 est acceptée. Pour toutes les autres, l'hypothèse H0 est rejetée. En effet, les fréquences observées sont toujours supérieures à la valeur critique. Suite à ces résultats, l'hypothèse 1b est partiellement validée. Pour la majorité des responsables des achats, Lutosa est une marque belge et de qualité. De plus, pour eux Lutosa est également une marque locale et régionale, cependant d'autres critères passent avant ceux-ci, c'est la raison pour laquelle l'hypothèse n'est validée que partiellement.

4.4.2 Hypothèse 2

Hypothèse 2 : La marque Findus évoque les plats préparés, le poisson et le surgelé.

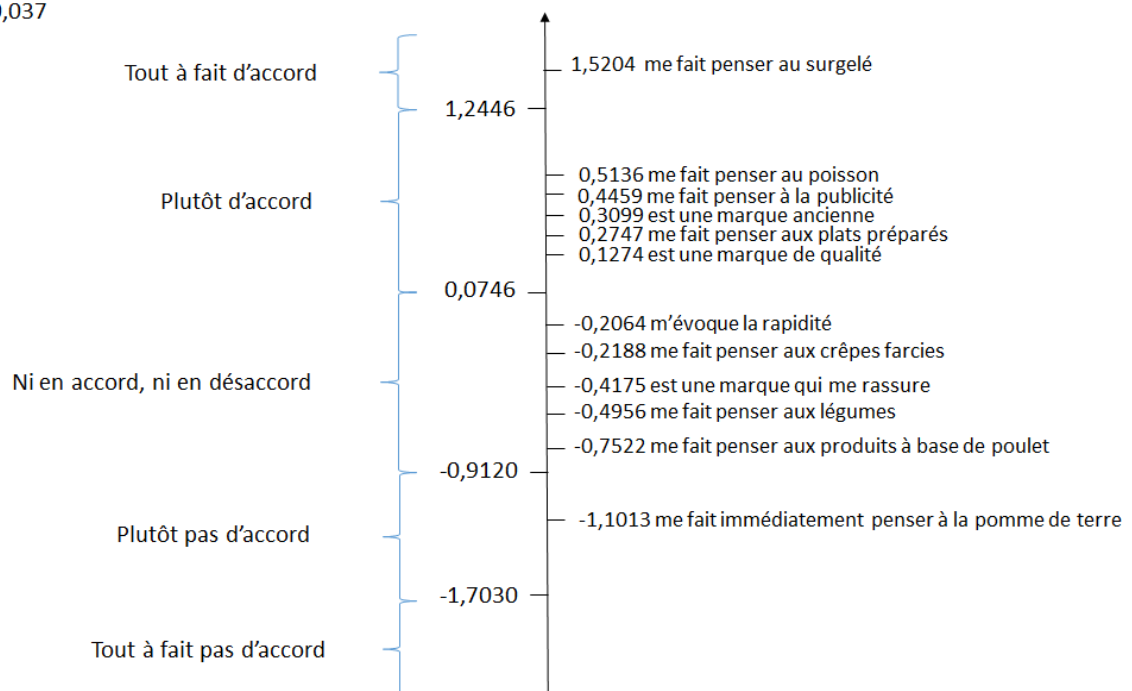
Afin de tester cette hypothèse, la loi des jugements catégoriques a été utilisée. Ce test a été complété par un test relatif à une fréquence. Effectuer ces deux tests permet une analyse plus approfondie de l'hypothèse. La taille de l'échantillon pour cette question est de 121.

Les résultats de l'analyse Catego sont présentés dans la figure ci-dessous. La qualité de l'ajustement est bonne (EMA < 0,10).

Figure 5 : Résultats Catego - hypothèse 2

Hypothèse 2 (n=121)

EMA=0,037



Les responsables des achats courants achetant des frites surgelées sont tout à fait d'accord sur le fait que Findus fait penser au surgelé et sont d'accord sur le fait que cette marque fait penser au poisson, aux plats préparés mais également à la publicité réalisée autour de cette marque, au côté ancien de la marque et enfin au fait que cette marque est une marque de qualité. Sur base de cette analyse, l'hypothèse 2 est donc partiellement vérifiée. Pour être totalement vraie, les trois items repris dans l'hypothèse auraient dû se détacher du reste ou être les trois premiers classés sur le continuum, ce qui n'est pas le cas ici.

Les répondants sont ni en accord, ni ne désaccord sur une série d'items pour lesquels ils n'arrivent pas à trancher. Cependant, il est intéressant de noter qu'ils ne sont pas d'accord sur l'affirmation disant que Findus fait penser immédiatement à la pomme de terre.

En plus de la loi des jugements catégoriques, un test relatif à une fréquence a été réalisé pour compléter l'analyse de cette hypothèse. En annexe 8 se trouve le tableau reprenant les fréquences de réponses à la question 27. Les responsables des achats sont d'accord avec une affirmation s'ils ont choisi la réponse « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord ». Dans le tableau ci-dessous, la fréquence observée de ces deux réponses est présentée pour chacun des items concernant la marque Findus.

Tableau 8 : Fréquences d'accord observées - H2

	<u>Fréquences observées</u>	<u>Test</u>
me fait penser au surgelé	0,901	H0 rejetée
me fait penser au poisson	0,769	H0 rejetée
me fait penser à la publicité	0,711	H0 rejetée
me fait penser aux plats préparés	0,620	H0 rejetée
est une marque ancienne	0,612	H0 rejetée
est une marque de qualité	0,562	H0 acceptée
me fait penser aux crêpes farcies	0,446	
m'évoque la rapidité	0,331	
est une marque qui me rassure	0,314	
me fait penser aux légumes	0,240	
me fait penser aux produits à base de poulet	0,132	
me fait immédiatement penser à la pomme de terre	0,091	

Pour toutes les affirmations ayant une fréquence au moins égale à 0,50, un test de majorité est réalisé. Comme précisé auparavant, la valeur critique b peut être calculée.

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{121}} = 0,5748$$

Pour l'item concernant la qualité de la marque, la fréquence observée (0,562) est inférieure à la valeur critique (0,5748), l'hypothèse H_0 est donc acceptée. En ce qui concerne les cinq autres affirmations sur lesquelles le test de majorité a été effectué, l'hypothèse H_0 est rejetée.

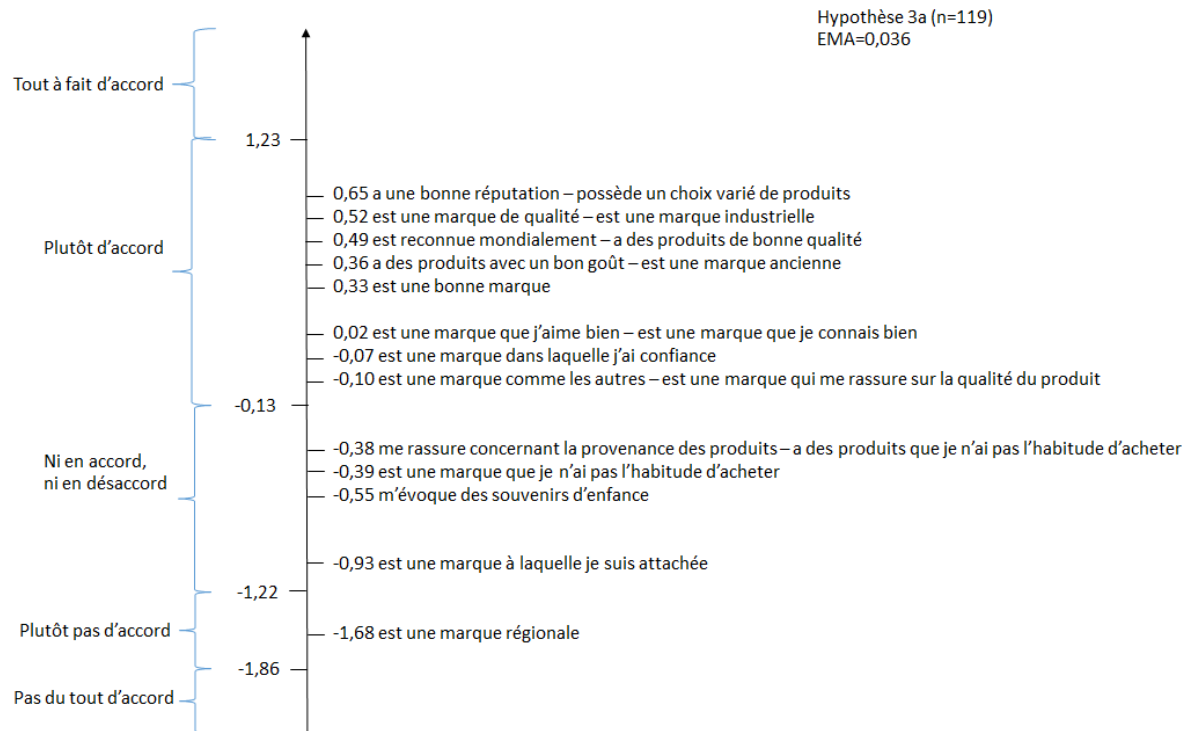
Ces résultats sont donc cohérents avec la loi des jugements catégoriques. Pour la majorité, Findus fait penser au surgelé, au poisson, à la publicité, aux plats préparés et évoque une marque ancienne. L'hypothèse 2 est donc partiellement supportée par ces données.

4.4.3 Hypothèse 3

Hypothèse 3a : La marque Iglo est perçue comme une marque ancienne, qui rassure et évoque des souvenirs d'enfance.

Afin de vérifier cette hypothèse, la loi des jugements catégoriques a été utilisée. Celle-ci a ensuite été complétée par un test relatif à une fréquence afin d'aller plus loin dans l'analyse. Dans la figure ci-dessous se trouvent les résultats de l'analyse Catego. La qualité de l'ajustement est satisfaisante ($EMA < 0,10$).

Figure 6 : Résultats Catego - H3a



Les avis concernant la marque Iglo ne sont pas très tranchés. En effet, la plupart des affirmations sont classées dans la catégorie « plutôt d'accord » ou dans la catégorie la plus « neutre » de l'échelle. Nous pouvons remarquer qu'Iglo n'est pas associé à une marque régionale.

