



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Ecarts entre identité et image de marque : cas Pepsi Max

Promoteur: Isabelle Schuiling

Mémoire-recherche présenté par
Debuisson Nicolas en vue de l'obtention du
titre de Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je tiens à remercier le professeur Schuiling
ainsi que Madame Delacre pour leurs précieux conseils et leur disponibilité.

Je remercie également Monsieur de Roest, directeur de l'entreprise HBS, et Monsieur Galand,
directeur marketing chez PepsiCo, pour leurs conseils avisés.

Enfin, je remercie Anne-Sophie Noyer ainsi que mes parents,
Christian et Dominique Debuissou pour leur travail de relecture
ainsi que de leur soutien infaillible tout au long de mes études.

Table des matières

Introduction.....	1
Chapitre 1 : Présentation de Pepsi Max	3
1.1 Histoire de Pepsi-Cola.....	3
1.2 Politique d'offre en Belgique	5
1.3 Politique de prix	6
1.4 Politique de distribution	6
1.5 Politique de promotion du produit	7
1.6. Marché des boissons rafraichissantes sans alcool en Belgique.....	10
1.7 Conclusion de la stratégie en matière de marketing opérationnel.....	13
Chapitre 2 : Le concept de marque	15
2.1 Concept de marque.....	15
2.2 Cycle de vie d'une marque.....	18
2.3 Concept de capital marque	19
Chapitre 3 : Identité et image de marque	22
3.1 Concept d'identité de marque	22
3.2 Eléments constitutifs de l'identité de marque	23
3.2 Concept d'image de marque.....	25
3.3 Formation de l'image de marque	26
3.4 Implication et rôle de l'image de marque.....	27
3.5 Ecart entre identité et image de marque	28
3.6 Causes de l'écart.....	29
Chapitre 4 : La démarche méthodologique	34
4.1 Recherche inductive vs. recherche déductive	34
4.2 Recherche qualitative vs. recherche quantitative	35
4.3 Choix du type d'entretien.....	36
4.4 Choix du guide d'entretien.....	38
4.5 Procédure de sélection des participants.....	38
4.5 Choix de l'analyse des données	39
Chapitre 5 : Identité de Pepsi Max.....	40
5.1 Cible	40

5.2 Positionnement	41
5.3 Prisme d'identité de Pepsi max	42
Chapitre 6 : Image de Pepsi Max	44
6.1 Profil des consommateurs	44
6.2 Image de marque	45
Chapitre 7 : Ecart entre l'identité et l'image de marque	48
7.1 Ecart entre la cible de Pepsi Max et les consommateurs du produit	48
7.2 Ecart entre l'Identité et l'Image de la marque Pepsi Max	48
Chapitre 8 : Enquête quantitative.....	51
8.1 Hypothèses de recherche	51
8.2 Etablissement du questionnaire	53
8.3 Pré-test du questionnaire	53
8.4 Recueil des données	54
Chapitre 9 : Analyse des résultats	56
9.1 Profil de l'échantillon.....	56
9.2 Comportement des consommateurs	57
9.3 Interprétation des résultats	58
9.3 Conclusion des résultats	68
Recommandations	71
Limites du travail	75
Conclusion	76
Bibliographie.....	79
Annexe	83

Introduction

La concurrence entre les firmes est aujourd'hui de plus en plus forte. Dès lors, il est important pour une marque de créer des différenciations par rapport à ses concurrents ainsi que de communiquer ces différenciations aux consommateurs (Pine & Gilmore, 2011). Cette affirmation est d'autant plus vraie pour les biens de grande consommation tels que les colas qui jouissent d'une concurrence accrue.

Pour mener à bien ces politiques, la communication d'une marque envers ses clients est essentielle car c'est à travers celle-ci que la marque peut expliquer et promouvoir ses valeurs et ses produits (Lovelock & Wirtz, 2011). Les entreprises doivent donc s'assurer que la communication de la marque soit adéquate et que les messages voulus atteignent bien le public et soient correctement interprétés par ce dernier.

Toute erreur de communication peut avoir de lourdes conséquences pour une marque, comme par exemple un décalage entre son identité et son image. L'identité de marque se définit comme étant tout ce qui rend la marque significative et unique (Janonis & al, 2011). L'identité de la marque comprend ses valeurs, son but et son image morale. Il s'agit d'un ensemble qui permet de différencier la marque de ses concurrents (De Chernatony & Harris, 2001). L'image de marque peut se définir comme étant la perception que le consommateur se fait de cette dernière et qui témoigne des associations mémorielles que se font les individus d'une marque (Keller, 1993). Afin de prévenir les crises de réputation ainsi que les problèmes potentiels, les entreprises doivent en permanence surveiller leur identité et leur image afin que les deux notions soient en corrélation l'une avec l'autre (Davies & Chun, 2002). Dans le cadre de ce mémoire, nous analyserons les différences entre l'identité et l'image de la marque Pepsi Max. Plus précisément, nous répondrons aux questions suivantes :

- Quelle est l'identité de la marque Pepsi Max ?
- Quelle est son image ?

- Y a-t-il des écarts entre l'identité et l'image de Pepsi ? Si oui, quels sont-ils précisément ? D'où proviennent-ils et comment pourrait-on les réduire ?

Pour ce faire, une première partie de ce mémoire présentera la marque Pepsi Max, son histoire ainsi que le marché dans lequel elle opère. Nous analyserons plus en détails les politiques mises en place par Pepsi Max en matière d'offre, de prix, de distribution et de communication.

La deuxième partie de ce travail sera, quant à elle, consacrée à l'analyse théorique des concepts de marque, d'identité de marque, de capital-marque et d'image de marque. Une analyse théorique sera également effectuée pour comprendre les écarts pouvant survenir entre l'identité et l'image de marque, ainsi que les causes de ces écarts et leurs conséquences sur la stratégie d'une marque.

La troisième étape de ce mémoire sera consacrée à notre analyse empirique qui nous permettra de répondre à nos questions de recherche. Nous procéderons par étapes avec, premièrement, une étude qualitative qui sera suivie par une étude quantitative. Ces études nous permettront d'analyser de manière précise l'identité de la marque Pepsi Max ainsi que son image de marque. Enfin, nous effectuerons une comparaison entre les deux notions afin de déceler les éventuelles différences.

Une dernière étape de notre analyse nous amènera à tirer les conclusions des résultats obtenus ainsi que diverses recommandations en fonction des différences que nous aurons décelées.

Chapitre 1 : Présentation de Pepsi Max

Dans une première partie de notre analyse, nous allons nous concentrer sur le marketing opérationnel de la marque Pepsi Max. Un chapitre ultérieur abordera les aspects stratégiques du marketing de la marque. Nous aborderons l'histoire de Pepsi-Cola dans ce premier chapitre et effectuerons une analyse du marché des boissons rafraîchissantes sans alcool^s en Belgique. Ensuite, nous analyserons les politiques en matière d'offre, de prix, de distribution et de promotion du produit Pepsi Max pour la Belgique. Enfin, la dernière partie de ce premier chapitre sera consacrée à une première conclusion de la stratégie opérationnelle du produit Pepsi Max pour la Belgique.

1.1 Histoire de Pepsi-Cola

L'histoire de Pepsi-Cola débuta en 1896 aux Etats-Unis suite à l'invention de la boisson par le pharmacien Caleb D. Braham. Le Pepsi-Cola fut, dès son origine, un soda nature à base de sirop et de noix de cola. Le produit, conçu à la base comme un médicament pour soulager la dyspepsie et les ulcères d'estomac, reçut directement un très bon accueil de la part des consommateurs. La marque Pepsi-Cola ne cessa alors de croître jusqu'à la Première Guerre mondiale, où Pepsi-Cola connut de grandes difficultés à cause des prix élevés du sucre. La marque dut donc déclarer faillite en 1923.

Roy C. Megargel rachète alors la marque. Dès ce moment-là, Pepsi-Cola est devenu le challenger de Coca-cola avec des parts de marché négligeables par rapport à son grand concurrent historique. En 1931, à cause de nouvelles difficultés financières, Pepsi-Cola tombe à nouveau en faillite. La compagnie fut alors rachetée par G. Guth qui était président de la compagnie sucrière Loft Industries. L'entreprise connut par la suite une importante croissance économique grâce à plusieurs facteurs, tels que le goût unique de ses produits ainsi que sa capacité à innover en matière de marketing et de publicité, avec notamment, en 1940, le lancement de la première campagne de publicité radiophonique de l'histoire.

En 1964, Pepsi-Cola fut également le premier à se lancer sur le marché des colas lights avec le lancement de Pepsi Diet. C'est en 1966 que Pepsi-Cola fit son apparition sur le continent européen avec presque 30 ans de retard sur son concurrent Coca-Cola. C'est également dans les années 60 que Pepsi commença sa diversification dans le marché de la nourriture et des snacks.

En 1975, Pepsi-Cola est le premier à proposer ses produits dans une bouteille en plastique. En 1984, Pepsi lance le premier partenariat avec une vedette musicale. Celle-ci propose alors une reprise de la chanson *Billie Jean* de Michael Jackson en version Pepsi. Ces associations avec des artistes musicaux sont encore d'actualité aujourd'hui et ont été étendues aux personnalités du sport et du cinéma. Ray Charles, Britney Spears ou encore Lionel Messi ont collaboré avec la marque.

Dans les années 90 et 2000, Pepsi-Cola élargit sa gamme de soda en Europe avec l'introduction du Pepsi Max et du Pepsi Twist, qui sont respectivement le premier cola sans sucre et sans calories de la marque Pepsi et le soda ayant un design innovant et un zeste de citron supplémentaire. En 1995, Pepsi Max est introduit en Belgique et son succès est immédiat. En matière d'ingrédients, Pepsi Max est composé d'eau gazéifiée, de colorants, d'édulcorants (Aspartame, Acésulfame, Potassium), d'acidifiants (Acide phosphorique, Acide citrique), d'arômes (dont extrait naturel de végétaux et de caféine) ainsi que des correcteurs d'acidités (citrate de sodium). A l'heure actuelle, Pepsi Max est un des produits-phares de la gamme Pepsi, puisqu'il représente 80% du volume des boissons rafraichissantes vendu par PepsiCo Belux.

Aujourd'hui, PepsiCo s'est fortement diversifié et est présent sur le marché des sodas avec notamment les marques Pepsi, Mountain Dew et 7up, sur le marché des jus de fruits avec les marques Tropicana et Looza ou encore sur le marché des snacks avec les marques Doritos, Smiths, Quaker et Lay's pour ne citer que les plus connues en Belgique. PepsiCo est représenté dans le monde entier et possède de nombreuses marques différentes. Plus de 22 marques du portefeuille de marque de Pepsi génèrent chacune un chiffre d'affaire de plus d'un milliard de dollars par année¹. En Belgique, PepsiCo est la 8ème entreprise agroalimentaire et propose plus de 300 produits différents. La compagnie est le leader du marché belge des chips et des snacks

¹ <http://www.pepsico.com/company/global-brands>

salés, du marché des jus de fruits réfrigérés en Belgique et du marché des jus de fruits dans le secteur Horeca².

1.2 Politique d'offre en Belgique

La politique d'offre de Pepsi Max est assez étendue et dépend fortement des canaux de distribution. Pour la distribution dans les points de vente, Pepsi Max est disponible dans 5 contenants différents. L'offre est composée de canettes en aluminium d'une capacité de 33 cl et de bouteilles en plastique d'une capacité de 0.5 litre, 1 litre, 1.5 litres et 2 litres. Chacune des bouteilles est également disponible dans des packs de 6 bouteilles permettant un transport plus aisé du produit, du point de vente jusqu'au domicile du consommateur. Les canettes sont également disponibles en pack de 8 ou de 24 canettes.

En ce qui concerne le canal de distribution "out of home", Pepsi Max est disponible en canettes de 15 et 25 cl, en bouteilles en verre de 25 cl et en bouteilles en plastique de 33 cl. Les canettes de 15 et 25 cl sont destinées au sampling du produit et ne sont donc pas destinées à la vente. Les bouteilles en verre sont prévues pour les établissements du secteur Horeca. Les bouteilles en plastique sont, elles, principalement utilisées lors d'événements sportifs, musicaux ou culturels. Enfin, Pepsi Max peut également être proposé via des fontaines à sodas.

Illustration 1 : La gamme de Pepsi Max en Belgique



² <http://www.pepsico.be/fr/notre-entreprise/a-propos-de-pepsico-belux/histoire>

1.3 Politique de prix

Le marché des sodas sans sucre est un marché oligopolistique, du fait du nombre très réduit de vendeurs et du nombre très élevés d'acheteurs. Les prix pratiqués dépendent de nombreux facteurs internes et externes à l'entreprise, comme l'élasticité-prix de la demande, l'intensité concurrentielle, le coût de fabrication du produit, la pression des distributeurs ou encore la stratégie de la marque. La stratégie mise en place par Pepsi Benelux vise à continuer de rester un challenger dynamique sur le marché des sodas. Dans ce cadre, Pepsi Max a mis en place une stratégie de prix modérés tout en offrant un produit de qualité.

Pour ce faire, la marque a développé une politique de prix basée sur la concurrence. En effet, Pepsi Max se base sur le prix de vente pratiqué par Coca-Cola pour son produit Coca-Cola Zero, qui est leader sur ce marché, afin de fixer le prix de son propre produit. La stratégie mise en place par Pepsi Max en matière de prix est donc essentiellement une stratégie de « suivisme » par rapport à son concurrent Coca-Cola. Si ce dernier baisse le prix de son produit Coca-Cola Zero, Pepsi Max devra également baisser le prix de son produit.

Pepsi Max se veut donc comme un produit abordable tout en offrant un maximum de goûts. Son prix est généralement inférieur à son concurrent direct Coca-Cola Zero tout en étant supérieur aux marques de distributeurs. D'après des tests réalisés en magasin, et disponibles à l'annexe 1, nous avons constaté que Pepsi Max était en moyenne 25% moins cher que Coca-Cola Zero. Dans tous les magasins sélectionnés, Pepsi Max était moins cher que Coca-Cola Zero.

1.4 Politique de distribution

Il est important pour Pepsi que son produit soit largement diffusé, car le consommateur ne se déplace pas dans un magasin uniquement pour acheter du Pepsi Max. La distribution est donc très large et utilise plusieurs canaux. Concernant la mise à disposition dans les points de vente, le produit est présent dans la grande majorité des supermarchés, des hypermarchés, des stations-services, des supérettes, des commerces de proximité et chez certains discounters. La distribution se fait de manière indirecte via des grossistes.