L'hypothèse 3a n'est donc pas validée. En effet, les répondants ne sont ni d'accord ni en désaccord sur le fait qu'Iglo soit une marque qui évoque des souvenirs d'enfance. Ils sont d'accord sur le fait que ce soit une marque ancienne et une marque qui les rassure sur la qualité des produits mais d'autres items sont tout aussi, voire plus évocateurs de la marque pour eux.

Vous trouverez en annexe 8 un tableau avec les fréquences des réponses à la question 28. Dans le tableau ci-dessous, les fréquences de personnes étant d'accord avec les différents items concernant la marque Iglo sont données.

Tableau 9 : Fréquences d'accord observées - H3a

	<u>Fréquences observées</u>	<u>Test</u>
a une bonne réputation	0,832	H0 rejetée
possède un choix varié de produits	0,824	H0 rejetée
est une marque industrielle	0,815	H0 rejetée
est une marque de qualité	0,790	H0 rejetée
a des produits de bonne qualité	0,739	H0 rejetée
est reconnue mondialement	0,723	H0 rejetée
a des produits avec un bon goût	0,706	H0 rejetée
est une marque ancienne	0,664	H0 rejetée
est une bonne marque	0,630	H0 rejetée
est une marque que je connais bien	0,597	H0 rejetée
est une marque que j'aime bien	0,521	H0 acceptée
est une marque comme les autres	0,513	H0 acceptée
a des produits que je n'ai pas l'habitude d'acheter	0,462	
est une marque dans laquelle j'ai confiance	0,462	
est une marque qui me rassure sur la qualité du produit	0,395	
est une marque que je n'ai pas l'habitude d'acheter	0,387	
m'évoque des souvenirs d'enfance	0,353	
me rassure concernant la provenance des produits	0,261	
est une marque à laquelle je suis attaché	0,235	
est une marque régionale	0,092	

Pour toutes les affirmations ayant une fréquence au moins égale à 0,50 un test de majorité a été réalisé. La valeur critique est la suivante :

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{119}} = 0,5754$$

L'hypothèse H0 est acceptée pour deux de ces items et est rejetée pour tous les autres. Nous pouvons affirmer que la marque Iglo est perçue comme une marque de qualité, ayant une bonne réputation, avec un choix varié de produits ayant un bon goût. Elle est aussi perçue comme une marque industrielle, une marque avec des produits de bonne qualité, reconnue mondialement, une marque ancienne, une bonne marque et une marque que les responsables des achats connaissent bien. Cependant, ces résultats ne nous permettent pas de valider entièrement l'hypothèse 3a.

Suite à ces deux analyses concernant l'image d'Iglo, nous pouvons dire que cette marque a une bonne réputation, qu'elle est perçue comme une marque de qualité, ayant un choix varié de produits et étant une marque industrielle.

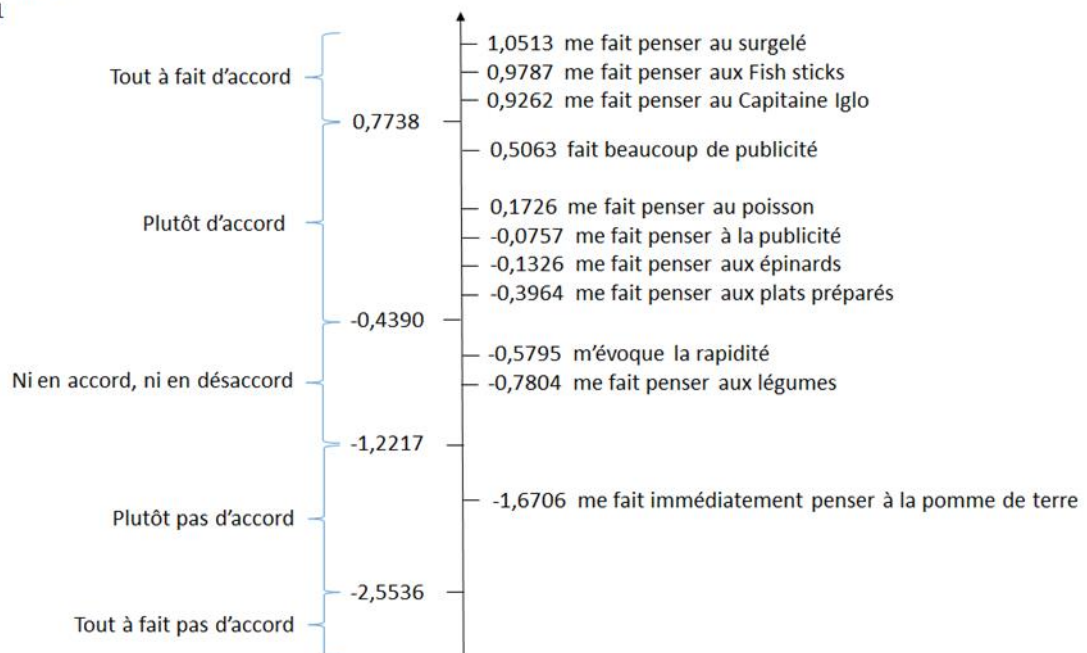
Hypothèse 3b : La marque Iglo est associée au poisson, aux légumes et au surgelé.

Comme pour l'hypothèse précédente, la loi des jugements catégoriques et un test relatif à une fréquence ont été utilisés. En annexe 8, vous trouverez le détail du nombre d'occurrences de chaque modalité de réponses pour chaque item. Dans la figure ci-dessous, les résultats de l'analyse Catego sont donnés. La qualité de l'ajustement est bonne ($EMA < 0,10$).

Figure 7 : Résultats Catego - hypothèse 3b

Hypothèse 3b (n=119)

EMA=0,0481



Les responsables des achats courants du ménage sont tout à fait d'accord sur le fait que la marque Iglo fait penser au surgelé, aux Fish Sticks et au Capitaine Iglo. De plus ils sont d'accord sur le fait qu'Iglo fait beaucoup de publicité, que cette marque fait penser aux épinards, à la publicité et aux plats préparés. L'hypothèse H3b n'est donc que partiellement vérifiée. En effet, les légumes ne ressortent pas de cette analyse.

Il est intéressant de remarquer que les personnes n'arrivent pas à trancher sur le fait qu'Iglo évoque la rapidité et que cette marque fait penser aux légumes. On peut aussi

remarquer qu'ils ne sont pas d'accord sur le fait qu'Iglo fait immédiatement penser à la pomme de terre.

En plus de la loi des jugements catégoriques, un test relatif à une fréquence a été réalisé pour compléter l'analyse de cette hypothèse. En annexe 8 se trouve le tableau reprenant les fréquences de réponses à la question 28. Dans le tableau ci-dessous, les fréquences des personnes étant d'accord avec les différentes affirmations sont données.

Tableau 10 : Fréquences d'accord observées - H3b

	<u>Fréquences observées</u>	<u>Test</u>
me fait penser au surgelé	0,924	H0 rejetée
me fait penser à Capitaine Iglo	0,891	H0 rejetée
me fait penser aux Fish Sticks	0,882	H0 rejetée
me fait penser au poisson	0,807	H0 rejetée
me fait penser à la publicité	0,723	H0 rejetée
me fait penser aux épinards	0,697	H0 rejetée
fait beaucoup de publicité	0,697	H0 rejetée
me fait penser aux plats préparés	0,622	H0 rejetée
m'évoque la rapidité	0,420	
me fait penser aux légumes	0,403	
me fait immédiatement penser à la pomme de terre	0,084	

Un test de majorité a été effectué sur les items ayant une fréquence au moins égale à 0,50. La valeur critique est la suivante :

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{119}} = 0,5754$$

L'hypothèse H0 est rejetée pour toutes les affirmations. Toutes les fréquences sont plus grandes que la valeur critique. Comme avec l'analyse Catego, l'hypothèse H3b n'est validée que partiellement. Pour la majorité des responsables des achats, la marque Iglo est associée au surgelé, au poisson avec le Capitaine Iglo et les Fish Sticks. Iglo évoque aussi la publicité, les épinards et les plats préparés mais nous ne pouvons pas dire le même des légumes. De plus pour la majorité d'entre eux, Iglo fait beaucoup de publicité.

Suite à ces deux analyses sur les associations faites à la marque Iglo, nous pouvons conclure qu'elle est fait penser principalement au surgelé, au Capitaine Iglo et aux Fish Sticks.

4.4.4 Hypothèse 4

Hypothèse 4a : La majorité des principaux responsables des achats perçoivent uniquement la présence de la marque Lutosa sur les paquets de produits surgelés à base de pommes de terre de la marque Lutosa-Findus.

Afin de tester cette hypothèse, une photo d'un paquet actuel de frites surgelées de la marque Lutosa avec le logo Findus a été montrée dans le questionnaire. Celle-ci a ensuite été cachée. Les personnes étaient amenées à répondre à différentes questions.

Premièrement ils devaient citer les marques présentes sur la photo, les résultats obtenus se trouvent dans le tableau ci-dessous.

Tableau 11 : Fréquences de citation des marques présentes sur l'image - H4a

<u>Marques</u>	<u>Nbre</u>	<u>%</u>
Lutosa	154	91%
Findus	73	43%
McCain	2	1%

En regardant uniquement ces données, une première constatation peut être faite. La marque Lutosa est remarquée plus facilement que la marque Findus sur le paquet puisque la majorité des répondants citent spontanément la marque Lutosa, ce qui n'est pas le cas de la marque Findus.

Ensuite, les répondants devaient dire s'ils avaient remarqué le logo Findus sur l'image. Dans le tableau ci-dessous se trouvent les résultats obtenus à cette question.

Tableau 12 : Fréquences - H4a

<u>Réponses</u>	<u>Nbre</u>	<u>Fréquence</u>	<u>Test</u>
Oui	83	0,488	
Non	87	0,512	H0 acceptée

170

La fréquence de « non » étant plus grande que 0,50 un test de majorité a été réalisé. La taille de l'échantillon est de 170 et la valeur critique obtenue est de 0,563.

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{170}} = 0,563$$

La fréquence f (0,512) est inférieure à la valeur critique b (0,563). L'hypothèse H_0 est acceptée. Nous ne pouvons pas conclure que la majorité des répondants ne remarquent pas la marque Findus.

La même question a ensuite été posée mais en demandant s'ils avaient déjà remarqué la présence de la marque Findus sur les paquets de la marque Lutosa avant de voir cette image, donc avant de répondre à ce questionnaire. Les résultats sont différents, comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous.

Tableau 13 : Fréquences - H4a

Réponses	Nbre	Fréquence	Test
Oui	20	0,118	
Non	150	0,882	H0 rejetée

$n = 170$

Un test de majorité a été réalisé, avec la même valeur critique, et cette fois-ci l'hypothèse H_0 est rejetée. Par conséquent, nous pouvons dire que la majorité des principaux responsables des achats perçoivent uniquement la présence de la marque Lutosa sur les paquets de produits surgelés à base de pommes de terre de la marque Lutosa-Findus.

Quelques personnes y avaient quand même prêté attention auparavant. Dans le tableau ci-dessous, se trouvent les différentes manières dont les responsables des achats l'ont remarqué. C'est principalement en achetant un produit de la marque Lutosa.

Tableau 14 : Manières d'avoir remarqué le logo Findus - H4a

Réponses	Nbre
En achetant un produit de cette marque	13
En faisant mes courses et en passant dans le rayon des surgelés	4
Avec une publicité (sur les arrêts de bus par exemple)	4
Bouche à oreille	1
Visite de Lutosa	1

Hypothèse 4b : Même associée à la marque Findus, l'image perçue de Lutosa reste inchangée.

Afin d'analyser cette hypothèse, un test relatif à une fréquence a été réalisé sur un échantillon de 144 personnes. Dans le questionnaire, une série d'affirmations concernant l'association de Findus et Lutosa étaient proposées. En annexe 8 vous trouverez le tableau des

fréquences relatives à la question 26. Dans le tableau ci-dessous se trouve la fréquence observées des personnes étant d'accord avec ces différentes affirmations.

Tableau 15 : Fréquences d'accord observées - H4b

	Fréquences observées	Test
Associer Lutosa à Findus ne change rien pour moi	0,688	H0 rejetée
Associer Lutosa à Findus, c'est positif pour Findus	0,319	
Associer Lutosa à Findus, c'est négatif pour Lutosa	0,243	
Le fait que Lutosa soit associée à Findus affaiblit l'image que j'ai de Lutosa	0,194	
Associer Lutosa à Findus, c'est positif pour Lutosa	0,160	
Le fait que Lutosa soit associée à Findus améliore l'image que j'ai de Lutosa	0,042	
Associer Lutosa à Findus, c'est négatif pour Findus	0,035	

Au moins cinquante pourcents des responsables des achats étaient d'accord sur le fait qu'associer Lutosa à Findus ne change rien pour eux, un test de majorité a donc été effectué. La valeur critique est la suivante :

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{144}} = 0,5685$$

La fréquence f (0,688) est supérieure à la valeur critique b (0,568), l'hypothèse H₀ est rejetée. Par conséquent, nous pouvons affirmer que pour la majorité des responsables des achats, associer Findus à Lutosa ne change rien, l'hypothèse 4b est donc validée.

Hypothèses 4c : Même associée à la marque Iglo, l'image perçue de Lutosa reste inchangée.

L'analyse de cette hypothèse s'est conduite de la même manière que l'hypothèse 4b, avec cette fois-ci un échantillon de 133 personnes. En annexe 8, vous trouverez le tableau des fréquences relatives à la question 24. Dans le tableau ci-dessous la fréquence observée des personnes étant d'accord avec ces différents items est donnée.

Tableau 16 : Fréquences d'accord observées - H4c

	<u>Fréquences observées</u>	<u>Test</u>
Associer Lutosa à Iglo ne changerait rien pour moi	0,767	H0 rejetée
Associer Lutosa à Iglo ne me dérangerait pas	0,654	H0 rejetée
Le fait que Lutosa serait associée à Iglo ne modifierait pas l'image que j'ai de Lutosa	0,632	H0 rejetée
Associer Lutosa à Iglo, serait positif pour Lutosa	0,293	
Associer Lutosa à Iglo, serait positif pour Iglo	0,293	
Le fait que Lutosa serait associée à Iglo améliorerait l'image que j'ai de Lutosa	0,203	
Le fait que Lutosa serait associée à Iglo affaiblirait l'image que j'ai de Lutosa	0,083	
Associer Lutosa à Iglo, serait négatif pour Lutosa	0,075	
Associer Lutosa à Iglo, serait négatif pour Iglo	0,008	

Plus de la moitié des répondants sont d'accord avec trois affirmations sur les neuf. Pour celles-ci, un test de majorité a donc été effectué avec la valeur critique ci-dessous.

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0.50 * (1 - 0,50)}{133}} = 0,5713$$

Les fréquences de ces trois items sont plus grandes que la valeur critique, l'hypothèse H_0 est rejetée dans les trois cas. Pour la majorité des responsables des achats, associer Lutosa à Iglo ne les dérangerait pas, cela ne changerait rien pour eux y compris l'image de Lutosa. L'association de Lutosa et Iglo donne les mêmes résultats que celle de Lutosa et Findus. Les résultats confirment l'hypothèse 4c posée suite à la pré-enquête, l'image de Lutosa n'est en rien modifiée si on l'associe à une autre marque, telle qu'Iglo.

Hypothèse 4d : La majorité des principaux responsables des achats sont attachés à la marque Lutosa.

Cette hypothèse a été traitée de la même manière que les deux précédentes. Dans ce cas-ci, l'échantillon est composé de 137 responsables des achats achetant des frites surgelées. En annexe 8, vous trouverez le tableau des fréquences relatives à la question 24. Dans le tableau ci-dessous, se trouvent les fréquences observées des personnes étant plutôt d'accord ou tout à fait d'accord avec les différentes affirmations. Les répondants étaient amenés à donner leurs degrés d'accord concernant Lutosa sur les items dans le tableau ci-dessous.

Tableau 17 : Fréquences d'accord observées - H4d

	<u>Fréquences observées</u>	<u>Test</u>
est une marque que j'aime bien	0,723	H0 rejetée
est une marque à laquelle je suis attaché	0,474	
est une marque pour laquelle j'ai beaucoup d'affection	0,343	
est une marque à laquelle je suis très lié	0,328	
est une marque pour laquelle je n'éprouve aucun attachement	0,204	

Un des items possède une fréquence observée plus grande que 0,50, un test de majorité a été effectué avec une valeur critique de 0,5702.

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{137}} = 0,5702$$

La fréquence observée (0,723) est plus grande que la valeur critique (0,5702) pour cet item. Nous pouvons donc affirmer que la majorité des personnes aiment bien la marque Lutosa. Nous ne pouvons pas dire que la majorité des répondants sont attachés à cette marque. L'hypothèse 4d n'est donc pas validée. Cette différence entre les résultats de l'enquête quantitative et qualitative vient peut-être du fait de la proximité à l'usine Lutosa des personnes interrogées lors de la pré-enquête.

Hypothèse 4e : Si la marque Lutosa venait à disparaître, la majorité des principaux responsables des achats seraient moins enclins à acheter des produits surgelés à base de pommes de terre de la marque qui remplacerait Lutosa.

Comme pour les hypothèses précédentes, un test relatif à une fréquence a été réalisé. La taille de l'échantillon est de 147 personnes. En annexe 8, vous trouverez le tableau des fréquences relatives à la question 26. Dans le tableau ci-dessous la fréquence des personnes étant d'accord avec les différentes affirmations est donnée. La question posée dans le questionnaire est la suivante : « quelle serait votre sentiment et votre opinion si la marque Lutosa venait à disparaître complètement pour laisser place à une autre marque ? ».

Tableau 18 : Fréquences d'accord observées - H4e

	Fréquences observées	Test
Si la fabrication reste la même, cela ne changerait rien pour moi	0,687	H0 rejetée
Je prendrais une autre marque connue	0,449	
Si on nous le communique bien, cela ne me dérangerait pas	0,442	
Cela me dérangerait	0,435	
C'est sans importance pour moi, je ne fais pas attention à la marque	0,422	
Je serais déçu	0,388	
Je serais triste de ne plus voir la marque Lutosa, car je m'y suis attaché	0,374	
J'achèterais aussi facilement ce produit que quand c'était Lutosa	0,361	
J'achèterais moins facilement ce produit que quand c'était Lutosa	0,306	
Je serais moins attiré	0,286	
J'aimerais moins	0,211	
J'achèterais ce produit	0,197	
Je trouverais cela bien	0,014	

Pour une des affirmations, la fréquence est plus grande que 0,50, un test de majorité a été effectué. La valeur critique est de 0,5678.

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{147}} = 0,5678$$

L'hypothèse H_0 est rejetée. En effet, la fréquence observée (0,687) est plus grande que la valeur critique (0,5678). Si la marque Lutosa venait à disparaître pour laisser place à une autre marque, cela ne changerait rien pour la majorité des responsables des achats qui sont consommateurs de frites surgelées, tant que la fabrication n'est pas modifiée.