Pour la distribution du produit “out of home”, Pepsi développe de nombreux canaux différents. Afin de proposer une gamme complète de produits, Pepsi s’est associé à Lipton Ice Tea. Ce partenariat porte essentiellement sur la distribution conjointe des produits dans les différents points de vente. Il y a également des partenariats conjoints lors de différents événements, tels que les matchs de football de l’UEFA Champions League. Les deux marques partagent en effet des convictions fortes axées autour de produits de qualité, d’activités exercées de manière responsable et de services répondant aux attentes des clients. Grâce à ce partenariat, il est possible pour PepsiCo de proposer une gamme plus étendue de produits et d’ainsi pouvoir concurrencer plus facilement le groupe Coca-Cola qui dispose de sa propre marque de thés froids. De plus, ce partenariat permet d’offrir une visibilité accrue pour les deux marques. Outre ces partenariats conjoints, la marque est partenaire de nombreux établissements Horeca et est aussi représentée et vendue lors de nombreux événements sportifs, musicaux ou culturels. Elle est également présente dans beaucoup d’entreprises ou lieux publics via les distributeurs automatiques de boissons.

1.5 Politique de promotion du produit

La promotion d’un produit peut se faire via plusieurs aspects : la publicité, les représentants commerciaux, le sponsoring, la promotion des ventes et les relations publiques. La combinaison de ces 5 aspects nous donne le plan promotionnel (Menvielle, 2004). Ces différents aspects sont donc le plus souvent utilisés de manière simultanée et coordonnée pour donner plus d’impact à chaque action de promotion de produit. Chaque action s’inscrit donc alors dans un ensemble et doit être en lien avec la stratégie de la marque. Le plan promotionnel poursuit différents objectifs, tels que l’augmentation des ventes, l’acceptation du produit, la création de brand equity, le renforcement du positionnement ou encore la création d’une image de marque. La promotion des ventes est un outil efficace à court et moyen terme (Martichoux, 2004).

Pepsi a depuis longtemps été renommé pour ses publicités. Il utilise tout type de support pour faire la promotion de son produit Pepsi Max. Nous pouvons citer comme exemples la télévision, internet, les affiches publicitaires, le street marketing, etc. Chaque publicité vise à créer un bénéfice émotionnel et fonctionnel pour la marque. L’objectif émotionnel des publicités est de créer et de développer le capital sympathie de la marque dans l’esprit du

consommateur³. L'objectif fonctionnel, quant à lui, permet d'informer le consommateur sur les attributs du produit. Dans le cas de Pepsi Max, les attributs sont les suivants : "MAXIMUM TASTE, NO SUGAR". Les campagnes publicitaires pour Pepsi Max sont le plus souvent en lien avec le milieu sportif ou musical, étant donné que ces deux secteurs sont privilégiés pour toucher la cible du produit. Pepsi Max utilise également énormément les nouveaux moyens de communication tels qu'Internet ou la téléphonie. En effet, depuis une dizaine d'années, on constate une révolution pour les entreprises, avec l'usage quasi universel d'Internet qui conduit à la digitalisation de l'économie. (Scheid & al, 2012). Pepsi Max a très vite compris l'importance que pouvait avoir internet, les réseaux sociaux et les smartphones et dispose donc de sa propre application pour smartphone, de sa propre page Facebook et de son site internet personnalisé.

La démarche stratégique en matière de marketing digital permet d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur grâce à trois modes d'action générique : « attirer », « convertir » et « fidéliser » (Scheid et al, 2012). Le mode « attirer » permet de faire venir du trafic sur le site, sur la page Facebook ou sur l'application mobile de Pepsi Max. Pour ce faire, Pepsi Max a mis en place divers systèmes de publicité sur Facebook ou sur des sites internet renvoyant à leurs divers moyens de communication. En plus des publicités, Pepsi Max a également mis en place des jeux concours à base du QRcode, permettant de gagner des réductions sur les achats ou des places pour des festivals ou des matchs de l'UEFA Champions League.

Le mode « convertir » permet, quant à lui, de transformer le trafic en valeur. Pour ce faire, Pepsi Max a misé sur le contenu attractif de ces divers moyens de communication en matière de marketing digital pour transformer le trafic généré en valeur. De plus, les jeux-concours mis en place sur l'application smartphone dédiée à Pepsi Max ont une influence directe sur les ventes du produit. Pour mesurer la valeur créée par le trafic, de nombreux indicateurs peuvent être mis en place, comme par exemple le nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site, ou encore le nombre d'inscriptions à la Newsletter. Cette augmentation de valeur passe par la mise en place d'un discours marketing homogène sur les différents médias.

Enfin, le dernier mode « fidéliser » consiste à répéter cette création de valeur dans le temps. Cette fidélisation des clients est une étape importante, car l'acquisition d'un nouveau client

³ Rapport interne Pepsi Belux

coûte plus cher que de conserver les clients existants. De plus, une entreprise peut perdre de l'argent sur la première transaction effectuée avec un client. Cependant, la fidélisation de ce dernier peut permettre de retirer des bénéfices substantiels de la relation avec ce client (Armstrong & Kotler, 2010). Pour fidéliser ses clients, Pepsi Max mise sur un renouvellement fréquent de son contenu digital afin de ne pas les endormir, ainsi que sur la création régulière de nouveaux jeux concours.

Au point de vue du discours marketing, les publicités pour Pepsi Max se veulent jeunes et dynamiques. Elles s'adressent essentiellement à un public jeune ayant une identité forte et un besoin d'aventure et de découverte. Le public cible de ces publicités est volontairement plus restreint que le public ciblé par son grand concurrent Coca-Cola Zero. Pepsi Max veut être perçu comme un produit identitaire qui va au-delà de ses attributs fonctionnels.

Pepsi utilise également de nombreux représentants commerciaux. Ceux-ci sont en général très efficaces pour stimuler les ventes des produits, mais leurs utilisations sont assez coûteuses. Ils sont donc généralement employés pour les plus gros clients lorsque les bénéfices supplémentaires engendrés par la création d'une relation personnelle dépassent le coût lié à la création de cette relation.

La promotion des ventes est également un des moyens utilisés par Pepsi Max pour faire la promotion de ses produits. Il existe de nombreux outils permettant de réaliser une promotion de produit efficace⁴. Ces promotions des ventes sont essentiellement liées à une réduction du prix du produit et sont de 3 types : le bon de réduction, le produit supplémentaire offert et l'offre spéciale. Le bon de réduction correspond à une réduction accordée sur le prix affiché et habituel du produit. Le produit supplémentaire offert correspond au fait d'offrir un certain nombre de produits gratuitement à l'achat d'un nombre déterminé de produits achetés prix pleins. L'offre spéciale, quant à elle, se réfère à une réduction sur le prix du produit avec une durée déterminée afin de créer le sentiment d'urgence dans l'esprit du consommateur.

Enfin, à côté de ces réductions du prix du produit, Pepsi Max met également en place des concours et des loteries. Le concours se distingue de la loterie du fait que ce sont les qualités du consommateur qui permettent de le faire gagner. Les concours sont, donc, le plus souvent

⁴ Degon R., 2016, *Quels types de promotions possibles ? Existe-t-il des précautions à prendre ?*, Association nationale des professionnels du marketing, consulté le 10 février 2016

associés à l'achat du produit alors que la loterie est, elle, associée au hasard. Par exemple, dans le cadre de la Champions League où Pepsi Max était un des sponsors principaux, la marque a mis en place différentes loteries dans des lieux publics en Belgique, afin de faire gagner aux passants des places pour aller voir les matchs de football. Enfin, une autre technique de promotion des ventes utilisée par la marque est l'essai gratuit de son produit. Pepsi Max organise en effet de la distribution d'échantillonnages dans les principales villes de Belgique et lors de nombreux événements pour permettre aux consommateurs de goûter gratuitement le produit Pepsi Max.

Les relations publiques sont, à l'heure actuelle, essentielles pour établir une relation durable entre les clients et la marque. Elles s'inscrivent donc le plus souvent dans une logique de long terme. Pour mettre en place une politique de relation publique cohérente, Pepsi Max peut compter sur les communities managers qui s'occupent de l'image et de la communication de Pepsi Max sur les réseaux sociaux. Le brand manager s'occupe, quant à lui, de la conformité des produits par rapport aux valeurs véhiculées par la personnalité et l'identité de la marque. Pepsi Max peut également compter sur de nombreux joueurs de football ayant été engagés pour véhiculer une image positive de la marque. Ces joueurs sont actuellement au nombre de 5 : James Rodriguez, Sergio Aguero, David de Gea, Vincent Kompany et Leo Messi. Ces ambassadeurs sont triés sur le volet et sont engagés en fonction de leur club, de leurs activités sur les médias sociaux et du nombre de leurs fans, de leur emprise sur des marchés régionaux ou nationaux ainsi que de leur image sportive.

Enfin, Pepsi Max sponsorise de nombreux événements. Pour coller au mieux à son image, la marque sponsorise les événements sportifs liés au football et des événements musicaux. La marque est ainsi un des sponsors officiels de la Champions League et sponsorise également de nombreux festivals durant l'été, ainsi que les événements et concerts ayant lieu au Palais 12 à Bruxelles. Les buts de ces genres de sponsoring sont multiples et variés : accroître la visibilité de la marque, associer la marque à un style de vie ou à un mouvement, développer les relations publiques de la marque, etc (Zouaoui, 2013).

1.6. Marché des boissons rafraichissantes sans alcool en Belgique

Selon le Syndicat National des Boissons Rafraichissantes français, une boisson rafraichissante sans alcool peut se définir comme étant : "une boisson contenant essentiellement de l'eau mais

aussi des extraits de végétaux, du jus de fruits, du sucre ou des édulcorants, des arômes avec ou sans bulle”. En 2014, le marché des boissons rafraichissantes en Belgique employait plus de 3200 personnes. Son chiffre d’affaire représente plus de 2 milliards d’euros, ce qui correspond à une part de 4.2% de l’industrie alimentaire. La part d’exportation dans ce chiffre d’affaire est de 948 millions d’euros, tandis que la valeur des importations est de 878 millions d’euros⁵. Chaque Belge boit en moyenne 126.9 litres de boissons non alcoolisées du type “soft drink” par an. Cela représente, au total sur une année, plus de 1 415 500 000 litres consommés⁶. Selon la fédération Unesda qui s’occupe de la représentation des softs drinks en Europe, ceux-ci comprennent les boissons suivantes : boisson à base de carbonate (boissons gazeuses hors eau), thé froid, jus froid contenant moins de 25% de jus, café froid, boissons destinées aux sportifs et boissons énergisantes.

Au niveau européen, l’impact du secteur des boissons non alcoolisées est important et reste stable d’année en année. Il est en effet responsable de plus d’un million d’emplois en Europe de manière directe et indirecte. L’industrie a un impact de plus de 55 milliards d’euros sur la production de valeur ajoutée, via notamment ses effets sur le secteur agricole, du transport, du conditionnement et du commerce de détail. Le secteur contribue également à l’imposition et aux taxes à hauteur de 22 milliards d’euros par an. Selon l’organisme représentant l’industrie des softs drinks en Europe (Unesda), le chiffre d’affaire du secteur est d’environ 93 milliards d’euros et est réparti à 57% dans les bars et restaurants et à 43% dans les magasins et hypermarchés.

Au niveau des sodas, le marché est concurrentiel et peut être considéré comme un marché oligopolistique du fait du grand nombre d’acheteurs et du nombre relativement restreint de vendeurs. Nous observons, sur ce marché, l’importance que joue le réseau de distribution dans les parts de marché occupées. En effet, l’achat de soda est bien souvent un achat impulsif ou routinier de la part des clients (Perreau, 2013). Le prix faible du produit ne justifie bien souvent pas la recherche d’information approfondie et l’évaluation des différentes solutions.

Pour tester les attributs du produit, les clients vont le plus souvent acheter le produit en magasin pour le tester chez eux. Si le produit les satisfait, ils resteront fidèles à celui-ci et il sera très

⁵ Fédération Royale de l’Industrie des Eaux et des Boissons Rafraichissantes asbl , 25 mars 2016, communiqué de presse

⁶ Unesda Soft Drink Europe, Industrie Volume Data

difficile pour une entreprise de faire changer le comportement d'achat du consommateur sans la mise en place d'incitants à l'achat efficaces. Ces derniers peuvent être de diverses sortes. Il peut notamment s'agir d'incitant financier ou d'incitant en termes de qualité ou de goût, que le client valorise. Lorsqu'un client n'est pas satisfait, celui-ci cherchera des alternatives au sein même de son magasin habituel et il est donc d'autant plus important d'avoir un réseau de distribution très étoffé. Ce type de comportement est renforcé par le faible coût du produit, qui induit le fait que le consommateur ne va pas se déplacer spécifiquement pour l'achat du produit. A bien des égards, les sodas peuvent être considérés comme des biens d'expérience. Il est en effet difficile, voire quasiment impossible, pour un client, de connaître les attributs gustatifs du produit sans l'avoir goûté.

Les comportements d'achat pour ces types de produit sont également spécifiques. Bon nombre de consommateurs consomment et achètent des sodas de manière non prévue lorsqu'ils sont sur le chemin du travail ou lorsqu'ils se rendent en ville. Les moyens de distribution, tels que les distributeurs automatiques, les vendeurs de tabacs, etc sont donc des moyens importants de distribution qu'il ne faut pas négliger.