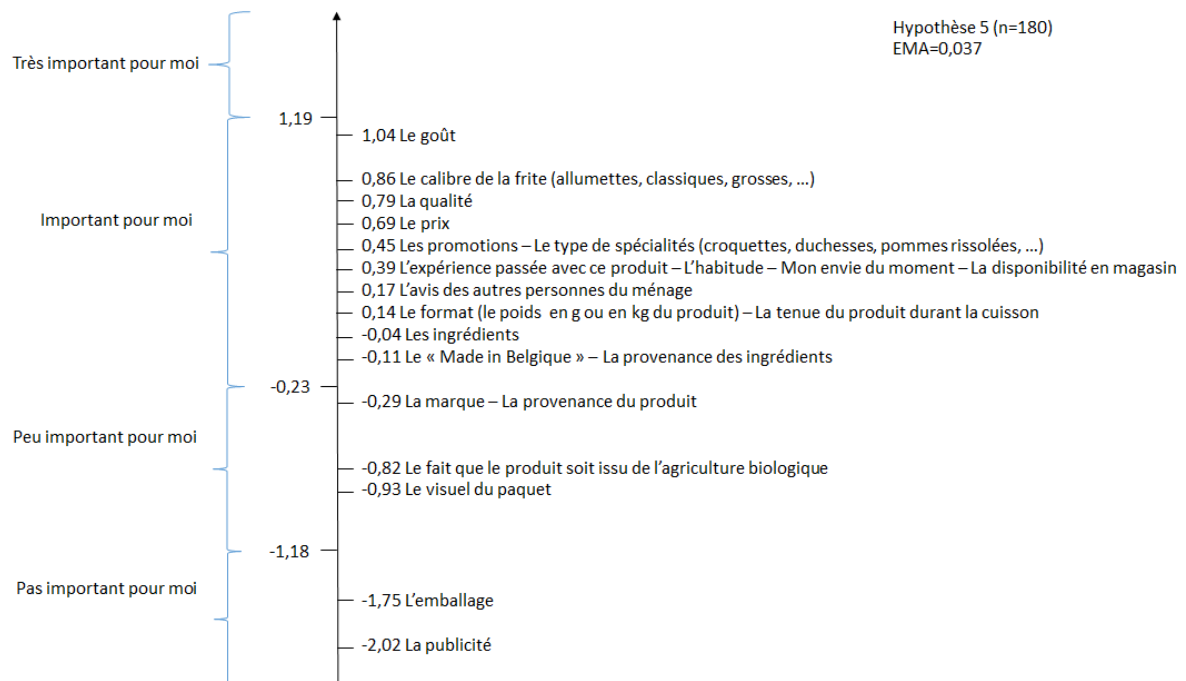
Ces analyses permettent d'infirmer l'hypothèse 4e posée à la suite de l'étude qualitative. Nous ne pouvons pas dire que si la marque Lutosa venait à disparaître, la majorité des personnes seraient moins enclins à acheter des produits surgelés à base de pommes de terre de la marque qui remplacerait Lutosa.

4.4.5 Hypothèse 5

Hypothèse 5 : Les critères de décision d'achat les plus importants concernant les produits surgelés à base de pommes de terre sont : le prix, la marque, le format, le packaging et le type de produit.

Afin de tester cette hypothèse sur les critères de décision d'achat, la loi des jugements catégoriques a été utilisée. Dans le questionnaire, les répondants étaient amenés à donner le niveau d'importance qu'ils accordaient à toute une série de critères lorsqu'ils achetaient des frites surgelées. Pour cette question-ci, l'échelle était composée de quatre niveaux d'importance. En annexe 8, vous trouverez le tableau des fréquences relatives à la question 12. Dans la figure ci-dessous se trouvent les résultats de l'analyse Catego. La qualité de l'ajustement est satisfaisante ($EMA < 0,10$).

Figure 8 : Résultats Catego - H5



Nous pouvons remarquer qu'une bonne partie des critères évalués par les répondants sont importants pour eux, y compris le format, le prix et le type de produit. Cependant ce n'est

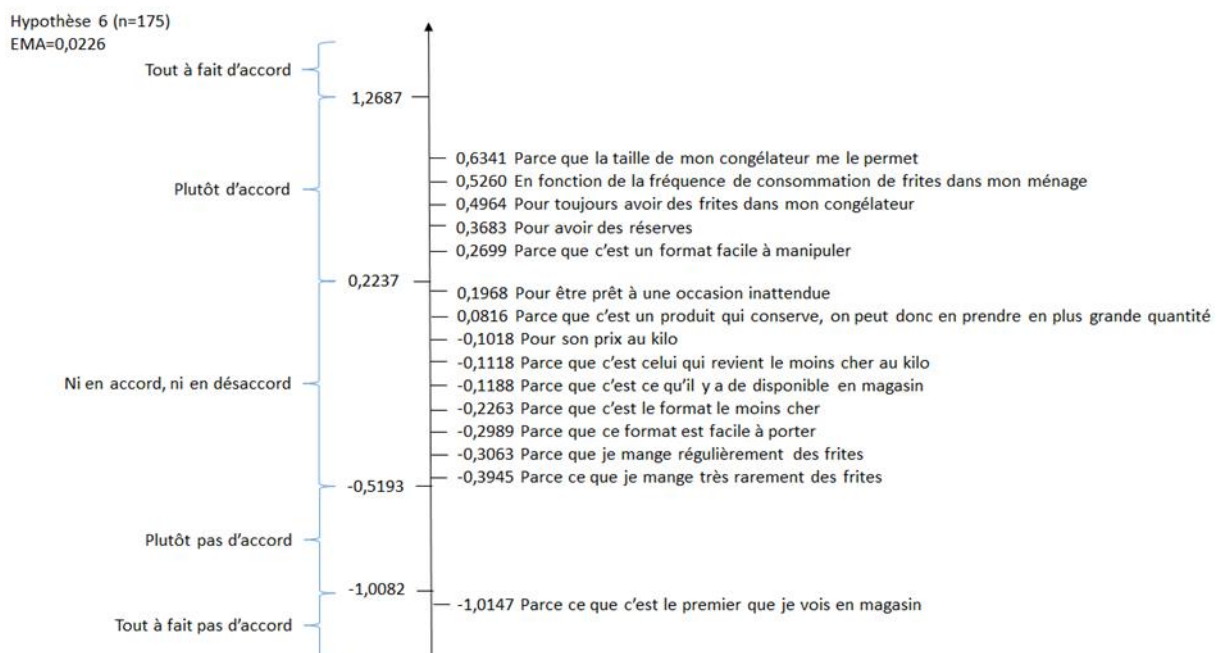
pas le cas de la marque, du visuel du paquet et du fait que le produit issu de l'agriculture biologique. Ces critères sont peu importants pour les responsables des achats. De plus, l'emballage et la publicité sont considérés comme pas importants pour eux. L'hypothèse 5 n'est donc pas validée.

4.4.6 Hypothèse 6

Hypothèse 6 : La taille du congélateur, la fréquence de consommation de frites et la propension des consommateurs à faire des réserves en ce qui concerne ce type de produit influencent le choix du format d'un paquet de frites surgelées.

Cette hypothèse concerne les raisons de l'achat d'un certain format de frites surgelées. Afin de la tester, la loi des jugements catégoriques a été utilisée. L'échantillon se compose de 175 responsables d'achat qui achètent des frites surgelées. En annexe 8, vous trouverez le tableau des fréquences relatives à la question 14. Dans la figure ci-dessous, se trouvent les résultats donnés par le logiciel Catego. La qualité de l'ajustement est bonne ($EMA < 0,10$). Les différents items auxquels ont été confrontés les répondants dans le questionnaire en ligne sont classés. La question était : « pourquoi choisissez-vous ce(s) format(s) de frites surgelées ? ».

Figure 9 : Résultats Catego - hypothèse 6



Le logiciel Catego a permis de montrer que les répondants achètent un certain format de paquet de frites surgelées :

- parce que la taille de leur congélateur leur permet ;
- en fonction de leur fréquence de consommation de frites ;
- pour toujours avoir des frites dans leur congélateur ;
- pour avoir des réserves ;
- et parce que c'est un format facile à manipuler.

Suite à ces résultats, l'hypothèse 6 peut être acceptée. Cependant, dans cette analyse Catego, un critère supplémentaire influençant le choix d'un format a été mis en avant, c'est la facilité à manipuler un paquet.

4.4.7 Hypothèse 7

Hypothèse 7a : La majorité des ménages d'une à deux personnes ou des ménages ayant un petit congélateur sont favorables à l'introduction d'un paquet de frites surgelées de moins d'un kilo.

Afin de vérifier cette hypothèse, les répondants ont été amenés à donner leur accord sur toute une série d'affirmations concernant un paquet de frites surgelées de moins d'1kg. Trois situations différentes ont été étudiées avec des échantillons différents :

- Tout l'échantillon ;
- Les ménages d'une ou deux personnes ;
- Et les ménages ayant uniquement un petit congélateur (trois tiroirs ou moins).

Pour chacune de celles-ci un test relatif à une fréquence a été effectué. En annexe 8, vous trouverez un tableau reprenant les fréquences des réponses associées à chacune de ces situations pour la question 15.

La première analyse concerne l'échantillon au complet de personnes ayant répondu à cette question, c'est-à-dire 176 personnes. Vous trouverez dans le tableau ci-dessous les fréquences des personnes étant d'accord avec les différentes affirmations.

Tableau 19 : Fréquences d'accord observées – H7a

	Fréquences observées	Test
Serait intéressant pour des ménages ayant un petit congélateur	0,83	H0 rejetée
Serait intéressant pour des ménages d'une ou deux personnes	0,70	H0 rejetée
Serait intéressant pour d'autres ménages que le mien	0,50	H0 acceptée
Est un format qui ne m'intéresse pas	0,48	
Est un paquet que je n'achèterais jamais	0,38	
Est inutile car on peut garder longtemps un produit surgelé, donc autant acheter un plus grand paquet	0,38	
Est un paquet que je pourrais acheter	0,33	
Serait intéressant pour moi	0,23	

Pour trois de ces items un test de majorité a été effectué. En effet, la fréquence des personnes étant d'accord avec ces affirmations est d'au moins 0,50. La valeur critique est la suivante :

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{176}} = 0,5619$$

L'hypothèse H0 est acceptée pour l'affirmation disant qu'un paquet de moins d'1kg serait intéressant pour d'autres ménages que le leur. Pour les deux autres items, l'hypothèse H0 est rejetée. Nous pouvons donc affirmer qu'un paquet de frites surgelées de moins d'1kg serait intéressant pour des ménages d'une ou deux personnes ou des ménages ayant un petit congélateur.

Pour aller plus loin dans l'analyse de cette hypothèse, le même test a été réalisé sur un échantillon de 41 ménages d'une ou deux personnes. Les fréquences observées des personnes étant d'accord avec les différentes affirmations se trouvent dans le tableau ci-dessous.

Tableau 20 : Fréquences d'accord observées - petits ménages – H7a

	Fréquences observées	Test
Serait intéressant pour des ménages ayant un petit congélateur	0,76	H0 rejetée
Serait intéressant pour des ménages d'une ou deux personnes	0,56	H0 acceptée
Est un paquet que je pourrais acheter	0,39	
Est un format qui ne m'intéresse pas	0,37	
Est inutile car on peut garder longtemps un produit surgelé, donc autant acheter un plus grand paquet	0,34	
Serait intéressant pour d'autres ménages que le mien	0,34	
Serait intéressant pour moi	0,32	
Est un paquet que je n'achèterais jamais	0,32	

Pour deux des affirmations, la fréquence est supérieure à 0,50, un test de majorité a donc été effectué. La valeur critique est de 0,6285.

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{41}} = 0,6285$$

L'affirmation disant que cela serait intéressant pour les ménage d'une ou deux personnes a une fréquence inférieure à la valeur critique, l'hypothèse H0 est acceptée. Cependant pour le deuxième item, l'hypothèse H0 est rejetée. Nous pouvons donc affirmer qu'un paquet de frites surgelées de moins d'1kg serait intéressant pour les ménages possédant un petit congélateur.

Contrairement à la première analyse sur l'échantillon complet, nous ne pouvons pas affirmer que la majorité des ménages d'une ou deux personnes sont intéressés par un tel format. Or, dans ce cas-ci ce sont les réponses des personnes concernées directement par cette hypothèse.

Enfin, un troisième échantillon a été pris afin de vérifier cette hypothèse. Cette fois-ci il se compose de 43 ménages ayant un petit congélateur, c'est-à-dire avec trois tiroirs ou moins. Les fréquences observées des personnes étant d'accord avec les différentes affirmations sont données dans le tableau ci-dessous.

Tableau 21 : Fréquences d'accord observées - petits congélateurs – H7a

	<u>Fréquences observées</u>	<u>Test</u>
Serait intéressant pour des ménages ayant un petit congélateur	0,81	H0 rejetée
Serait intéressant pour des ménages d'une ou deux personnes	0,72	H0 rejetée
Serait intéressant pour d'autres ménages que le mien	0,51	H0 acceptée
Est un format qui ne m'intéresse pas	0,47	
Est un paquet que je pourrais acheter	0,44	
Est inutile car on peut garder longtemps un produit surgelé, donc autant acheter un plus grand paquet	0,37	
Serait intéressant pour moi	0,33	
Est un paquet que je n'achèterais jamais	0,30	

Un test de majorité a été effectué pour les trois items ayant une fréquence d'au moins 0,50. La valeur critique pour ce test est la suivante :

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{43}} = 0,6254$$

L'hypothèse H0 est acceptée pour l'affirmation disant que cela serait intéressant pour d'autres ménages que le leur. L'hypothèse est rejetée pour les deux autres items. Nous pouvons donc dire qu'un paquet de frites surgelées de moins d'un kilo serait intéressant pour des ménages d'une ou deux personnes et pour des ménages ayant un petit congélateur.

Moins de cinquante pourcents des répondants ont dit que ce format était intéressant pour eux. Cependant, nous pouvons remarquer que la majorité d'entre eux affirment que cela serait intéressant pour les ménages ayant un petit congélateur. L'explication de ces résultats pourrait être que les personnes ayant un congélateur de trois tiroirs par exemple ne se considèrent pas comme des personnes ayant un petit congélateur. Si c'était le cas, les réponses aux items « serait intéressant pour moi » et « serait intéressant pour des ménages ayant un petit congélateur » aurait dû avoir une fréquence semblable.

Hypothèse 7b : Les principaux responsables des achats sont intéressés par l'introduction de formats plus grands pour des occasions spéciales.

Afin de tester cette hypothèse, les répondants ont été amenés à donner leur avis concernant plusieurs affirmations. En annexe 8, vous trouverez un tableau reprenant les fréquences de réponses relatives à la question 16. Dans le tableau ci-dessous se trouvent les fréquences observées des personnes étant d'accord avec les différents items.

Tableau 22 : Fréquences d'accord observées – H7b

	<u>Fréquences observées</u>	<u>Test</u>
Cela serait intéressant en période de fêtes	0,71	H0 rejetée
Cela serait intéressant à la période de Noël	0,63	H0 rejetée
Je trouverais cela intéressant durant toute l'année	0,47	
Cela serait intéressant à la période de Pâques	0,42	
Cela serait intéressant à la période des communions	0,42	
Je ne trouve pas cela intéressant	0,25	
Cela ne sert à rien	0,12	

Pour les déclarations ayant une fréquence d'au moins 0,50, un test de majorité a été effectué. La valeur critique est la suivante :

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{162}} = 0,5646$$

Pour les deux tests effectués, l'hypothèse H0 est rejetée, les fréquences observées sont supérieures à la valeur critique. Par conséquent, nous affirmons que la majorité des principaux responsables des achats trouveraient intéressant d'introduire des formats plus grands en période de fêtes et plus spécifiquement à la période de Noël. Nous ne pouvons cependant pas dire le même pour la période de Pâques. L'hypothèse H7b est donc partiellement validée.

Il est intéressant de voir pour quels produits les personnes sont intéressées par l'introduction de plus grands formats. Vous trouverez ces informations dans le tableau ci-dessous.

Tableau 23 : Produits pour de plus grands formats - H8b

	Nbre	Fréquence
Croquettes	88	0,49
Duchesses	81	0,46
Noisettes	59	0,33
Aucun produit	53	0,3
Gratin Dauphinois	52	0,29
Pom'Pin	43	0,24
Frites	39	0,22
Röstis	27	0,15
Pommes de terre en quartiers (rissolées, épicées, ...)	8	0,04
Purée	6	0,03

n= 178

4.4.8 Hypothèse 8

L'hypothèse 8 est divisée en 3 sous-hypothèses. Elles concernent chacune les formats de paquets de frites surgelées de la marque Lutosa et l'enseigne Colruyt. Pour tester ces hypothèses des tests relatifs à une fréquence ont été réalisés. Dans un premier temps, ces tests ont été analysés pour toutes les personnes ayant répondu et par la suite, uniquement pour les clients de Colruyt. Les habitués de Colruyt parlent en connaissance de cause, c'est la raison pour laquelle une analyse sur cet échantillon spécifique a également eu lieu. L'échantillon se compose de 115 personnes et de 92 lorsque seuls les clients de Colruyt sont pris en compte. Pour chacune des hypothèses et chacun des échantillons, vous trouvez en annexe 8 les tableaux de fréquences correspondants.

La valeur critique pour les tests effectués sur toutes les personnes est de :

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{115}} = 0,5767$$

Celle concernant les tests effectués sur les personnes clientes de l'enseigne Colruyt est de :

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{92}} = 0,5857$$

Hypothèse 8a : Le format de 3kg de frites surgelées Lutosa chez Colruyt est un frein à l'achat de la marque Lutosa.

Les responsables des achats sont d'accord avec une affirmation s'ils choisissent la réponse « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord ». Dans le tableau ci-dessous la fréquence observée de ces deux réponses est présentée pour chacun des items. Pour toutes les affirmations ayant une fréquence au moins égale à 0,50, un test de majorité est réalisé.

Tableau 24 : Fréquences d'accord observées - H8a

	Fréquences observées	Test
Un paquet de frites surgelées de 3kg prend trop de place dans mon congélateur	0,5652	H0 acceptée
3kg est un format trop grand pour des frites surgelées	0,3913	
Jamais je n'achèterais un paquet de frites surgelées de 3kg car ce format ne me convient pas	0,3565	
Il m'arrive d'acheter un paquet de frites surgelées de 3kg de la marque Lutosa	0,2957	
Je n'achète jamais la marque Lutosa chez Colruyt à cause de la taille du paquet de frites surgelées qui est trop grande	0,2609	
Un paquet de 3kg de frites surgelées est un format idéal pour mon ménage	0,1913	

Seule l'affirmation disant qu'un paquet de frites surgelées de 3kg prend trop de place dans le congélateur a une fréquence de plus de 0,50. Un test de majorité a été effectué. La fréquence obtenue (0,5652) est inférieure à la valeur critique (0,5767), l'hypothèse H_0 est donc acceptée. Nous ne pouvons pas affirmer que le format de 3kg de frites surgelées de la marque Lutosa chez Colruyt est un frein à l'achat de cette marque.

La même analyse a été menée en prenant uniquement les clients Colruyt. Les résultats obtenus sont légèrement différents. Le test de majorité a été mis en place pour le même item que précédemment. Dans ce cas-ci, la fréquence observée (0,598) est supérieure à la valeur

critique (0,5857). Par conséquent, l'hypothèse H_0 est rejetée et nous pouvons donc affirmer que la majorité des clients Colruyt trouvent qu'un paquet de frites surgelées de 3kg prend trop de place dans leur congélateur. Cependant, nous ne pouvons pas dire que le paquet de 3kg est un frein à l'achat de la marque Lutosa chez Colruyt. Dans le tableau ci-dessous se trouvent les fréquences observées des personnes étant d'accord avec les différents items.