Au point de vue de la structure concurrentielle du marché des boissons gazeuses de type cola sur le marché Belge, nous pouvons observer que Coca-Cola occupe le rôle de leader en étant bien établi depuis de nombreuses années. Ce dernier jouit d'un réseau de distribution particulièrement développé et dispose de parts de marché importantes. Coca-Cola bénéficie d'une image, d'une notoriété et d'un capital marque très importants auprès du public. Pepsi-Cola peut être considéré comme le challenger dynamique du marché. Ses parts de marché sont nettement plus réduites que celles de Coca-Cola. Pepsi-Cola développe une stratégie spécifique et ne cherche pas à concurrencer directement Coca-Cola. Ces deux firmes sont les acteurs principaux du marché des colas et fournissent, à elles deux, la majorité des dépenses marketing liées à la promotion des colas. En Europe, en 2013, 67% des colas vendus étaient des Coca-Cola tandis que 18% était des Pepsi-Cola. A l'échelle mondiale, 42% des colas vendus sont des Coca-Cola et 31% sont des Pepsi-Cola⁷. Certains spécialistes se concentrent sur des marchés de niche, tels que Dr Pepper ou le Breizh Cola, qui visent une clientèle spécifique avec des attributs propres à chaque clientèle visée. Enfin, d'autres industriels se concentrent sur le

⁷ Canadean Soft Drink Report- year 2013

marché de niche du lowcost. Il s'agit ici essentiellement des marques de distributeur des hypermarchés.

Depuis quelques années, le phénomène des boissons avec peu de calories s'est fortement développé. En effet, les consommateurs sont de plus en plus sensibles au taux de sucre et au nombre de calories contenus dans leurs boissons. Cela devient un argument de vente important pour toutes les marques de boissons. Selon la Fédération Royale de l'Industrie des Eaux et des Boissons rafraichissantes, en Belgique, en 2014, 30% des softs drinks consommés contiennent peu de calories et 70% en sont riches. A titre de comparaison, le marché des boissons light représentait à peu près 17% en 2000. Cette hausse de la consommation des boissons faibles en calories est responsable, en partie, de la croissance du secteur des boissons rafraichissantes. En effet, ce secteur a connu une croissance de 29% entre les années 2000 et 2014. Au niveau de l'Europe, la proportion de soft drink consommés faibles en calories est de 19% et de 81% pour les boissons dites "regular" (source : unesda, 2014). Comme preuve de ce développement, nous pouvons constater que, désormais, tous les industriels du secteur ont développé une stratégie et des moyens de communication différents entre leurs produits light et regular.

1.7 Conclusion de la stratégie en matière de marketing opérationnel

Pour conclure ce premier chapitre, il nous a semblé important de souligner plusieurs aspects liés à la marque Pepsi Max, comme par exemple l'importance du réseau de distribution, ainsi que celle de la possession d'une offre étendue pour les produits de grande consommation comme le Pepsi Max. Pour ce faire, le produit est présenté dans plusieurs contenants différents et est disponible dans la plupart des points de ventes alimentaires de Belgique. En termes de prix, la marque se veut abordable, tout en proposant un produit de qualité. Le prix du Pepsi Max est, quant à lui, fortement dépendant du prix de son principal concurrent, le Coca-Cola Zero.

Enfin, en termes de promotion de produit, Pepsi Max utilise de nombreux canaux traditionnels, tels que des publicités télévisées, des événements promotionnels liés à la marque, le sponsoring d'événements sportifs et musicaux, ou encore l'organisation de dégustations de produits dans les différents points de ventes. Outre l'utilisation de ces canaux traditionnels, Pepsi Max utilise les nouveaux moyens de communication, tels qu'internet ou les smartphones. Ces derniers sont

un des moyens efficaces pour toucher les jeunes. Pepsi Max est un des précurseurs et développe énormément sa stratégie en matière de marketing digital.

Chapitre 2 : Le concept de marque

2.1 Concept de marque

L'institut national de la statistique et des études économiques définit la marque comme étant un signe permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Le signe peut être un mot, un nom, un terme, un symbole, un projet ou une combinaison de ces éléments (Kotler& al, 2012). L'ensemble de ces éléments est utile pour identifier, mémoriser et différencier les différents produits présents sur un marché (Chevalier& Mazzalovo, 2011). De plus, selon Kapferer et Thoenig (1994), la marque se caractérise comme étant un phénomène central des économies modernes, à la fois comme facteur de leur compétitivité, mais aussi comme catalyseur des relations entre les différents acteurs économiques. Finalement, selon Lewi et Lacoëuilhe (2007), une marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles.

Le concept de marque a fortement évolué au fil des années pour en arriver au concept actuel. La marque fait à présent totalement partie de la stratégie des entreprises et est vectrice pour celles-ci de valeurs. La marque ne se limite donc pas seulement au produit mais est supérieure à celui-ci. Kapferer (2007) considère que la marque représente une association unique dans l'esprit des consommateurs. Celle-ci représente donc un signe de démarcation unique par rapport aux concurrents. De plus, la marque ne se limite pas aux attributs physiques du produit, mais exprime également ses attributs fonctionnels, émotionnels, etc. Enfin, elle se place le plus souvent dans une perspective de long terme. Pour perdurer, elle doit renouveler continuellement son offre et proposer des produits cohérents entre eux (Michel, 2009).

Lewi et Lacoëuilhe (2007) soutiennent tous deux les idées de Kapferer. Pour eux aussi, la marque est supérieure au produit. Ils désignent celle-ci comme étant composée de valeurs tangibles et intangibles. La valeur tangible d'un produit peut être décomposée en 3 types de valeurs différentes.

Premièrement, le produit ou le service peut lui-même être considéré comme une valeur tangible. En effet, chaque marque est associée à un ou plusieurs produits. Ce sont les

caractéristiques réelles du ou des produits qui déclenchent ce type d'association. Grâce à ce type d'association, la mémorisation d'une marque est d'autant plus facile.

Le deuxième type de valeur tangible est la notoriété. Cette dernière peut se définir comme étant le nombre de personnes qui connaissent la signification de la marque, et qui ont conscience de ses promesses, ainsi que des produits et services associés à celle-ci (Kapferer, 2007). Selon Lambin et de Moerloose (2012), il existe plusieurs types de notoriété. La notoriété spontanée renvoie au nombre de personnes ayant la capacité de citer une marque précise dans un environnement qui leur a été donné⁸. La notoriété assistée, quant à elle, se caractérise par le pourcentage de personnes affirmant connaître une marque, lorsque celle-ci est présentée ou citée par un enquêteur⁹. Enfin, le dernier type de notoriété est la notoriété qualifiée. Cette notion est plus complexe que les deux précédentes et correspond à la mesure du degré de connaissance d'un public cible en fonction du savoir-faire, des métiers et de l'étendue globale de l'activité et de l'offre d'une entreprise¹⁰.

Le dernier type de valeur tangible est composé des qualités objectives du produit ou d'un service. Celles-ci sont à différencier des qualités subjectives par le fait que les qualités objectives peuvent être mesurées. Ces dernières peuvent être définies comme l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou les besoins potentiels des consommateurs (Lewi & Lacoeylle, 2007). Les qualités objectives d'un produit peuvent être de plusieurs sortes : la qualité, le degré d'innovation, le prix et la distribution.

La notoriété d'une marque est d'autant plus importante que le risque encouru en achetant le produit est grand. La marque prend tout son sens lorsque le risque lié à l'achat est grand, et que les conséquences d'un mauvais choix sont importantes (Kapferer, 2007). Il existe de nombreux types de risques différents : économique (lié au prix du produit), fonctionnel (lié à la performance du produit), expérientiel ou psychologique (lié au concept de soi), social (lié à notre image) ou financier (Schuiling, 2015). La marque sert donc de guide pour l'acheteur et apporte une valeur ajoutée à un produit.

⁸<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/notoriete-spontanee/> consulté le 25 février 2016

⁹<http://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete-assistee/> consulté le 25 février 2016

¹⁰<https://stephaniebarnier.wordpress.com/2011/07/10/mot-du-jour-notoriete-qualifiee/> consulté le 25 février 2016

Kapferer (2008) soutient que ce phénomène est d'autant plus important lorsque les acheteurs ne peuvent connaître les qualités intérieures d'un produit qu'à condition de l'acheter ou de le consommer. Nous parlons alors d'un bien d'expérience. L'acheteur fait face à une méconnaissance du produit et il est alors risqué pour le consommateur de tester un produit, étant donné qu'il a un comportement hostile aux risques. Il est alors nécessaire pour les marques de développer des indicateurs externes qui permettent de renseigner les consommateurs sur les qualités internes des produits. La notoriété de la marque joue alors le rôle d'indicateur externe pour renseigner sur la qualité d'un produit et d'un service et peut ainsi servir de guide dans le comportement d'achat des consommateurs.

En ce qui concerne les valeurs intangibles d'un produit, Lewi (2004) les classe en 3 catégories : la sensorialité, la narration et les qualités associatives. La sensorialité correspond aux caractéristiques faisant appel aux cinq sens qui sont l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût et la vue. Par exemple, le premier attribut pourrait être le nom de la marque qui renvoie au sens de l'ouïe. Le nom de la marque joue un rôle important dans le positionnement de la marque. Il permet de fixer les informations explicites et implicites qui sont véhiculées autour du produit (Lambin & de Moerloose, 2012). Pour être forte, une marque doit développer significativement au moins trois sens sur les cinq. Selon Lewi et Lacoëuilhe (2007), une marque doit aussi être attachée à des perceptions fortes et différenciatrices, dans le but d'accroître sa sensorialité.

La narration d'une marque reflète l'histoire de celle-ci. Selon Lewi (2004), chaque marque possède une valeur imaginaire. J-N Kapferer (2007) dit à ce sujet : « *une marque qui resterait trop longtemps muette [...] serait déçue. Si la marque est discours [...], elle peut donc être analysée comme tout discours, toute communication* ». La narration d'une marque peut refléter son origine, son histoire, sa géographie ou sa saga publicitaire (Lewi, 2004). Cette narration est, par la suite, jugée par les consommateurs qui infligent alors une certaine note à celle-ci. Dans ce cas de figure, le danger de décalage entre le message émis et le message perçu est important. Pour limiter ces risques et rester crédible, le message narratif doit être légitime, crédible, cohérent, pertinent et unifié (Lewi & Lacoëuilhe, 2007).

Finalement, le consommateur peut spontanément associer certaines valeurs à une marque. Celle-ci doit donc prendre conscience des valeurs qu'elle renvoie et essayer d'être associée à des valeurs cohérentes. Ces associations sont souvent longues à mettre en place, mais font

partie intégrante de la perception que se fait le consommateur d'une marque (Lewi & Lacoeyuilhe,2007).

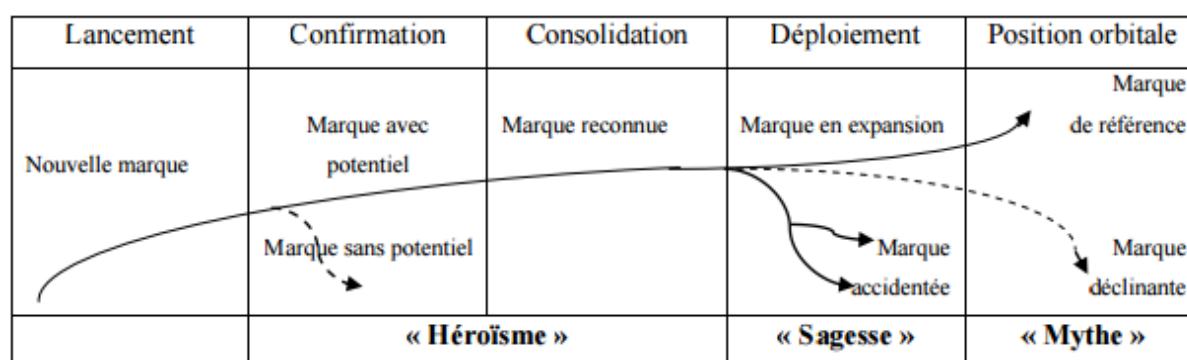
2.2 Cycle de vie d'une marque

Le cycle de vie d'une marque est différent du cycle de vie d'un produit. En effet, contrairement au produit, les marques ne connaissent pas forcément une phase de déclin. Elles peuvent donc perdurer plus longtemps que leurs produits. Selon Lewi et Lacoeyuilhe (2007), plus une marque sera forte, plus son cycle de vie aura tendance à être long. Cependant, pour qu'une marque dure, celle-ci a besoin de renouveau, et que l'entreprise lui injecte régulièrement de la substance, telle que des efforts marketing. En effet, une marque ne possède aucune ressource naturelle lui permettant de survivre de manière autonome (Semprini, 1992).

Selon Lambin et de Moerloose (2012) en se basant sur le travail de Caron (1996), le cycle de vie d'une marque peut être décomposé en cinq phases. Ces cinq dernières peuvent être juxtaposées avec les trois étapes de la vie d'une marque proposées par Lewi et Lacoeyuilhe (2007).

Figure 1 : Le cycle de vie d'une marque

Source : Lambin, de Moerloose (2012) ; Lewi, Lacoeyuilhe (2007)



Nous allons à présent détailler les trois phases de la vie d'une marque proposées par Lewi et Lacoeyuilhe. Tout d'abord, le temps d'héroïsme correspond au moment où la marque est dans sa phase de lancement. La marque connaît donc, à ce moment-là, ses premiers instants de croissance, mais fait également face au premier moment de turbulence. Elle doit alors se définir un champ d'action et s'imposer face à ses concurrents. Dans cette phase, le consommateur va donc faire la connaissance et la rencontre de la marque. Dans le cas de figure où cette relation

se passe bien, la marque va potentiellement pouvoir se développer de manière continue. Pour que sa croissance perdure, elle doit continuellement entretenir ses relations avec le consommateur. A l'issue de cette phase, la marque aura acquis une image forte auprès des consommateurs (Lewi, 2004).

Le temps de la sagesse correspond, lui, au moment où la marque entrera en phase de maturité innovatrice grâce à des stratégies marketing bien établies. La marque va alors rejoindre la phase de relance et de conquête de nouveaux marchés. Si la marque n'a pas les ressources nécessaires pour mener à bien ce type d'action stratégique, elle rentrera alors en phase de déclin (Lambin & de Moerloose, 2012). Les choix stratégiques de la marque doivent être coordonnés avec les attentes des clients et prospects ainsi qu'avec les forces et faiblesses de la marque. Celle-ci doit donc souvent se remettre en question et se recentrer sur ses métiers fondamentaux, afin de pouvoir envisager le futur sereinement. De mauvais choix stratégiques, tels qu'un positionnement en matière de prix non cohérent ou une mauvaise politique de distribution peuvent amener une marque à une phase de déclin de manière très rapide (Kapferer, 2007). Dès lors, la marque doit continuellement être à l'écoute de ses clients et développer avec eux une relation de proximité.