Tableau 25 : Fréquences d'accord observées - clients Colruyt - H8a

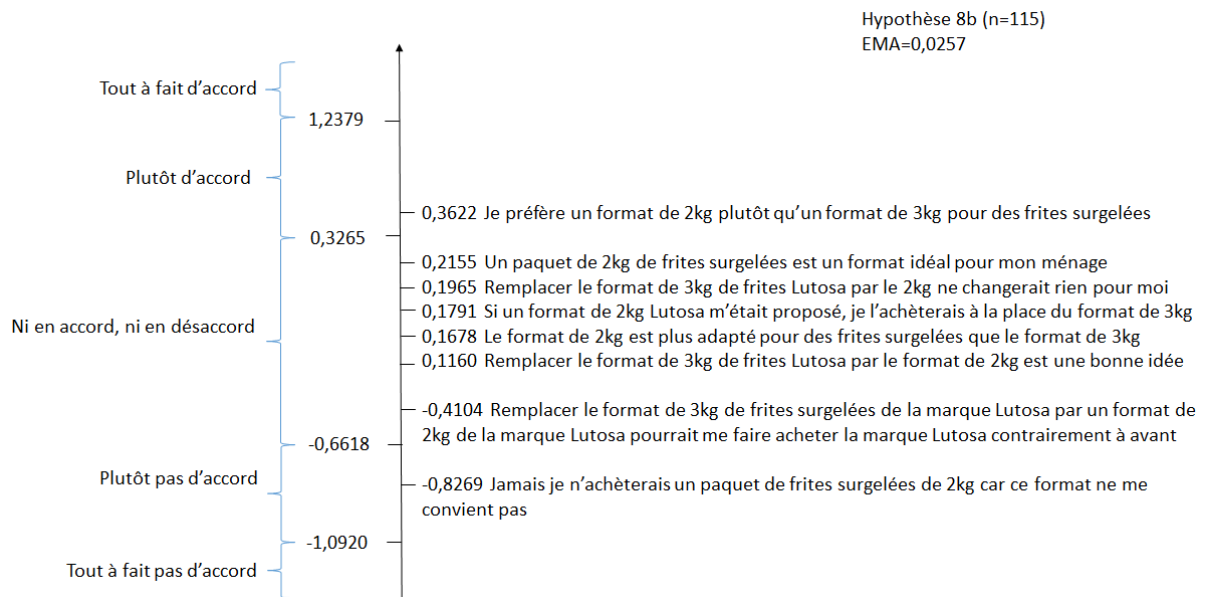
	Fréquences observées	Test
Un paquet de frites surgelées de 3kg prend trop de place dans mon congélateur	0,598	H0 rejetée
3kg est un format trop grand pour des frites surgelées	0,391	
Il m'arrive d'acheter un paquet de frites surgelées de 3kg de la marque Lutosa	0,359	
Jamais je n'achèterais un paquet de frites surgelées de 3kg car ce format ne me convient pas	0,359	
Je n'achète jamais la marque Lutosa chez Colruyt à cause de la taille du paquet de frites surgelées qui est trop grande	0,228	
Un paquet de 3kg de frites surgelées est un format idéal pour mon ménage	0,217	

Cette différence entre les clients Colruyt ou non vient peut-être du fait que ceux n'étant pas client de cette enseigne ont du mal à s'imaginer ce que représente le paquet de 3kg de la marque Lutosa. Ce paquet n'est disponible que dans cette enseigne.

Hypothèse 8b : Les principaux responsables des achats préfèrent le format de 2kg de frites surgelées au format de 3kg.

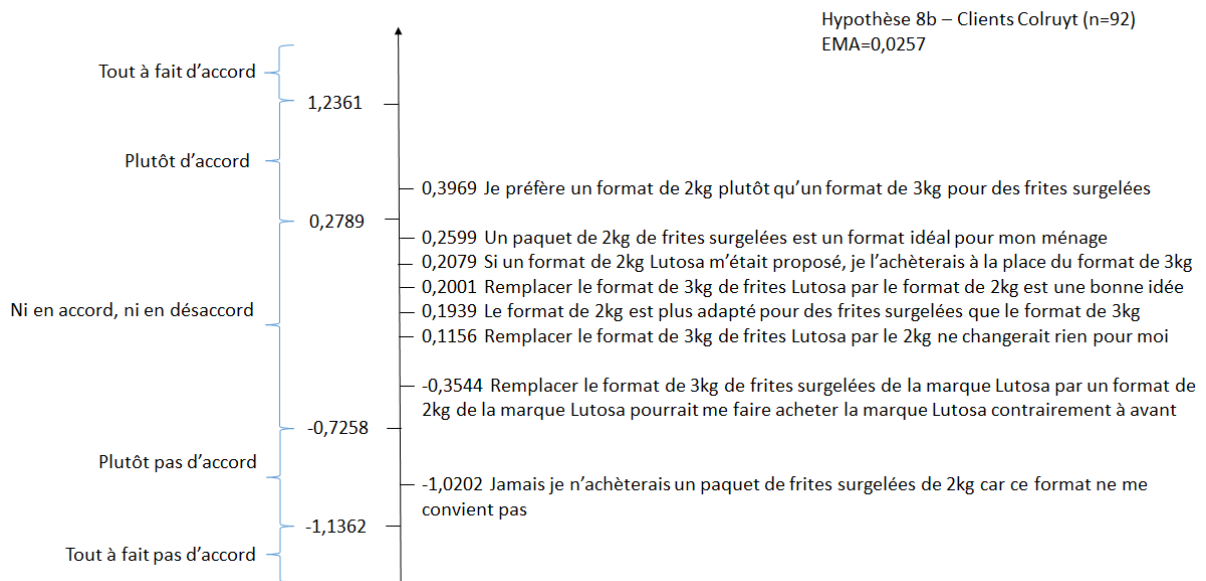
Afin de tester cette hypothèse, la loi des jugements catégoriques et un test relatif à une fréquence ont été utilisés. Comme pour l'hypothèse précédente, les analyses ont été réalisées sur tout l'échantillon mais également sur l'échantillon ne reprenant que les clients Colruyt.

Dans la figure ci-dessous se trouvent les résultats de Catego pour l'échantillon complet. La qualité de l'ajustement est bonne ($EMA < 0,10$).

Figure 10 : Résultats Catego - H8b

Cette analyse permet de dire que les principaux responsables des achats sont d'accord sur le fait qu'ils préfèrent un format de 2kg de frites surgelées plutôt qu'un format de 3kg. L'hypothèse 8b est donc validée. Nous remarquons aussi qu'ils ne sont pas d'accord sur le fait que jamais ils n'achèteraient un format de 2kg de frites surgelées car ce format ne leur convient pas. En ce qui concerne toutes les autres affirmations, les répondants ont du mal à trancher et à se décider.

La même analyse a été effectuée sur l'échantillon comprenant que des clients de Colruyt. Dans la figure ci-dessous se trouvent les résultats obtenus avec Catego. La qualité de l'ajustement est satisfaisante ($EMA < 0,10$).

Figure 11 : Résultats Catego - Clients Colruyt - H8b

Les résultats obtenus lors de l'analyse sur l'échantillon des clients de Colruyt sont similaires. Les principaux responsables des achats allant chez Colruyt sont d'accord sur le fait qu'ils préfèrent un format de 2kg de frites surgelées plutôt qu'un format de 3kg. L'hypothèse 8b est donc validée. Nous remarquons également qu'ils ne sont pas d'accord sur le fait que jamais ils n'achèteraient un format de 2kg de ce produit car ce format ne convient pas. Pour tous les autres items, les répondants n'ont pas su trancher.

Un test relatif à une fréquence a également été réalisé afin de compléter l'analyse de cette hypothèse. Les fréquences observées des répondants étant d'accord avec les différentes affirmations se trouvent dans le tableau ci-dessous.

Tableau 26 : Fréquences d'accord observées - H8b

	Fréquences observées	Test
Je préfère un format de 2kg plutôt qu'un format de 3kg pour des frites surgelées	0,583	H0 rejetée
Si un format de 2kg m'était proposé dans la marque Lutosa, je l'achèterais à la place du format de 3kg de la marque Lutosa	0,487	
Un paquet de 2kg de frites surgelées est un format idéal pour mon ménage	0,487	
Le format de 2kg est plus adapté pour des frites surgelées que le format de 3kg	0,452	
Remplacer le format de 3kg de frites surgelées Lutosa par le format de 2kg Lutosa ne changerait rien pour moi	0,400	
Remplacer le format de 3kg de frites surgelées Lutosa par le format de 2kg Lutosa est une bonne idée	0,383	
Remplacer le format de 3kg de frites surgelées de la marque Lutosa par un format de 2kg de la marque Lutosa pourrait me faire acheter la marque Lutosa contrairement à avant	0,191	
Jamais je n'achèterais un paquet de frites surgelées de 2kg car ce format ne me convient pas	0,113	

Pour une des affirmations, un test de majorité a été mis en place car la fréquence est plus grande que 0,50. L'hypothèse H_0 est rejetée. En effet, la fréquence est supérieure à la valeur critique. Nous pouvons dire que la majorité des personnes préfèrent un format de 2kg plutôt qu'un format de 3kg pour des frites surgelées comme le stipule l'hypothèse 9b.

Dans le tableau ci-dessous, se trouvent les fréquences observées des clients de cette enseigne étant d'accord avec les différentes affirmations.

Tableau 27 : Fréquences d'accord observées - clients Colruyt - H8b

	Fréquences observées	Test
Je préfère un format de 2kg plutôt qu'un format de 3kg pour des frites surgelées	0,609	H0 rejetée
Si un format de 2kg m'était proposé dans la marque Lutosa, je l'achèterais à la place du format de 3kg de la marque Lutosa	0,522	
Un paquet de 2kg de frites surgelées est un format idéal pour mon ménage	0,511	
Le format de 2kg est plus adapté pour des frites surgelées que le format de 3kg	0,478	
Remplacer le format de 3kg de frites surgelées Lutosa par le format de 2kg Lutosa est une bonne idée	0,424	
Remplacer le format de 3kg de frites surgelées Lutosa par le format de 2kg Lutosa ne changerait rien pour moi	0,380	
Remplacer le format de 3kg de frites surgelées de la marque Lutosa par un format de 2kg de la marque Lutosa pourrait me faire acheter la marque Lutosa contrairement à avant	0,228	
Jamais je n'achèterais un paquet de frites surgelées de 2kg car ce format ne me convient pas	0,098	

L'analyse sur l'échantillon des clients Colruyt donnent les mêmes résultats. Les clients Colruyt préfèrent un format de 2kg plutôt qu'un format de 3kg pour des frites surgelées.

Hypothèse 8c : Elargir la gamme de produits Lutosa en ajoutant un format de 1kg de frites surgelées chez Colruyt permet à la marque de recruter de nouveaux consommateurs.

Comme pour les deux hypothèses précédentes, celle-ci a été testée à l'aide d'un test relatif à une fréquence. Dans le tableau ci-dessous, les fréquences observées des personnes étant d'accord avec les affirmations sont données.

Tableau 28 : Fréquences d'accord observées - H8c

	<u>Fréquences observées</u>	<u>Test</u>
Avoir un format de frites surgelées Lutosa en 1kg permettrait à la marque de rencontrer les besoins de nouveaux clients	0,66	H0 rejetée
Un format de 1kg de frites surgelées est trop petit pour mon ménage	0,41	
Un format de 1kg de frites surgelées est idéal pour mon ménage	0,41	
Avoir un format de 1kg de frites surgelées de la marque Lutosa chez Colruyt pourrait m'inciter à acheter cette marque	0,37	

Un des items a une fréquence au moins égale à 0,50, un test de majorité a été effectué et l'hypothèse H_0 est rejetée. En effet, la fréquence (0,66) est supérieure à la valeur critique (0,5767). Nous confirmons l'hypothèse selon laquelle avoir un format de frites surgelées de 1kg de la marque Lutosa chez Colruyt permettrait à la marque de rencontrer les besoins de nouveaux clients.

Comme le montre les résultats dans le tableau ci-dessous, les mêmes résultats ressortent de l'analyse sur l'échantillon des clients Colruyt.

Tableau 29 : Fréquences d'accord observées - clients Colruyt - H8c

	<u>Fréquences observées</u>	<u>Test</u>
Avoir un format de frites surgelées Lutosa en 1kg permettrait à la marque de rencontrer les besoins de nouveaux clients	0,66	H0 rejetée
Un format de 1kg de frites surgelées est trop petit pour mon ménage	0,46	
Un format de 1kg de frites surgelées est idéal pour mon ménage	0,40	
Avoir un format de 1kg de frites surgelées de la marque Lutosa chez Colruyt pourrait m'inciter à acheter cette marque	0,38	

De ces trois hypothèses, il ressort que pour les clients Colruyt, un paquet de frites surgelées de 3kg prend trop de place dans leur congélateur mais nous ne pouvons pas dire pour autant que c'est un frein à l'achat de la marque Lutosa. Il a également été constaté que les responsables des achats préfèrent un format de 2kg plutôt qu'un de 3kg pour ce type de

produit. De plus, selon la majorité d'entre eux, avoir un paquet de 1kg de frites surgelées, permettrait à la marque de rencontrer les besoins de nouveaux clients. Nous ne pouvons cependant pas affirmer que ces personnes achèteraient la marque Lutosa si c'était le cas.

4.4.9 Hypothèse 9

L'hypothèse 9 concerne les prix d'un paquet de frites surgelées et est composée de trois sous-hypothèses. Celles-ci sont testées avec un test relatif à une fréquence.

Hypothèse 9a : La majorité des principaux responsables des achats sont incapables de citer le prix exact d'un paquet de frites surgelées.

Dans le questionnaire, les répondants étaient amenés à donner le prix d'un paquet de frites surgelées de 2kg ou cocher la case « je n'ai aucune idée du prix d'un paquet de frites surgelées de 2kg de la marque Lutosa ». Cent vingt-cinq personnes ont répondu à cette question. Comme le montre le tableau ci-dessous, nonante-cinq personnes parmi eux ont affirmé n'avoir aucune idée du prix.

Tableau 30 : Connaissance du prix d'un paquet de frites surgelées - H9a

	Nbre	%	Test
Prix donné	30	0,24	
Aucune idée du prix	95	0,76	H0 rejetée

n = 125

Un test de majorité a donc été réalisé avec la valeur critique suivante :

$$b = 0,50 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{125}} = 0,5735$$

La fréquence (0,76) est plus grande que la valeur critique (0,5735), l'hypothèse H_0 est rejetée. Par conséquent, nous pouvons affirmer que la majorité des personnes ne connaissent pas le prix d'un paquet de frites surgelées comme le stipule l'hypothèse 9a.

Hypothèses 9b : Le prix maximum acceptable pour un paquet de frites surgelées de la marque Lutosa de :

- 1kg se situe entre 1,50€ et 6€
- 2kg se situe entre 3€ et 8€
- 3kg se situe entre 5€ et 12€

Pour tester cette hypothèse, les responsables des achats étaient amenés à donner le prix maximum qu'ils seraient prêts à mettre pour un paquet de frites surgelées de 1kg, 2kg et 3kg. En annexe 8, vous trouverez le nombre de personnes ayant donné un prix entre les deux bornes et l'échantillon total pour chacun des trois formats. Dans le tableau ci-dessous, se trouve la fréquence des personnes ayant donné un prix maximum entre ces deux bornes pour chacun des formats.

Tableau 31 : Fréquences – H9b

	<u>Fréquences observées</u>	<u>Valeur critique</u>	<u>Test</u>
1kg : entre 1,5€ et 6€	0,88	0,589	H0 rejetée
2kg : entre 3€ et 8€	0,87	0,593	H0 rejetée
3kg : entre 5€ et 12€	0,75	0,586	H0 rejetée

Les trois fréquences sont au moins égales à 0,50, un test de majorité a donc été effectué. La valeur critique est légèrement différente d'un format à un autre, le nombre de personnes ayant répondu à chacune des trois questions est différent.

Dans les trois cas l'hypothèse H0 est rejetée. Nous pouvons donc affirmer que le prix maximum acceptable pour un paquet de frites surgelées de la marque Lutosa de :

- 1kg se situe entre 1,50€ et 6€ ;
- 2kg se situe entre 3€ et 8€ ;
- 3kg se situe entre 5€ et 12€.

Il est intéressant de voir quelle est la moyenne des prix maximums donnés pour chacun des trois formats. Elle se trouve dans le tableau ci-dessous.

Tableau 32 : Moyenne des prix maximums - H9b

	<u>Moyenne des prix</u>	<u>Ecart-type</u>
<u>1kg</u>	€ 2,80	1,62
<u>2kg</u>	€ 4,73	2,07
<u>3kg</u>	€ 6,37	2,95

Nous pouvons remarquer que l'écart-type est important dans les trois situations. Les avis sont assez partagés concernant le prix. Et c'est encore plus le cas lorsque la taille du paquet augmente.

Hypothèse 9c : Le prix maximum acceptable en moyenne pour un paquet de frites surgelées de la marque Lutosa, quel que soit le format, est supérieur au prix réellement affiché en magasin.

Afin de tester cette hypothèse, la fréquence des personnes ayant donné un prix supérieur au prix réel pour les trois formats des paquets de frites surgelées de la marque Lutosa a été calculée. Dans le tableau ci-dessous se trouvent les résultats obtenus.

Tableau 33 : Fréquences des prix observées – H9c

	<u>Fréquence</u>
Prix du paquet de 1kg >2,99€	0,47
Prix du paquet de 2kg >4,99€	0,44
Prix du paquet de 3kg >6,45€	0,35

Toutes les fréquences sont inférieures à 0,50. Nous devons infirmer H9c. Le test de majorité ne peut pas être appliqué dans ce cas-ci.

Limites et voies de recherche

A la suite de ce travail, quelques limites et perspectives de recherche peuvent être définies. Dans un premier temps, il est important de préciser que toutes les pré-enquêtes ont été réalisées dans la région de Tournai, c'est-à-dire en moyenne à vingt kilomètres de l'usine Lutosa. En outre, plus de quatre-vingt pourcents des personnes ayant répondu à l'enquête quantitative habitent la province du Hainaut. A plus grande échelle ou à un autre endroit de la Belgique les résultats n'auraient peut-être pas été les mêmes. En effet, les personnes vivant près de la région de Tournai sont généralement déjà passées devant l'usine se situant à Leuze ou connaissent quelqu'un qui y travaille et sont donc plus attachées à la marque Lutosa. Il serait intéressant de faire cette étude à plus grande échelle ou à un autre endroit du pays afin de comparer les résultats obtenus.

Une autre limite de ce mémoire vient du fait que les personnes ayant répondu à l'enquête quantitative n'étaient pas réellement en situation d'achat. Par conséquent, les réponses récoltées avec l'étude sont peut-être différentes de ce que ces personnes feraient en conditions réelles.

Dans les résultats Catego de l'hypothèse 8b, nous pouvons remarquer que les répondants sont « ni en accord, ni en désaccord » avec toute une série d'affirmations. Cela veut dire que pour tous ces items, ils n'arrivaient pas réellement à trancher et à se décider. Différentes raisons peuvent en être la cause. La question correspondant à cette hypothèse était une des dernières questions dans le questionnaire en ligne. Les personnes commençaient peut-être à se lasser et à trouver cela long. Il est donc possible qu'elles aient répondu en étant moins appliquées pour cette question. Ceci expliquerait le nombre important d'affirmations sur lesquelles les personnes ne sont « ni en accord ni en désaccord ». De plus, dans la question correspondant à cette hypothèse, les répondants étaient amenés à donner leur avis concernant les paquets de 2kg et 3kg de frites surgelées. Les consommateurs ont peut-être eu du mal à s'imaginer ce que représentaient réellement ces formats, étant devant leur ordinateur et pas en magasin.

De plus, des remarques concernant la longueur et le temps de réalisation du questionnaire nous sont parvenues. De nombreux objectifs ont été poursuivis dans le cadre de cette étude. Au départ le travail portait sur l'influence du format sur le choix du

consommateur. Néanmoins, les récents mouvements stratégiques survenus à la suite du rachat du groupe Findus-Lutosa par Nomad Foods, ont ajouté d'autres questions de recherche intéressantes à l'étude. Ceci a eu pour conséquence d'allonger l'outil de collecte de données.

Le changement de format des paquets de frites Lutosa chez Colruyt a été étudié du point de vue du consommateur. Il serait intéressant d'analyser ce sujet du point de vue de l'entreprise, c'est-à-dire voir ce qu'elle pourrait gagner ou perdre en terme de volume et de vente dû au passage de 3kg à 2kg.

Ces modifications de format ont eu lieu en juin 2016. Une analyse des premiers résultats pourrait être réalisée, que ce soit auprès des consommateurs ou sur base de données internes de vente. De plus, il serait intéressant de voir ce que cela donnera dans un an. Une enquête auprès des clients de Colruyt pourrait être menée afin de recueillir leurs opinions et leurs perceptions concernant le remplacement du format de 3kg par celui de 2kg. Cette enquête pourrait permettre de faire le bilan des bénéfices et inconvénients de ce changement pour les consommateurs. En outre, il serait pertinent de connaître le point de vue de l'entreprise dans un an afin de voir ce que cela lui a apporté.