Enfin, le temps du mythe correspond au stade suprême de la vie d'une marque. Cela représente le moment où la marque acquiert une dimension mythique, presque immortelle. Celle-ci se trouve alors bien ancrée dans la tête des gens. Pour ce faire, une marque doit se distinguer par sa forte expérience et sa présence sur le marché depuis plusieurs générations. Elle deviendra alors une référence dans l'esprit du consommateur et pourra même lui servir de guide lors de ses achats (Lewi, 2004). La marque n'est toutefois pas à l'abri du danger et devra maintenir continuellement un effort pour rester à ce niveau et garder sa position. (Lewi, 2004; Lambin et de Moerloose, 2012)

2.3 Concept de capital marque

Selon Armstrong et Kotler (2010), le capital marque peut se définir comme étant : *“l'effet positif de la marque sur le différentiel de prix que le client accepte de payer lorsqu'il connaît la marque apposée sur un produit ou un service donné”*. Le capital marque apporte une valeur ajoutée aux produits et services qu'il couvre. L'image de marque est un des éléments qui constituent le capital marque (Kotler & al, 2015).

Les critères permettant d'évaluer le capital marque peuvent être de diverses sortes, comme par exemple le chiffre d'affaires réalisé, la notoriété de la marque, le nombre de consommateurs fidèles, la largeur du portefeuille de produits disponibles sous cette marque, ou encore son caractère international (Armstrong & Kotler, 2010). Selon Kotler, Keller et Manceau (2015), le capital marque dépend également de l'image de marque. Cette dernière permettra de créer de la valeur pour la marque. Elle aide en effet le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit, à différencier les produits, à développer des attitudes positives, à donner aux consommateurs des raisons d'acheter via les attributs renvoyés du produit et, enfin, à servir de socle à une extension de marque.

Selon Aaker (1992), deux autres éléments peuvent rentrer en ligne de compte dans la composition du capital marque : la qualité perçue des produits, l'image de marque et les autres actifs de la marque. La qualité perçue dépend des caractéristiques du produit mais également de la perception du consommateur. Cette qualité perçue peut donc être biaisée si, par exemple, le produit ne bénéficie pas d'une bonne image de marque auprès du consommateur. Enfin, les autres actifs de la marque sont composés des divers actifs permettant d'écarter la concurrence des clients, comme par exemple des marques déposées, des brevets, des relations avec les distributeurs, etc.

Le capital marque crée donc de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise. En effet, pour le consommateur, le capital marque permet de faciliter le flux d'information ainsi que son traitement et de donner de la confiance au consommateur lors de la phase de la décision d'achat. Il permet également de conférer de la satisfaction lorsque le consommateur utilise la marque. Pour l'entreprise, le capital marque est utile pour augmenter l'efficacité des dépenses marketing, pour augmenter et créer un fond de commerce et pour augmenter les prix et les marges. Il permet aussi de créer un effet de levier sur la distribution et, enfin, de donner un avantage concurrentiel durable pour l'entreprise (Aaker & Lendrevie, 1994).

Le capital marque peut se mesurer par le différentiel de prix qu'un client est prêt à payer lorsque celui-ci connaît la marque, par rapport à un produit sans marque. La mesure du capital marque est un processus assez complexe, car celui-ci dépend de nombreux critères (Armstrong et Kotler, 2010). Cependant, plusieurs modèles permettent de mesurer le capital marque, comme par exemple le modèle « Brand Asset Valuator » ou encore le modèle « Brandz ». Le modèle

« Brand Asset Valuator » se fonde sur 4 piliers qui sont : la différenciation active du produit, sa pertinence, l'estime établie par la marque et la connaissance de la marque par les consommateurs. Le modèle « Brandz », quant à lui, est basé sur une pyramide permettant de décrire la dynamique de construction de la marque. Cette pyramide reprend 5 étages qui sont par ordre de grandeur : la présence à l'esprit, la pertinence, la performance, l'avantage et le lien (Kotler & al, 2015).

Chapitre 3 : Identité et image de marque

3.1 Concept d'identité de marque

Selon Sicard (2001), chaque marque se crée une identité de marque qui lui est propre, via son nom, son logo, ses produits, ses valeurs ou encore ses prises de position. Cette identité va permettre à la marque de se faire connaître et, par la suite, reconnaître par les consommateurs. Pour avoir une marque forte, les éléments constitutifs de l'identité de celle-ci doivent être cohérents entre eux. Kapferer (2002) précise que l'identité de marque permet de spécifier le sens, le projet et la conception de la marque. L'identité de marque est donc essentiellement un concept d'émission et elle permet de déterminer la façon dont l'entreprise souhaite s'exposer face au marché.

Le concept d'identité de marque doit sa création à l'évolution des besoins de différenciation des entreprises, au contexte de surconsommation ou encore au marketing de ressemblance. En effet, peu de marques identifient de manière précise les différentes facettes de leur identité. Il en résulte que peu de marques savent qui elles sont vraiment, et l'étude de l'identité de marque devient aujourd'hui un aspect important dans la gestion de celle-ci.

En outre, du fait du contexte de surconsommation, il est de plus en plus difficile pour une entreprise de communiquer son positionnement et donc d'exister sur le marché. Une identité forte et bien établie peut permettre de contrecarrer ce problème et de se différencier de ses concurrents.

D'autre part, l'ère du marketing de ressemblance amène à une homogénéité dans chaque secteur. Lorsqu'une entreprise d'un secteur innove, les autres concurrents de ce secteur investissent dans cette innovation afin de ne pas se laisser distancer. Il en résulte donc une certaine homogénéité. Qui plus est, pour minimiser les risques, les entreprises se basent le plus souvent sur des études de marché pour la création et le développement de leurs produits ou services. Ces études de marché sont souvent basées sur les mêmes critères et proposent donc des solutions qui sont fréquemment similaires. Ici encore, cela peut mener au marketing de

ressemblance. Dans ce contexte, les produits et services proposés par les entreprises d'un même secteur sont donc souvent similaires, et l'identité de marque peut permettre de différencier les entreprises entre elles. Cette dernière permet, en outre, à une entreprise d'avoir un avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents.

3.2 Eléments constitutifs de l'identité de marque

Pour représenter cette identité d'un point de vue pratique et concret, plusieurs modèles ont été développés tels que la star-stratégie, le prisme d'identité ou le fond de marque. La star-strategy permet de comparer la marque avec une star de cinéma hollywoodienne. L'identité de marque est alors constituée de 3 éléments : un physique, un caractère et un style. Kapferer (2002) a développé un prisme d'identité permettant de symboliser l'identité de marque comme un prisme à six facettes : le physique, la personnalité, le reflet, la mentalisation, les relations et la culture de la marque.

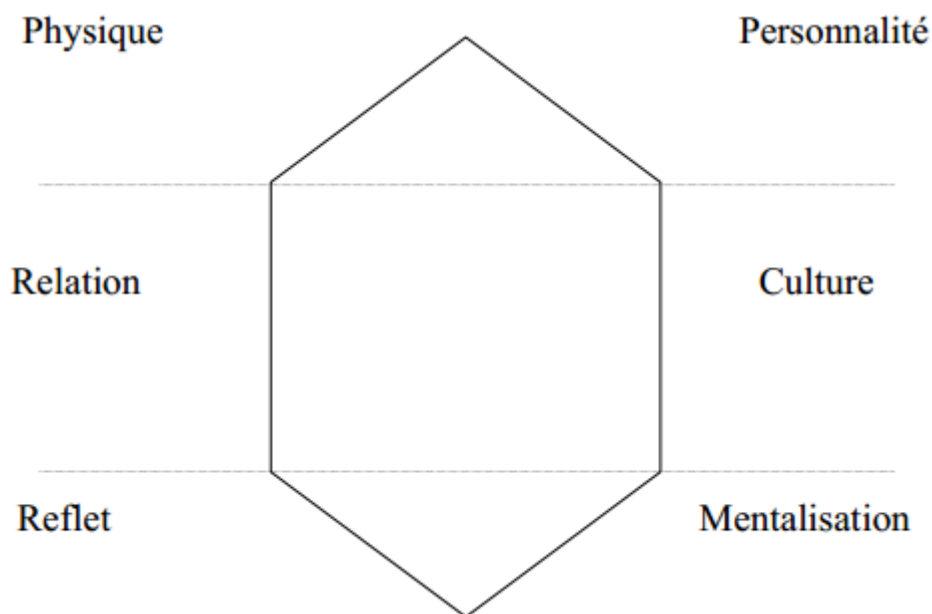
- Premièrement, une marque est un **physique**. En effet, une marque est formée d'un ensemble de caractéristiques objectives, identitaires et différenciatrices.
- Deuxièmement, une marque est une **personnalité** grâce aux communications spécifiques qu'elle émet et qui lui permettent d'acquérir un caractère. La communication reflète le type de personne que serait la marque si l'on devait la comparer à un humain.
- Troisièmement, la marque est un **univers culturel**. Tout produit peut en effet être associé à une culture et celle-ci peut servir de système de valeur spécifique pour la marque.
- Quatrièmement, la marque est une **relation**. En effet, elle est propice à créer des échanges entre les personnes. Ces échanges peuvent être de diverses sortes, comme par exemple les échanges mis en place par l'entreprise avec ses clients.
- Cinquièmement, une marque est un **reflet**. Pour chaque produit, le public va se faire une image du consommateur type du produit via la création d'un utilisateur idéal. Chaque marque donne donc une image extérieure à ses clients via le processus

d'identification. Il est important de distinguer le reflet de la cible. La cible renvoie à la description des acheteurs et utilisateurs potentiels, alors que le reflet renvoie à l'image extérieure que la marque donne à la cible.

- Finalement, la marque est une **mentalisation**. Cette dernière, contrairement au reflet, est un miroir interne. En effet, la consommation de certaines marques entraîne certains types de relations avec nous-mêmes. Lorsque l'on adhère à une marque, on adhère à une communauté d'esprit et l'on se fait une mentalisation de l'idéal que l'on souhaite atteindre.

Figure 2 : le prisme d'identité de marque

Source : J-N. Kapferer (2007)



A travers ce modèle, nous pouvons constater que les différentes facettes interagissent entre elles. En effet, les facettes « reflet » et « mentalisation » cernent le destinataire, les facettes « physiques » et « personnalité » cernent l'émetteur, tandis que les facettes « relations » et « cultures » permettent de créer un pont entre le destinataire et l'émetteur.

En outre, il faut distinguer la partie gauche du prisme d'identité avec le « physique », la « relation » et le « reflet » de la partie droite avec la « personnalité », la « culture » et la « mentalisation ». En effet, la partie gauche est composée des facettes qui extériorisent la marque, tandis que dans la partie droite se trouvent les facettes qui intériorisent la marque.

Le prisme d'identité est donc un outil pratique qui peut être utilisé par les managers pour détecter les forces et les faiblesses d'une marque. Cette figure permet à ceux-ci de connaître, de comprendre et d'exploiter au mieux l'identité de la marque pour ainsi la communiquer aux consommateurs.

3.2 Concept d'image de marque

L'image de marque peut se définir comme étant *« l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus, associe à une entreprise ou une marque. Il s'agit donc à la fois de sa notoriété et de son positionnement dans le mental des individus »* (Lambin & de Moerloose, 2012). Pour Kotler, Keller et Manceau (2012), l'image de marque est *« l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire »*. L'image de marque se construit donc à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou l'exposition répétée à la communication de celle-ci.

Selon Korchia, (2000), l'image de marque dépend donc des perceptions qui résultent d'une élaboration mémorielle dans le chef du consommateur et formant un ensemble complexe et multidimensionnel. Aaker (1994) propose 11 types d'associations pouvant former le caractère multidimensionnel de l'image de marque, tandis que Korchia (2000) propose un modèle composé de 15 éléments qui sont : l'entreprise, les autres organisations, la personnalité de la marque, les célébrités et événements, les utilisateurs, les utilisations et expériences personnelles, la catégorie de produit, le prix, la communication, les attributs liés aux produits, les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels, les bénéfices symboliques et l'attitude.

Selon Heude (1989), l'image de marque est composée d'éléments corporels et incorporels. Les éléments corporels sont, par exemple, le nom de la marque, le logotype, la couleur, les caractères typographiques et le métier. Le nom de la marque est important car il s'agit de la première image que l'on reçoit de celle-ci. Elle peut être liée au nom du fondateur, à une symbolique, à un nom générique d'entreprise ou à un nom de produit. Le logotype, quant à lui, est très utile car il constitue une fonction de reconnaissance et de mémorisation pour la marque. Le logotype joue le rôle de repère visuel. La couleur joue également ce rôle et permet de traduire les valeurs symboliques auxquelles l'entreprise se réfère. Les caractères

typographiques sont également importants, car ils permettent d'accrocher les yeux des consommateurs et de créer en eux des sensations fortes. Enfin, le métier permet aux consommateurs de classer l'entreprise en fonction des autres. Ces cinq éléments sont indissociables les uns des autres et composent les éléments corporels de l'image de marque. Une certaine cohérence entre ces cinq éléments est donc nécessaire pour que l'image de marque soit efficace aux yeux des consommateurs.

3.3 Formation de l'image de marque

Selon Heude (1989), l'image de marque se forme grâce à quatre schémas de pensée différents qui sont la comparaison, l'analogie, le cognitif et la simplification. L'image de marque est dite comparative car le consommateur aura tendance à comparer les images de marque des produits concurrents entre elles. En second lieu, l'image de marque est dite analogique, car elle est souvent associée à une image formée de clichés et permettant au consommateur de se représenter la marque. Troisièmement, l'image de marque est cognitive, car les consommateurs cherchent à associer un événement nouveau avec un souvenir ou une correspondance dans le passé. Enfin, elle est simplificatrice car la réalité est souvent abrégée par le consommateur pour que ce dernier ne garde qu'une image de marque unique reprenant les éléments essentiels de celle-ci.

Ces schémas de pensée sont inhérents à chaque individu. Les caractéristiques intrinsèques de chaque individu, comme son expérience, ses connaissances du marché, sa valeur ou sa concentration influencent donc la perception et l'image qu'il se fait d'une marque.

Selon Michon (2002), l'image de marque se forme à partir d'un ensemble d'interactivités dynamiques entre des éléments réels, imaginaires et symboliques. Ces interactivités sont entrecoupées par le comportement du consommateur qui est représenté par le rite, le fantasme et le mythe. Lorsque les trois principes de l'image de marque sont présents, cela permet à la marque de mieux perdurer dans le temps.

Selon Kapferer (2007), l'image de marque se forme à partir du marketing mix mis en place par chaque marque. Ce marketing mix est composé des 4 éléments suivants : le produit, le prix, la place et la promotion (Armstrong & Kotler, 2010). Ces éléments doivent être cohérents entre eux et adaptés à l'identité de la marque.

3.4 Implication et rôle de l'image de marque

D'après Aaker et Lendrevie(1994), l'image de marque permet de créer de la valeur pour au moins 5 raisons :

- L'image de marque synthétise un ensemble de caractéristiques sur le produit et permet donc d'aider le consommateur lors de son processus d'achat en l'aidant à traiter l'information sur le produit. De plus, cela peut influencer le consommateur dans son interprétation des faits, ainsi qu'aider à la mémoire lors de l'achat d'un produit.
- L'image de marque peut être un atout concurrentiel important car elle permet au produit de se positionner et de se différencier de ses concurrents. Elle peut également servir de barrière à l'entrée sur certains marchés et, de ce fait, éloigner d'éventuels concurrents d'entrer sur le marché.
- L'image de marque, via la confiance qu'elle donne aux acheteurs, fournit des raisons d'acheter un produit. En effet, l'image de marque permet à certains produits de devenir nécessaires et légitimes aux yeux des consommateurs. Ces raisons peuvent être plus ou moins objectives en fonction des produits et des buts recherchés par le consommateur.
- L'image de marque permet au consommateur de développer des sentiments positifs à propos de la marque. Ces associations positives peuvent passer par la communication de la marque, les symboles associés, des slogans ou des personnages associés.
- L'image de marque permet de faciliter les extensions de marque grâce au sentiment de cohérence qui peut se dégager entre celle-ci et le nouveau produit.

Selon Bonnefont (1994), l'image de marque peut servir d'indicateur pour juger l'attractivité d'une marque ainsi que son potentiel de développement. Elle influence directement le comportement d'achat des consommateurs et contribue à la création d'attitudes positives à l'égard des marques. D'après Romaniuk et Sharp (2003), il existe une relation positive entre le nombre d'attributs positifs liés à une marque et l'intérêt des consommateurs à acheter cette marque.

Enfin, Garnaud (2002) cite 5 facteurs clés pouvant permettre le succès d'une image de marque pour une entreprise. Ces 5 facteurs sont la qualité, l'innovation permanente, la proximité, le plaisir et la sincérité.

3.5 Ecart entre identité et image de marque

Comme vu précédemment et souligné par Kapferer (2007), l'image de marque est essentiellement un concept de réception, tandis que l'identité de marque est principalement un concept d'émission. Selon Lewi (2013), le parcours pour passer de l'identité à l'image de marque dépend de nombreux facteurs et il est donc courant de rencontrer des différences entre ces deux concepts. Seulement un petit nombre de marques peuvent prétendre maîtriser cet écart.

Minimiser l'écart entre identité et image permet de créer une fidélité à une marque (Nandan, 2005). Lorsqu'il y a une cohérence entre ces deux concepts, cela permet aux consommateurs de mieux comprendre et apprécier le message émis par la marque. Il est donc important, pour une entreprise, d'essayer de contrôler le maximum d'éléments présents dans le processus permettant de passer de l'identité à l'image de marque afin que cette dernière soit le plus fidèle possible à l'identité de marque.

Afin de minimiser cet écart, l'entreprise doit, d'abord, définir de manière précise son identité. En effet, selon Davies et Chun (2002), l'identité est à la base du processus d'image de marque et l'entreprise doit donc baser sa communication sur sa propre identité de marque, tout en évitant les comportements de mimétisme ou d'opportunisme. Kapferer (2007) soutient qu'il existe un lien de causalité entre l'identité et l'image, puisque, selon lui, un message ne peut être émis s'il n'est pas au préalable présent dans l'identité. Ces signes diffusés par l'entreprise doivent être spécifiés par l'entreprise et ne pas être dénués de sens, afin que le consommateur les reçoive et les interprète de manière adaptée. De plus, selon Davies et Chun (2002), il est important que chaque employé comprenne l'identité de la marque et le message que veut faire passer l'entreprise à travers celle-ci, pour que son identité reste cohérente.

Après que l'identité ait été bien définie et comprise par tous les membres de l'entreprise, celle-ci pourra mettre en place une stratégie de marketing mix adaptée en fonction de ce qu'elle veut

communiquer. Pour plus de facilité et pour éviter que les consommateurs ne soient submergés, il est souvent nécessaire de ne communiquer que certains éléments de l'identité de marque. Ceux-ci doivent être représentatifs des éléments majeurs que la marque veut communiquer aux clients. Encore une fois, ces éléments doivent être cohérents entre eux et doivent être les mêmes, peu importe le média utilisé (Petri, 2008). Tous les signaux émis par le marketing mix sont ensuite réceptionnés et interprétés par le consommateur, pour ensuite former l'image de marque. Certains facteurs internes ou externes aux entreprises peuvent entraver la bonne transmission ou interprétation de l'information et être la source des divergences entre l'identité et l'image de marque.

Trois différents types d'écart peuvent être observés (Guisset, 2006). Le premier survient lorsqu'un élément se retrouve dans l'identité de marque mais pas dans l'image de marque. Le second type est observé lorsqu'un ou plusieurs éléments sont présents dans l'image de marque, mais pas dans l'identité de marque. Enfin, le dernier type d'écart intervient lorsqu'un ou plusieurs éléments sont perçus différemment par l'entreprise ainsi que par les consommateurs.

3.6 Causes de l'écart

Concernant les facteurs pouvant influencer ces écarts, Kapferer (2007) en distingue principalement deux types : les facteurs parasites et les bruits parasites. Kapferer définit les facteurs parasites comme étant des "intentions qui s'éloignent de l'identité de la marque, prennent la parole et produisent donc du sens". Les sources de ces facteurs sont de trois types : le mimétisme, la course à la séduction et l'identité fantasmée. Le mimétisme renvoie à l'idée d'une entreprise se focalisant sur la concurrence, au détriment de sa propre identité, mimant donc le comportement de ses concurrents. La course à la séduction est le fait de toujours vouloir plaire au public et, dès lors, de négliger l'identité de la marque. Enfin, l'identité fantasmée correspond au fait que certaines entreprises idéalisent leur marque et la présentent donc comme elles pensent qu'elle est, au lieu de la présenter telle qu'elle est vraiment.

Les bruits jouent le rôle de perturbateur et diminuent l'harmonie entre l'image et l'identité. Ces bruits sont considérés comme des facteurs extérieurs à l'individu et pouvant provenir de plusieurs éléments, tels que l'entourage d'un individu, car ces bruits peuvent interférer et influencer l'image perçue par le consommateur. De même, le bouche-à-oreille est susceptible

de modifier la perception des individus. Enfin, les médias et la presse peuvent également influencer la perception d'une marque.

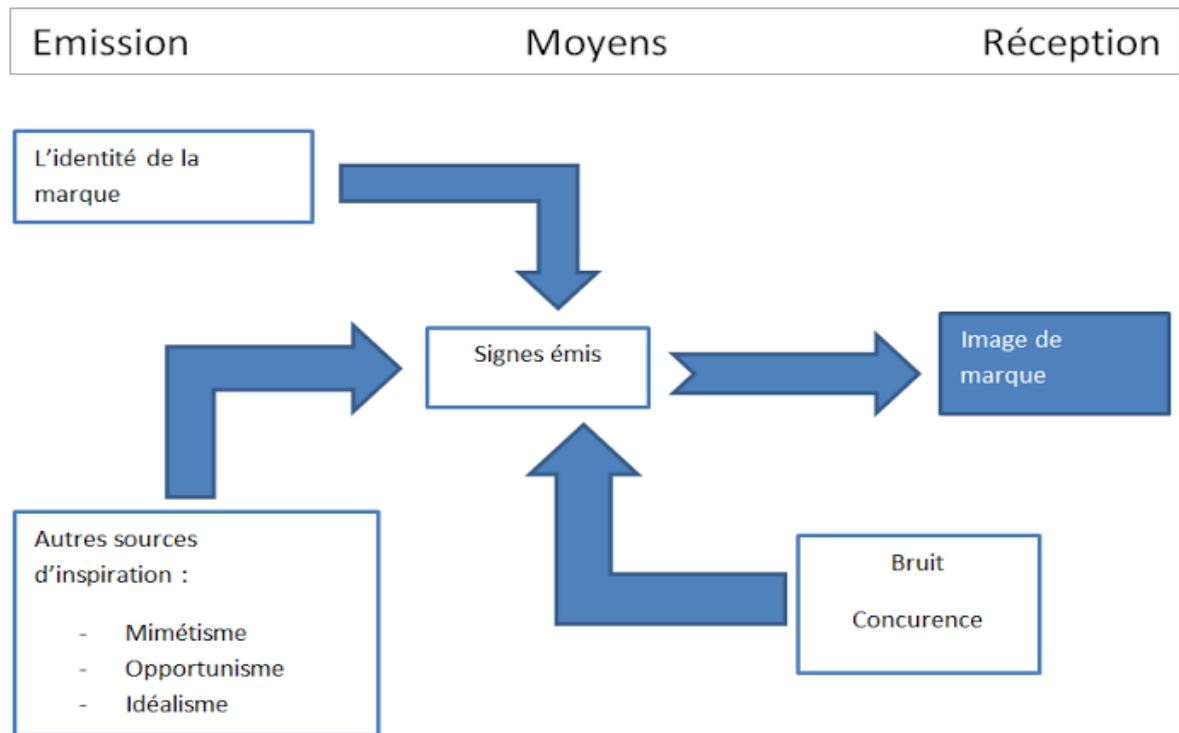
En outre, la concurrence est susceptible de jouer un rôle prépondérant dans la perception des individus de l'image de marque, surtout lorsque la marque souffre d'un manque de qualité selon les consommateurs (Grönroos, 2007). La perception d'une marque dépend en effet de la comparaison qu'un individu fait entre cette marque et les concurrents directs de celle-ci.

Qui plus est, des incohérences en termes de communication peuvent avoir des effets négatifs sur l'identité d'une marque et contribuer à créer un fossé entre identité et image (Floor, 2006). Ces incohérences peuvent notamment survenir lorsque les composantes du marketing-mix ne sont pas harmonieuses entre elles. Ces contradictions en termes de communication peuvent également avoir pour origine le personnel d'une entreprise, lorsque celui-ci communique de manière erronée l'identité de l'entreprise (De Chernatony, 1999).

Finalement, les caractéristiques propres à chaque individu jouent un rôle important dans sa perception d'une marque. En effet, les individus choisissent souvent des marques correspondant à leurs propres identité et aspiration (Jung & Hecht, 2004). De ce fait, les émotions ont une grande importance dans la perception de l'image de marque (Floor, 2006). D'autres facteurs tels que la personnalité, les valeurs, le style de vie, les croyances, les connaissances ainsi que le statut professionnel d'un individu peuvent également influencer cette image (Tahir, 2007).

Figure 3 : Formation de l'identité de la marque

Source : J-N. Kapferer (2007)



ANALYSE EMPIRIQUE

Cette seconde partie de mémoire est consacrée à l'analyse empirique qui nous permettra de répondre à notre question de départ, à savoir la différence entre l'identité et l'image de marque de Pepsi Max. Les questions principales auxquelles nous tenterons de répondre sont les suivantes :

- Quelle est l'identité de Pepsi Max ?
- Quelle est son image ?
- Y a-t-il des écarts entre l'identité et l'image de Pepsi Max ? Si oui, quels sont-ils précisément ? D'où proviennent-ils et comment pourrait-on les réduire ?

A travers ces questions de recherche, plusieurs aspects importants de la marque Pepsi Max vont être abordés, tels que l'identité, l'image, la cible, le positionnement, la communication ou encore l'univers concurrentiel.

Pour mener à bien cette recherche, plusieurs méthodes d'analyse ont été utilisées. Pour chacune d'elles, les démarches entreprises ainsi que la méthode de recherche utilisée ont été détaillées. Le choix d'effectuer une analyse qualitative et quantitative a été réalisé pour une question de complémentarité.

L'identité de marque a pu être décrite et analysée grâce aux informations provenant de discussions et questionnaires administrés à monsieur Galand, directeur marketing chez PepsiCo, ainsi que via la consultation de données internes fournies par l'entreprise HBS, sous-traitants de PepsiCo et spécialiste en brand activation.

L'image de marque a pu être décrite et analysée grâce à des entretiens individuels et groupés visant à identifier les composantes de l'image de marque de Pepsi Max. Cette analyse qualitative permet d'établir des hypothèses qui pourront, dans un second temps, être analysées plus en détails via une analyse quantitative sur un échantillon plus large. Ces hypothèses à propos de l'image de Pepsi Max pourront ensuite être analysées et comparées avec les données que nous avons récoltées à propos de l'identité de Pepsi Max.

Le dernier stade de cette analyse nous amènera à fournir nos conclusions ainsi que certaines recommandations, afin de mieux aligner l'identité avec l'image de marque de Pepsi Max.

Chapitre 4 : La démarche méthodologique

Dans ce chapitre, nous décrirons la méthodologie de recherche ainsi que les stratégies d'analyse de résultats. Selon Bryman et Bell (2007), la méthodologie de recherche peut se définir comme étant la façon dont le chercheur a décidé d'aborder sa problématique de recherche. Celui-ci dispose en effet de plusieurs méthodes d'analyse, telles que la recherche inductive ou déductive, ou encore l'analyse qualitative ou quantitative.

4.1 Recherche inductive vs. recherche déductive

Lors d'une recherche, il existe deux manières différentes d'aborder la relation entre la théorie et la recherche : la méthode déductive et la méthode inductive. **La méthode déductive** est une démarche permettant au chercheur, sur base de ce qui est connu dans un domaine particulier, et de considérations théoriques relatives à ce domaine, de déduire une ou plusieurs hypothèses et de les soumettre à un examen empirique (Bryman & Bell, 2007). L'approche déductive commence donc par une analyse de la théorie. Cette dernière sert, alors, de base pour la formulation d'hypothèses qui seront ensuite testées dans un processus de collecte et d'analyse de données (Hair & al, 2011).

D'autre part, **l'approche inductive** est menée dans le sens opposé à la recherche déductive, puisque la pratique sert à dégager une théorie qui servira de résultat à la recherche (Bryman & Bell, 2007). Cette démarche permet donc d'établir des modèles et des conclusions à partir de l'analyse de quantité de données (Hair& al, 2011).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons procédé à une étude déductive. En effet, une analyse de la théorie existante à propos de notre sujet de recherche a préalablement été effectuée. Cette analyse théorique servira, par la suite, de base aux différentes analyses que nous effectuerons.

4.2 Recherche qualitative vs. recherche quantitative

Il existe, dans la littérature, deux types de méthodes d'analyse différentes, à savoir l'analyse qualitative et l'analyse quantitative. Bien que ces deux méthodes d'analyse aient souvent été considérées en opposition l'une par rapport à l'autre, celles-ci apparaissent aujourd'hui comme complémentaires (Laflamme, 2007). En effet, à moins que l'analyse ne s'inscrive dans le cadre circonstanciel d'une problématique de recherche particulière, les deux approches ne peuvent être soumises à une vision hiérarchique ou exclusive. L'analyse qualitative permet en effet de compléter l'analyse quantitative et vice-versa.

L'analyse qualitative permet de produire et d'analyser des données descriptives, comme par exemple des paroles écrites, des paroles dites ou le comportement observatoire des personnes (Taylor & Bogdan, 1984). Cette méthode s'intéresse au sens et à l'observation d'un phénomène social en milieu naturel. Celle-ci, bien qu'elle ne rejette pas les chiffres et statistiques, ne leur accorde pas la première place. Selon Usunier (1993), elle permet d'effectuer des observations dynamiques, de comprendre le sens des décisions et des comportements et, enfin, de contribuer à la conception de nouvelles théories et de nouveaux concepts.

L'analyse qualitative peut poursuivre plusieurs buts, tels que la détection de besoins, la prise de décision, l'amélioration d'un fonctionnement, la recherche d'informations pour cerner un phénomène ou encore le test d'hypothèses scientifiques (Kakai, 2008). Les méthodes de recherche qualitatives les plus souvent utilisées sont l'interview, l'observation et l'histoire de vie.

Ce type d'analyse est donc particulièrement approprié lorsqu'il s'agit d'explorer la perception de l'image de marque. Il permet, en effet, d'examiner en profondeur les perceptions des consommateurs.

L'analyse quantitative vise, quant à elle, à mesurer de manière précise des opinions ou des comportements. Ce type d'analyse permet également de décrire les caractéristiques d'une population ayant un comportement ou une opinion particulière (Couvreur & Lehuède, 2002). Elle est singulièrement utilisée afin de tester des hypothèses, ainsi que pour illustrer des théories via la mise en évidence de corrélations entre des variables. Les données sont recueillies via des questionnaires standardisés. Enfin, le recueil des données nécessaires à l'analyse

quantitative peut se faire de plusieurs manières différentes, telles que l'appel téléphonique, le face-à-face, la voie postale ou internet.

A la vue des caractéristiques des deux types d'analyses et de leur complémentarité, il nous a semblé opportun de les jumeler. Dans une première étape de notre analyse, l'étude qualitative permettra d'énoncer des hypothèses. L'étude quantitative, quant à elle, nous sera utile pour quantifier et vérifier ces hypothèses. Enfin, dans la dernière étape, l'étude qualitative, que nous aurons préalablement effectuée, nous permettra d'expliquer les résultats obtenus à l'issue de l'étude quantitative (Malhotra, 2007).

4.3 Choix du type d'entretien

Dans le cadre de notre analyse qualitative, nous avons privilégié la méthode de l'interview. Ces interviews sont de type semi-dirigé ou semi-directif, c'est-à-dire que la personne effectuant l'interview dispose d'un guide d'entretien avec quelques questions en guise de points de repère. Une copie du guide d'entretien est disponible aux annexes 2 et 3.

Pour réaliser une interview, il existe deux types d'entretiens, à savoir l'entretien individuel et l'entretien de groupe. Dans le cadre de notre analyse, l'entretien de groupe offre de nombreux avantages comparés aux entretiens individuels. Cependant, nous avons choisi d'effectuer les deux types d'entretien afin d'avoir une analyse plus complète et exhaustive.

Selon Malhotra (2007) et Pellemans (1999), l'entretien individuel offre l'avantage de permettre une exploration plus profonde des comportements, arrière-pensées et jugements de l'interviewé. Il est plus approprié lorsque le sujet traité est embarrassant ou confidentiel. Les entretiens individuels sont également plus faciles à organiser que les entretiens groupés et permettent une absence de pression sociale. Du point de vue de ses désavantages, l'entretien individuel nécessite un investissement en temps et en argent plus important que l'entretien groupé.

Toujours selon Malhotra (2007) et Pellemans (1999), l'entretien groupé a l'avantage d'offrir des informations plus riches grâce aux interactions entre les personnes et aux réactions en chaîne. Il est fortement utile pour traiter des sujets généraux et est adéquat pour les activités ludiques. De plus, l'entretien groupé offre un sentiment de sécurité pour les interviewés et

permet également un gain en termes de temps et de coûts. Du point de vue des désavantages, nous pouvons citer les risques d'autocensure et de norme de groupe qui sont plus élevés comparés aux entretiens individuels. Il y a également un risque de perte de dynamique de groupe au cours de la réunion. Enfin, la mise en place et la retranscription des réunions sont plus complexes que dans le cas des entretiens individuels.

Ici encore, les deux méthodes apparaissent comme complémentaires. La perception de l'image de Pepsi Max ne constitue pas un sujet confidentiel ou embarrassant. De ce fait, les entretiens groupés semblent être la meilleure alternative, étant donné les avantages qu'ils procurent, tels que le gain de temps ou encore une interaction plus riche grâce aux nombreux échanges. Cependant, nous avons tout de même décidé d'effectuer des entretiens individuels, étant donné leur facilité de mise en œuvre et, surtout, car ce type d'entretien permet une exploration plus profonde des comportements, arrière-pensées et jugements des personnes interrogées. En mettant en œuvre ces deux entretiens, nous obtiendrons, dès lors, un point de vue plus global et complet. Les entretiens de groupe servent essentiellement de méthode exploratoire pour éclaircir le terrain, tandis que les entretiens individuels sont plus utiles pour cerner les causes d'un comportement et les détails qui en découlent. En outre, comme préconisé par Malhotra (2007), les entretiens de groupe sont au nombre de deux afin d'éviter un trop grand biais lors d'un entretien unique, ce qui entacherait l'analyse future.

Dans les deux types d'entretiens, l'interviewer joue un rôle primordial dans le bon déroulement des entretiens ainsi que dans la qualité des données récoltées. En outre, l'interprétation des données réalisée par l'interviewer est toujours sujette à une certaine subjectivité, donc le risque de biais n'est pas à écarter.

Concernant notre analyse quantitative, celle-ci a été effectuée via un questionnaire réalisé à partir de notre analyse qualitative. Ce questionnaire comporte, pour plus de facilité, uniquement des questions fermées et standardisées. Ces mêmes questions sont ainsi posées à toutes les personnes interrogées, même s'il est possible d'introduire des questions filtres qui permettent d'orienter des personnes sur des parties différentes du questionnaire en fonction d'une ou plusieurs caractéristiques. De plus, la liste des réponses possibles est définie par l'enquêteur. Finalement, le recueil de données s'est effectué via le face-à-face et internet.

4.4 Choix du guide d'entretien

Le guide d'entretien est particulièrement utile lors d'une interview semi-directive. Il est structuré selon une approche en entonnoir, laquelle consiste à introduire un sujet de manière large pour ensuite l'aborder plus en détails (Pellemans, 1999). Cette approche permet de faciliter l'expression et la participation de chaque participant (Vandercammen & Jospin-Pernet, 2010).

Le guide d'entretien permet de structurer l'interrogatoire sans pour autant diriger le discours (Couvreux & Lehuede, 2002). Il ne constitue qu'un support pour l'animateur qui doit s'adapter en fonction des réponses des personnes interrogées. L'interviewer doit connaître le guide d'entretien sans pour autant devoir le consulter à tout moment. Il a pour but d'obtenir, de la part des interviewés, un discours le plus fluide et librement formé possible, tout en permettant de répondre aux questions de la recherche.

Notre guide d'entretien est essentiellement basé sur la technique des études de motivation. Cette technique souffre du désavantage d'être fortement dépendante des dires des consommateurs. De ce fait, il y a un risque manifeste d'observer un décalage entre ce qu'ils déclarent et ce qu'ils ressentent (Guelfand, 2013).

Pour contrecarrer ce désavantage, des techniques projectives ont également été introduites dans notre guide d'entretien. Les techniques projectives permettent en effet de ne pas se fier aux opinions des consommateurs et sont ainsi utiles pour déjouer les pièges du langage. Elles servent donc à dégager les motivations inconscientes des consommateurs et à verbaliser, de façon imagée, leurs craintes et leurs attentes (Guelfand, 2013).

4.5 Procédure de sélection des participants

La sélection des participants a été faite en fonction de plusieurs critères, en suivant la méthode des quotas. Selon cette méthode, lorsqu'un échantillon est représentatif sur quelques grandes variables sociodémographiques que nous avons préalablement sélectionnées, alors cet échantillon est représentatif sur les variables que l'on veut analyser (De Singly, 2005). Les variables que nous avons retenues pour notre questionnaire, dans le but d'obtenir un échantillon hétérogène, sont les suivantes : le sexe, l'âge et la fidélité à la marque.

De plus, comme conseillé par Pellemans (1999), certains critères homogènes doivent également être pris en compte et mélangés aux critères hétérogènes. Dans notre cas de figure, les critères homogènes retenus sont les suivants : la langue parlée (le français) et la connaissance de la marque.

4.5 Choix de l'analyse des données

De nombreuses méthodes d'analyse de données qualitatives ont été mises au point à travers le temps (Coffey & Atkinson, 1996). Le choix de la méthode s'effectue essentiellement en fonction de la matière dans laquelle le chercheur travaille (Trudel & Gilbert, 1999). Aucune méthode d'analyse ne peut donc être considérée comme meilleure que les autres dans tous les domaines.

Dans le cadre de notre analyse qualitative, nous avons choisi d'utiliser la méthode de l'analyse thématique. Cette dernière permet de réduire les informations et de les trier selon leurs appartenances ou non à l'objet d'étude (Mucchielli, 2006). Cette méthode nécessite la réalisation de comptes rendus des interviews. Elle permet de synthétiser les réponses principales ou les renseignements importants, en fonction des préoccupations et des objectifs de l'étude (Andreani & Conchon, 2006).

Pour notre étude quantitative, nous avons choisi d'effectuer une analyse statistique avec le logiciel SPSS. Les analyses effectuées sont essentiellement des statistiques descriptives, des statistiques bivariées, des analyses factorielles ainsi que des analyses de groupes.

Chapitre 5 : Identité de Pepsi Max

Dans cette section, nous allons nous intéresser à l'identité de la marque Pepsi Max. Pour ce faire, nous aborderons plusieurs éléments, tels que la cible, le positionnement ou encore le prisme d'identité de Pepsi Max.

Les données permettant de trouver ces différents éléments ont été collectées grâce à un entretien individuel avec le directeur marketing pour la Belgique et les Pays-Bas de Pepsi Max, Julien Galand. L'entretien a été réalisé à l'aide d'un questionnaire préétabli, disponible en pièce jointe à l'annexe 3.

5.1 Cible

La cible marketing peut se définir comme suit : « *la sélection du ou des segments dans l'entreprise s'engagera, en fonction de l'intérêt stratégique que représente chaque segment du marché de cette entreprise* » (Armstrong et Kotler, 2010). La cible est à distinguer du cœur de cible, qui est composé des prospects et clients les plus importants pour la marque (Lendrevie & al, 2013).

Selon les termes de Monsieur Galand, la cible de Pepsi Max se compose des personnes appartenant au groupe des “middle-age”. Ce terme est propre à PepsiCo et est constitué des jeunes de moins de 25 ans, concernant le cœur de cible, et jusqu'à 35 ans, en ce qui concerne une cible plus étendue.

Le produit vise aussi bien les hommes que les femmes, sans préférence de sexe, malgré le fait que les publicités soient fortement tournées vers les hommes, du fait du sponsoring de la Ligue des Champions. Quelques années auparavant, les publicités ciblaient davantage les femmes. Il est donc très clair que le produit vise les deux sexes.

En termes de prix, Pepsi Max se veut être un produit bien positionné par rapport à ses concurrents et est donc accessible. Il vise tous les types de revenus.

5.2 Positionnement

Le positionnement d'une marque peut se définir comme étant *“un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Un positionnement est un choix, et à ce titre, c'est l'inverse d'une approche “attrape-tout” qui est peu performante dans un marché concurrentiel. Le positionnement est la clef de voûte du marketing-mix qui lui donne sa cohérence”*(Lendrevie & al, 2013). Un bon positionnement se doit d'être clair, simple et concis.

Le positionnement de la marque peut se résumer dans la phrase d'accroche “ Have an exciting life with Pepsi Max”. Pepsi Max exprime donc une volonté de profiter du moment présent et d'être en phase avec ce que les jeunes veulent et avec la manière dont ils vivent. Afin de prouver que Pepsi Max se positionne comme une marque permettant de profiter de chaque instant de la vie, la boisson doit être présente lors d'évènements importants et lors de moments d'émotion que l'on peut vivre. La dimension technologique joue alors un grand rôle dans le positionnement de Pepsi Max puisque la technologie influence la relation entre la marque et les personnes, ainsi que la manière dont les jeunes partagent et vivent leurs expériences. En étant semblable à une forme d'hédonisme, la technologie influence donc l'aspect sociologique.

Pepsi Max se veut comme une marque ayant un peu plus de courage, une marque plus extrême. Celle-ci cherche donc souvent des combinaisons de technologie et des choses improbables qui n'ont pas encore été vues ou faites par les marques concurrentes. Ces combinaisons ne sont pas toujours évidentes, mais expriment vraiment ce souci de rupture. Pepsi Max est une marque beaucoup plus libre que Pepsi, Coca-Cola ou Lipton.

La marque a toujours été orientée vers la culture Pop. Quand Pepsi Max parle de cette dernière, elle se réfère principalement à la culture populaire et actuelle. C'est en quelque sorte la culture qui est “hype” au moment actuelle. C'est pour cela qu'il n'y a pas vraiment de fil conducteur établi dans la communication de Pepsi Max, contrairement à ce qu'on peut retrouver dans d'autres marques. Ce type de communication est dépendant des opportunités et des stars du moment, celles qui vont attirer les consommateurs visés. Nous pouvons prendre l'exemple de Beyonce en 2014. Aujourd'hui, d'autres stars ont pris sa place.

Il existe une forme de personnalisation de la marque à travers des figures et des stars. Il y a également une forte liberté de la part de Pepsi Max de passer d'une star à une autre, sans qu'il n'y ait forcément de lien, mis à part le monde de la musique et du football.

En outre, le produit se positionnement comme ayant un goût unique et prononcé. Il se veut, non seulement très qualitatif en matière de goûts, mais aussi accessible en termes de prix. Il doit être moins cher que celui de son concurrent, le Coca-Cola Zero.

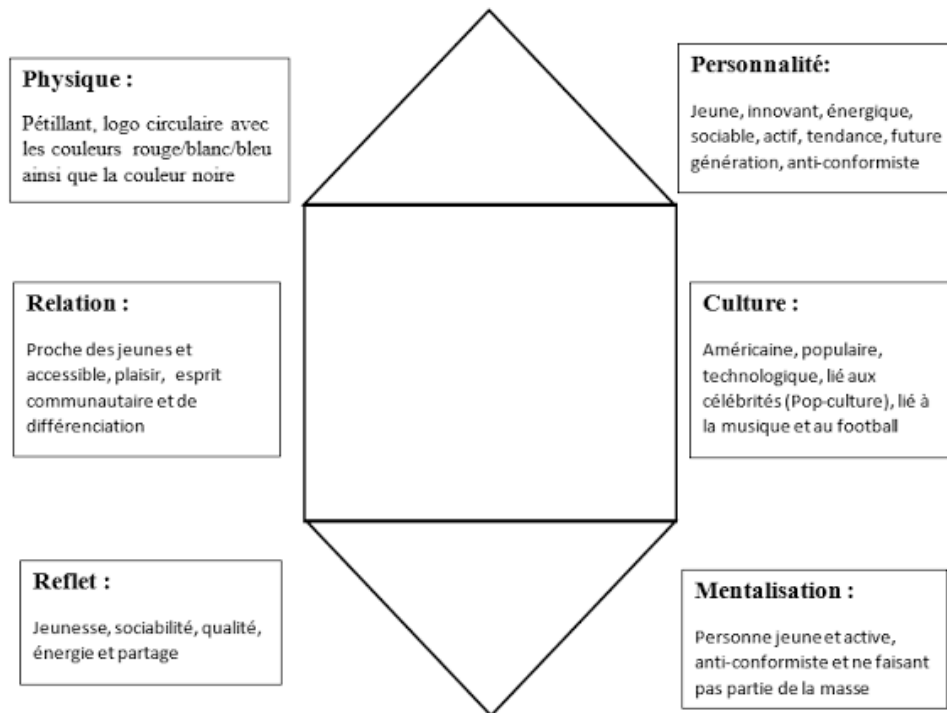
Ce positionnement peut être considéré comme plus restreint que celui de son concurrent, le Coca-Cola Zero, qui a un positionnement plus large et tout public, malgré un prix pratiqué plus élevé. Il n'y a donc pas d'attaques directes entre les deux firmes.

5.3 Prisme d'identité de Pepsi max

Le prisme d'identité (Kapferer, 2008) permet de définir, rapidement et de manière aisée, les six facettes de l'identité qui sont : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la relation.

Le schéma suivant synthétise le prisme d'identité de la marque Pepsi Max. Il a été effectué grâce à des données internes de l'entreprise HBS, ainsi qu'avec la collaboration de Monsieur Galand, directeur marketing chez PepsiCo.

Figure 4 : Le prisme d'identité de la marque Pepsi Max



Chapitre 6 : Image de Pepsi Max

Grâce aux entretiens réalisés, nous pouvons analyser de manière précise le profil des consommateurs de Pepsi Max, ainsi que l'image de marque du produit.

6.1 Profil des consommateurs

Les entretiens que nous avons réalisés nous ont permis d'établir le profil des personnes consommant du Pepsi Max. Bien que certaines différences soient apparues entre les groupes, le profil général du consommateur décrit dans les différents groupes est globalement similaire.

Tous les participants de notre étude qualitative ont été d'accord pour dire que le produit est consommé par des personnes assez jeunes, âgé pour la plupart de moins de 35 ans. Une majorité de nos participants ont jugé que le produit est consommé presque exclusivement par des hommes.

Etant donné qu'il est sans sucre, le produit est souvent consommé par les personnes faisant attention à leur ligne et à leur santé. Le fait qu'il soit sans sucre n'était cependant pas clair pour une grande partie des participants de notre étude. Ceux-ci ont jugé que le nom du produit était trompeur et pouvait porter à confusion. Le "Max" renvoyait, en effet, dans leur esprit à un maximum de goût et de sucre.

Enfin, selon plusieurs participants de notre étude, Pepsi Max serait également consommé par les personnes soucieuses de leur image, ainsi que de leurs portefeuilles. Le produit est, en effet, jugé comme ayant une image reconnue, tout en étant moins cher que son concurrent, le Coca-Cola Zero. Ce type d'attrait serait particulièrement apprécié par les personnes plus jeunes, de 15 à 20 ans.

6.2 Image de marque

Grace à l'analyse thématique de nos entretiens, il nous a été possible de dégager onze différents traits de caractère apparaissant dans l'image de marque de Pepsi Max.

(a) Le caractère **masculin**

Le côté masculin de la marque Pepsi Max est, selon nos répondants, particulièrement présent. Il se retrouve notamment dans le packaging et dans les publicités de la marque. Certaines personnes, particulièrement de sexe féminin, ont jugé que cette caractéristique pouvait avoir des côtés négatifs, car cela rendait la marque presque "machiste". Cela pouvait être d'autant plus regrettable que, la plupart du temps, ce sont les mères de famille qui s'occupent des courses du ménage et que ce caractère trop masculin risquait d'être un frein à l'achat du produit pour leurs enfants ou leurs maris. De plus, une participante a également regretté l'absence de Pepsi Light destiné à une cible féminine. De ce fait, l'unique présence du Pepsi Max et du Pepsi Regular lui semblait presque discriminatoire pour les femmes.

(b) Le caractère **américain**

Tous les participants ont été d'accord pour affirmer que la marque possédait un fort caractère américain. Ils ont jugé que le Pepsi Max était fortement influencé par son origine américaine, ainsi que par son histoire liée au continent américain. Tous les participants savaient que la marque était originaire des Etats-Unis. Cette origine renvoie, pour certaines des personnes interrogées, à une forte emprise du capitalisme sur la marque.

(c) Le caractère **sportif**

Le caractère sportif de la marque est apparu de manière claire, selon plusieurs de nos participants et cela en raison du nombre de publicités de la marque représentant des footballeurs, du sponsoring de la Ligue des Champions et des partenariats avec plusieurs footballeurs mondialement connus. Ce caractère sportif était cependant à nuancer pour certaines personnes qui ne suivaient pas le football et qui n'étaient pas du tout au courant des partenariats mis en place par Pepsi Max avec certains footballeurs.

(d) Le caractère **moyennement qualitatif**

La grande majorité de nos intervenants reconnaissait le positionnement plutôt moyen de gamme de la marque. De plus, une grande partie des personnes interrogées était d'avis que le

goût du Pepsi Max était convaincant. Cependant, la plupart d'entre elles ont jugé que la boisson était moins qualitative que son concurrent Coca-Cola Zero et, de ce fait, elles la jugeaient moyennement qualitative. C'est ainsi que certaines personnes interrogées ont estimé que la boisson était "bonne mais qu'il manquait un petit quelque chose pour être d'aussi bonne qualité que le Coca-Cola Zero" ou encore que le produit était "globalement satisfaisant, mais pas encore à la hauteur du Coca-Cola Zero".

(e) Le caractère **sain**

Le fait que le produit soit sans sucre est jugé, selon une partie des répondants, comme étant positif et permettait d'être considéré comme un produit sain. Cependant, ce caractère sain et sans sucre n'a pas été partagé par l'ensemble de nos intervenants. En effet, un nombre important de personnes interrogées ne savait pas que le produit était sans sucre. Une majorité de celles-ci a jugé que le nom du produit était trompeur et particulièrement mal choisi. De plus, le slogan, étant mis en assez petit sur le packaging, pouvait encore une fois porter à confusion au niveau du caractère sans sucre et sain du produit. En outre, certains répondants ont jugé que le fait que le produit contienne de l'aspartame était incompatible avec un produit sain. Les effets sur la santé de ce type d'édulcorant sont jugés comme potentiellement néfastes et, de ce fait, le produit ne peut pas être considéré comme sain.

(f) Le caractère **jeune**

De manière générale, tous nos intervenants ont signalé le côté jeune de la marque. Selon eux, cette caractéristique se ressent particulièrement dans les publicités et la communication de la marque. Cela s'observe également dans la police de caractère employée pour le "Max" de "Pepsi Max", faisant penser à des graffitis et étant particulièrement adapté aux jeunes.

(g) Le caractère **réputé**

La marque Pepsi est établie dans le monde entier depuis de nombreuses années. Tous nos intervenants ont émis l'idée que Pepsi Max était connu de tous. Lorsque l'on pense aux colas, le Pepsi Max est un des produits de référence.

(h) Le caractère **rare**

Une importante partie de nos répondants ont souligné le fait qu'un des gros problèmes du produit Pepsi Max était son manque d'accessibilité. Cela, complété par un manque de visibilité, entraîne une impression de rareté. Ce problème d'accessibilité provient du fait que, même si le

produit dispose d'un réseau de distribution très entendu, il est globalement moins bien distribué que son concurrent, le Coca-Cola Zero, et paraît de ce fait moins présent. De plus, le produit souffre d'un grand manque de visibilité dans les points de vente. La plupart des magasins disposent d'étalages importants dédiés au Coca-Cola qui sont, le plus souvent, directement payés par la marque, ce qui permet d'augmenter de manière significative la visibilité de celle-ci. Par contre, le Pepsi Max est fréquemment présent sur des étalages secondaires au milieu d'autres boissons, ce qui n'est pas opportun pour la visibilité du produit.

(i) Le caractère **musical**

Une partie de nos intervenants ont associé la marque à la musique. Cette association est liée à plusieurs facteurs, tels que le sponsoring de certains festivals de la part de Pepsi Max, la collaboration avec certaines salles de spectacle comme le Palais 12 à Bruxelles, ou encore la collaboration de Pepsi avec certains artistes issus du monde de la musique. Cependant, plusieurs personnes interrogées, se disant proches du monde de la musique, n'ont pas jugé cette association valable.

(j) Le caractère **sociable**

Plusieurs de nos participants ont reconnu le caractère sociable de la marque, cette dernière était souvent associée à des moments entre amis et des moments de partage. Les termes "people" et "cool" ont notamment été cités lorsque nous avons demandé aux répondants de se faire une mentalisation de la marque. Le côté "beau parleur faisant attention à son image" reflète également le côté sociable de la marque.

(k) Le caractère **compétiteur**

Toutes les personnes interrogées ont associé le produit avec celui de son grand concurrent, le Coca-Cola Zero. Tous les participants étaient d'accord entre eux pour reconnaître le côté d'éternel challenger de Pepsi Max envers le Coca-Cola Zero. Les deux marques sont à tout jamais liées entre elles via la compétition indirecte qu'elles se livrent sur le marché des sodas. Pepsi Max est considéré, par certaines des personnes interrogées, comme le "suiveur" de Coca-Cola Zero.

Chapitre 7 : Ecart entre l'identité et l'image de marque

7.1 Ecart entre la cible de Pepsi Max et les consommateurs du produit

De manière générale, nos différents entretiens nous ont permis de déterminer qu'il existe certaines différences entre le profil des consommateurs et celui de la cible de Pepsi Max.

La différence principale entre les deux provient du fait que les personnes interrogées ont toutes jugé que le produit était en grande majorité consommé par les hommes, alors que la marque, quant à elle, estime que sa cible est mixte.

De plus, les personnes interrogées ont estimé que le produit était consommé par des personnes soucieuses de leur ligne et de leur santé, tandis que, selon la marque, cela n'est pas le cas. Monsieur Galand juge, en effet, qu'un positionnement sain est incompatible avec un soda de type cola.

Enfin, les personnes sondées ont énoncé que le produit pouvait se destiner aux personnes soucieuses de leur argent, tandis que ce critère ne figure pas dans la cible de Pepsi Max. Selon la marque, ses produits sont accessibles mais visent toutes les bourses, de la plus faible à la plus élevée.

7.2 Ecart entre l'Identité et l'Image de la marque Pepsi Max

Grâce aux différents entretiens réalisés, nous sommes parvenus à dresser un premier bilan de l'écart entre l'identité et l'image de marque de Pepsi Max. A ce stade de notre analyse, nous allons réaliser une énumération des éléments perçus différemment entre l'identité et l'image de marque, des éléments présents uniquement dans l'identité, ainsi que des éléments présents uniquement dans l'image. Tous ces éléments, ainsi que ceux présents dans l'identité et l'image de marque, seront par la suite testés grâce à des hypothèses lors de notre enquête quantitative.

Grâce à notre analyse qualitative, nous sommes parvenus à analyser douze écarts éventuels entre l'identité et l'image de marque. Ces derniers sont présentés dans les trois tableaux suivants.

Tableau 1 : Eléments perçus différemment entre l'identité et l'image de marque.

Eléments	Identité	Image
Sexe	Mixte	Masculin
Innovation	Innovant	Suiveur
Qualité	Qualitative	Moyennement qualitative
Accessibilité	Accessible	Inaccessible

Tableau 2 : Eléments perçus uniquement dans l'identité

Eléments	Identité
Tendance	Bien que sociable, aucun de nos participants n'a jugé la marque comme tendance.
Energie	La marque n'est pas forcément perçue comme énergique au premier abord.
Anti-conformiste	Aucun de nos participants n'a souligné le coté anticonformiste, presque rebelle de la marque.
Technologique	Le caractère technologique de Pepsi Max n'a été évoqué par aucun de nos participants.

Tableau 3 : Eléments perçus uniquement dans l'image

Eléments	Image
Compétiteur	Compétiteur de Coca-Cola

Rareté	Rare (distribution moins large que Coca-Cola)
Santé	Sain
Visibilité	Non-visible (ou très peu visible) en magasin

Chapitre 8 : Enquête quantitative

Grâce à notre analyse qualitative, nous sommes à présent aptes à formuler des hypothèses qui seront par la suite testées sur un grand nombre de participants lors d'une enquête quantitative.

8.1 Hypothèses de recherche

Il nous est désormais possible d'énoncer les différentes hypothèses issues de nos études qualitatives.

Partie 1 : L'image de Pepsi Max est formée de six dimensions communes avec l'identité, à savoir les caractères : américain, sportif, jeune, réputé, musical, sociable.

Le caractère américain :

H1) Pepsi Max est perçu comme une marque Américaine.

H2) Pepsi Max est perçu comme une marque capitaliste.

Le caractère sportif :

H3) Pepsi Max est perçu comme une marque sportive.

Le caractère jeune :

H4) Pepsi Max est perçu comme une marque jeune.

Le caractère réputé :

H5) Pepsi Max est perçu comme une marque renommée.

H6) Pepsi Max est perçu comme une marque historique.

Le caractère musical :

H7) Pepsi Max est perçu comme une marque musicale.

Le caractère sociable :

H8) Pepsi Max est perçu comme une marque sociable.

Partie 2 : Certains éléments, tels que le côté compétiteur, rare, sain et peu visible de Pepsi Max sont présents dans l'image de marque, mais pas dans l'identité de marque.

Le caractère compétiteur :

H9) Pepsi Max est perçu comme une marque compétitrice.

Le caractère rare :

H10) Pepsi Max est perçu comme une marque peu distribuée.

Le caractère sain :

H11) Pepsi Max est perçu comme une marque saine pour la santé.

H12) Pepsi Max est perçu comme une marque peu calorique.

Le caractère peu visible :

H13) Pepsi Max est perçu comme une marque peu visible.

Partie 3 : Certains éléments, tels que le côté tendance, énergique, anticonformiste et technologique ne sont pas présents dans l'image de marque, mais le sont dans l'identité de marque.

Le caractère tendance :

H14) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque tendance.

H15) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque actuelle.

Le caractère énergique :

H16) Pepsi Max n'est pas perçue comme une marque énergique.

Le caractère anticonformiste :

H17) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque anticonformiste.

H18) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque ayant du courage.

Le caractère technologique :

H19) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque technologique.

Part 4 : Il existe des écarts entre l'image de marque et l'identité à quatre niveaux ; la marque est perçue comme : masculine alors qu'elle est plutôt mixte selon son responsable, suiveuse alors qu'elle est plutôt innovante d'après la marque, moyennement qualitative alors qu'elle est très qualitative selon la marque, et peu, voire pas du tout accessible alors qu'elle l'est, toujours selon la marque.

Le caractère masculin :

H20) Pepsi Max est perçu comme une marque masculine.

H21) Pepsi Max est perçu comme une marque discriminante.

Le caractère de suiveur :

H22) Pepsi Max est perçu comme une marque statique.

Le caractère moyennement qualitatif :

H23) Pepsi Max est perçu comme une marque moyen-de-gamme.

H24) Pepsi Max est perçu comme une marque quelconque.

Le caractère inaccessible :

H25) Pepsi Max est perçu comme une marque peu accessible.

Partie 5 : Les caractéristiques du consommateur fidèle sont les suivantes : il est âgé de moins de 35 ans, de sexe masculin, soucieux de sa ligne et de sa santé et faisant attention à ses dépenses.

H26) Le consommateur fidèle est âgé de moins de 35 ans.

H27) Le consommateur fidèle est plutôt de sexe masculin.

H28) Le consommateur fidèle est généralement soucieux de sa ligne et de sa santé.

H29) Le consommateur fidèle fait généralement attention à ses dépenses.

Partie 6 : Les caractéristiques du consommateur occasionnel sont les suivantes : il est âgé de moins de 35 ans et de sexe masculin.

H30) Le consommateur occasionnel est âgé de moins de 35 ans.

H31) Le consommateur occasionnel est plutôt masculin.

8.2 Etablissement du questionnaire

Chacune des hypothèses préalablement émises sera testée lors de l'étude quantitative. Comme expliqué précédemment, nous avons privilégié, pour plus de facilité, des questions fermées et standardisées. Certaines questions filtres ont également été introduites dans notre questionnaire. De plus, afin de faciliter la future analyse des données, nous avons privilégié la mise en place d'échelle de mesure dans notre questionnaire. Les questions posées ont volontairement été assez courtes, dans le but de maximiser l'attention des répondants. Enfin, nous avons apporté un soin particulier à l'administration des questions de façon neutre, afin de ne pas influencer la réponse des personnes interrogées. Une copie du questionnaire est disponible à l'annexe 5.

8.3 Pré-test du questionnaire

Le pré-test consiste à administrer le questionnaire à un échantillon représentatif de la population cible. Il s'agit d'une étape importante car elle permet de mettre à l'épreuve le

questionnaire et de déceler les éventuelles imperfections (Bouletreau & al, 1999). Le pré-test a été effectué sur un échantillonnage de neuf personnes. La sélection des participants s'est opérée en fonction des critères d'âge et de sexe.

A la suite de ce pré-test, il nous est rapidement paru évident qu'il était préférable de ne pas tester les hypothèses les unes à la suite des autres, mais de les mélanger. De ce fait, il était possible de limiter le biais de mémorisation dans le chef des répondants. Ce biais consiste à se souvenir des données des questions précédentes et de les homogénéiser, afin de chercher une cohérence dans ses réponses.

De plus, plusieurs répondants ont jugé que l'administration du questionnaire sur des feuilles imprimées en recto-verso n'était pas optimale et manquait de praticité. Nous avons donc opté, pour la version finale, pour un questionnaire imprimé sur des feuilles en simple recto.

Enfin, ce pré-test fut également l'occasion de tester la durée du questionnaire. Les participants ont mis en moyenne six minutes pour répondre à celui-ci.

8.4 Recueil des données

Il existe plusieurs méthodes afin d'administrer le questionnaire aux répondants. Le choix s'est très vite porté sur la méthode de l'auto-administration. Cette méthode permet à l'enquêté de répondre seul au questionnaire, ce qui donne la possibilité de réaliser un grand nombre d'entretiens dans un laps de temps limité.

Dans un premier temps, le questionnaire a été proposé via internet. Cette méthode offre l'avantage d'avoir des coûts très bas, ainsi qu'une grande rapidité de collecte et de traitement de l'information. Cependant, cette manière de procéder peut souffrir d'un problème de représentativité de l'échantillon. Via internet, nous avons pu récolter 112 questionnaires.

Afin de résoudre ce problème de représentativité de l'échantillon pour certaines catégories, notamment les personnes âgées, le questionnaire a été administré en face-à-face à des personnes volontaires et sélectionnées dans la rue, dans des gares, dans des centres commerciaux et également à des personnes faisant partie de notre entourage. Ce type de méthode offre

l'avantage de pouvoir sélectionner les participants. Cependant, cela nécessite un délai de mise en œuvre important. Suite aux entretiens face-à-face, nous avons récolté 108 questionnaires.

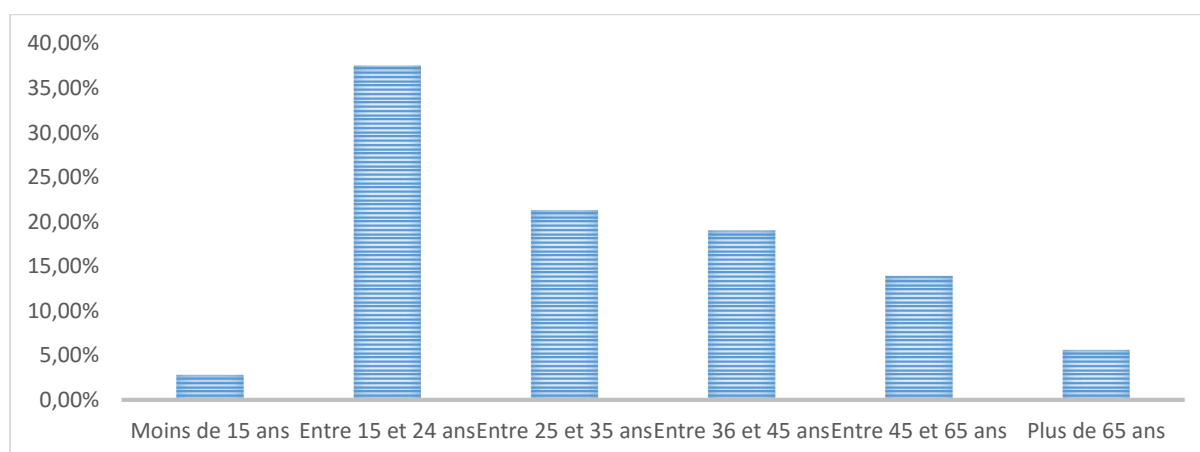
Au terme de notre enquête, nous avons donc totalisé 220 questionnaires. Parmi ceux-ci, quatre étaient invalides, car les personnes interrogées ne connaissaient pas la marque Pepsi Max.

Chapitre 9 : Analyse des résultats

9.1 Profil de l'échantillon

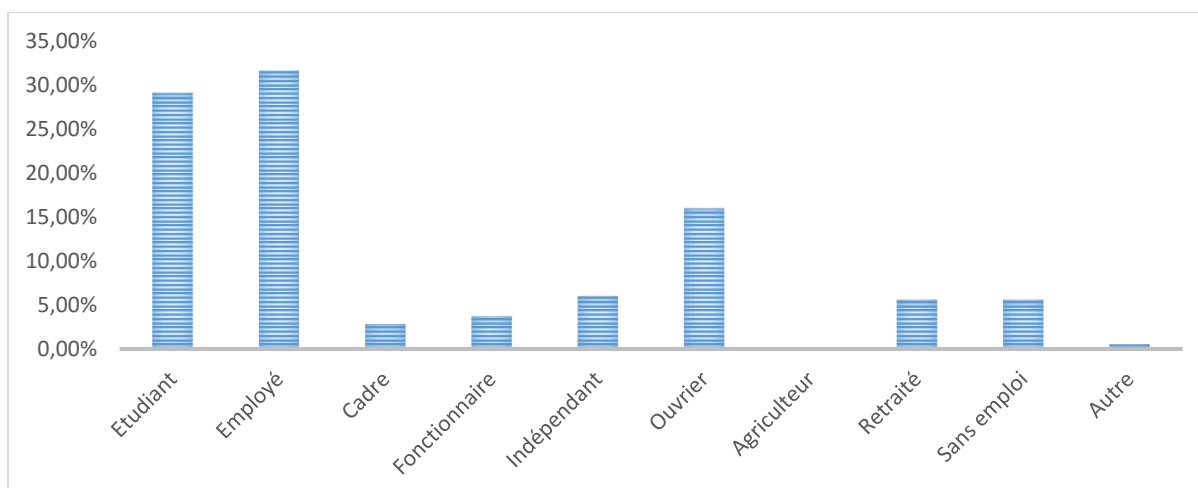
Parmi les 216 questionnaires valides, 56% des personnes interrogées étaient de sexe masculin, tandis que 44% étaient de sexe féminin. En ce qui concerne la répartition de l'échantillon en fonction de l'âge, la catégorie d'âge la moins observée est celle des « moins de 15 ans » avec 2.8%. La catégorie la plus représentée est celle des « 15 à 24 ans » avec 37.5%. Cette structure de l'échantillon en fonction de l'âge nous paraît assez cohérente en comparaison de celle des consommateurs du Pepsi Max.

Figure 4 : Répartition de l'échantillon en fonction de l'âge



Concernant le statut professionnel des personnes interrogées, l'échantillon comporte 65.3% de personnes actives et 34,7% de personnes non-actives. Plus précisément, la répartition de l'échantillon selon le statut professionnel est présentée dans la figure 5.

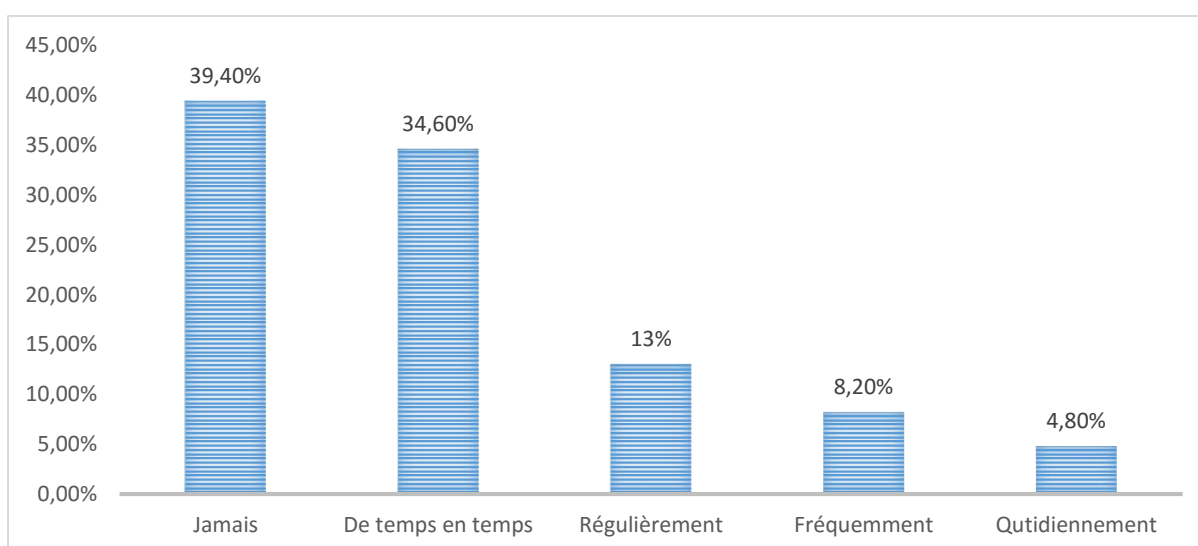
Figure 5 : Répartition de l'échantillon en fonction du statut professionnel



9.2 Comportement des consommateurs

En ce qui concerne la fréquence de consommation, plus de 60% des répondants consomment du Pepsi Max une fois