Conclusion

Ce mémoire portait sur l'influence du format, du packaging et de la marque sur les perceptions et les attitudes du consommateur. L'objectif était d'analyser l'influence de ces trois critères pour les produits surgelés à base de pommes de terre.

Ce travail a été réalisé en collaboration avec Nomad Foods, détenteur des marques Lutosa, Findus et Iglo en Belgique. Lutosa a changé ses formats de paquets de frites surgelées suite à la demande d'un de ses clients. De plus, d'ici quelques mois Lutosa changera ses packagings afin de remplacer le logo Findus par celui d'Iglo. Ce mémoire s'est donc déroulé dans le cadre de ces différents changements et il avait pour but d'analyser la manière dont le consommateur perçoit ces modifications.

Ce mémoire a débuté par une revue de la littérature afin d'exposer les connaissances existantes en ce qui concerne l'influence du format, du packaging et de la marque sur les perceptions et attitudes du consommateur. Ensuite, une analyse du marché du surgelé a été réalisée. Pour enrichir ces données, une pré-enquête a été menée en face à face. Toutes ces informations nous ont permis de dégager différentes hypothèses qui ont ensuite été testées grâce à une enquête quantitative diffusée en ligne. Différents résultats ont été mis en évidence suite à ce travail.

Premièrement, nous avons pu établir l'image de marque de Lutosa, Findus et Iglo. Nous pouvons affirmer que les principaux responsables des achats sont tout à fait d'accord pour dire que Lutosa est une bonne marque, une marque belge et une entreprise prospère. Ils sont également tout à fait d'accord sur le fait que Findus fait penser au surgelé et que la marque Iglo, est associée aux Fish Sticks et au Capitaine Iglo.

Seule la marque Lutosa est perçue sur les paquets Lutosa-Findus. Associer la marque Lutosa à Findus ou à Iglo ne change rien pour les consommateurs. De plus, cela ne les dérangerait pas si la marque Lutosa était remplacée par une autre tant que la fabrication ne change pas.

Ces différentes analyses nous permettent également de donner une série de critères de décision d'achat importants pour les produits surgelés à base de pommes de terre. Ces critères sont : le goût, le calibre de la frite, la qualité, le prix, les promotions, le type de spécialités,

l'expérience passée avec le produit, l'habitude, l'envie du moment, la disponibilité en magasin, l'avis des autres personnes du ménage, le format, la tenue du produit durant la cuisson, les ingrédients, le « Made in Belgium » et la provenance des ingrédients. Nous pouvons aussi dire que les consommateurs achètent un certain format de frites surgelées en fonction de la taille de leur congélateur, de leur fréquence de consommation, de leur propension à faire des réserves et de la facilité de manipulation du paquet.

Au niveau des formats, nous pouvons affirmer que les personnes faisant les courses pour leur ménage sont intéressées par l'introduction de formats plus grands durant la période de Noël. De plus, les résultats permettent de dire que les répondants préfèrent un format de 2kg plutôt qu'un format de 3kg de frites surgelées et qu'introduire un format de 1kg chez Colruyt pourrait atteindre de nouveaux clients de Lutosa dans cette enseigne.

Enfin, en ce qui concerne le prix, nous pouvons conclure que les responsables des achats ne connaissent pas celui d'un paquet de frites surgelées.

Ces différents résultats nous poussent à dire que du point de vue des consommateurs, l'introduction des paquets de 2kg de la marque Lutosa chez Colruyt est plutôt une bonne idée. Maintenant, il reste à voir si du point de vue de l'entreprise cela sera favorable aussi. De plus, le changement de nom de marque qui aura lieu pour Lutosa ne devrait pas être perçu négativement par les consommateurs, contrairement à ce qui ressortait de la pré-enquête. Tant que la communication est bien réalisée, que le consommateur est bien informé et que la fabrication ne change pas, le client ne devrait pas réagir de manière négative.

Bibliographie

Ouvrages

Aaker D. (1994). *Le management du capital marque*. Paris : Dalloz.

Aaker D. (2001). *Developing Business Strategies* (6è éd.). John Wiley & Sons.

Aaker D. (2007). *Strategic Market Management* (10è éd.). John Wiley & Sons.

D'Astous A. (2011). *Le projet de recherche en marketing* (4è éd.). Montréal : Chenelière Education.

Derbaix C. (1995). *Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique*. Document interne, FUCAM.

Giannelloni J.-L., Vernet E. (2015). *Etudes de marché* (4è éd.). Paris : Vuibert.

Heilbrunn B., Barré B. (2012). *Le packaging*. Paris : Presse Universitaire de France.

Ingham M. (1995). *Management stratégique et compétitivité*. Bruxelles : De Boeck.

Johnson G., Whittington R., Scholes K., Angwin D. & Regnér P. (2014). *Stratégique* (10è éd.). Montreuil : Pearson.

Jolibert A., Jourdan P. (2006). *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris : Dunod.

Jolivot A.-G. (2013). *Marketing international* (2è éd.). Paris : Dunod.

Lai C. (2005). *La marque*. Paris : Dunod

Lambin J.-J. (1993). *Le marketing stratégique : fondements, méthodes et applications* (2è éd.). Paris : Ediscience.

Lambin J.-J. & De Moerloose C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel* (7è éd.). Paris : Dunod.

Lewi G. (2005). *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. Paris : Pearson.

Lewi G., Lacoeyllhe J. (2012). *Branding management. La marque, de l'idée à l'action* (3è éd). Paris : Pearson.

Mayrhofer U. (2015). *Management stratégique* (3è éd.). Paris : Bréal.

Osterwalder A., Pigneur Y. (2009). *Business Model Generation*. Self Published.

Singler E. (2006). *Le packaging des produits de grande consommation. Comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging*. Paris : Dunod.

Tidd J., Bessant J. (2013). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (5è éd.). John Wiley & Sons.

Urvoy J.-J., Sanchez S. (2007). *Packaging. Toutes les étapes du concept au consommateur*. Paris : Editions d'Organisation.

Articles scientifiques et/ou managériaux

AIME-GARNIER I., LAI C. (2008), "Le changement de nom de marque : définition, clarification et proposition d'une typologie", *Décisions Marketing*, 49, 33-45.

ANSOFF H. I. (1957), "Strategies for diversification", *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.

COLLANGE V. (2008), "The impact of brand name substitution on product evaluation and purchase intention", *Recherche et Applications en Marketing*, 23(2).

COLLANGE V. (2009), "Les facteurs-clés de succès d'une substitution de marques du point de vue des consommateurs", *Décisions Marketing*, 55, 19-28.

DAWAR N. (2013), "When marketing is strategy", *Harvard Business Review*, 91(12), 101-108.

GRANGER C., BILLSON A. (1972), "Consumers' Attitudes Toward Package Size and Price", *Journal of Marketing Research*, 9(3).

JAIN S. (2012), "Marketing of vice goods: a strategy analysis of the package size decision.", *Marketing Science*, 31(1), 36-51.

- KREUZBAUER R., MALTER A. (2005), “Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization”, *The Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 165-175.
- MUZELLEC L., DOOGAN. M., LAMBKIN M. (2003), “Corporate Rebranding – An Exploratory Review”, *Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- PANTIN-SOHER G. (2009), “L’influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l’image de marque.”, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2).
- PATEL D., BHATT A. (2015), “Influence of package size on consumer buying decision”, *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(3), 16-718.
- PAUWELS-DELAUSSUS V., FOSSE-GOMEZ M.-H. (2012), “Les enjeux d’une marque locale : La question du transfert d’image”, *Décisions Marketing*, 67, 11-22.
- PISANO G. (2015), “You need an innovation strategy”, *Harvard Business Review*, 93(6), 44-54.
- WANSINK B. (1995), “Can package size accelerate usage volume?”, *Journal of Marketing*, 60(3), 1-14.

Webographie

- Boelen C. Gondola. (2015), *Le rachat de Findus par Nomad Foods (Iglo) officialisé*. En ligne <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/le-rachat-de-findus-par-nomad-foods-iglo-officialise>, consulté le 23 mai 2016.
- Fédération nationale Familles de France. (2016), *Enquête prix : format familial et individuel*. PDF en ligne http://www.familles-de-france.org/sites/default/files/DP_2015-2016_enquete-format.pdf, consulté le 28 mai 2016.
- Findus France. *Site internet du groupe Findus France*. <http://www.findus.fr/>
- Lutosa. *Site internet du groupe Lutosa*. <http://www.lutosa.com/fr/>
- Lutosa. *Site internet de-u groupe Lutosa*. <http://www.lutosa.be/fr/>

McCain. Site internet du groupe McCain. <http://www.mccain.fr/>

Documents internes à l'entreprise

COLRUYT (2014), *Colruyt Shopper Segmentation* in document interne Nomad Foods.

LUTOSA (2016), *Selling* in P3 in document interne Nomad Foods.

NIELSEN (2015), *Frozen Category Toplines* in document interne Nomad Foods.

NIELSEN (2015), *Nielsen trends* in document interne Nomad Foods.

NIELSEN (2015), *Frozen Foods – Lutosa Findus 2015* in document interne Nomad Foods.

NIELSEN (2015), *Base de données de la période 7* in document interne Nomad Foods.

RESULTS (2014), *Développement de Findus en Belgique* in document interne Nomad Foods.

RESULTS (2015), *Findus : Lancement de la gamme poisson en Belgique* in document interne Nomad Foods.

Autres types d'écrits référencés

Anthonissens, M. (2015). *L'influence sur le comportement du consommateur du rebranding d'une marque internationale : Le cas de la marque Lutosa*. Mémoire de master en ingénieur de gestion, Université de Namur, Namur.

COMMISSION EUROPEENNE (2013), *Concentrations: la Commission autorise l'acquisition de l'entreprise belge de transformation de pommes de terre Lutosa par son concurrent McCain, sous réserve du respect de certaines conditions*.

Sinigaglia, N. (2014). *Innovation Management*. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons.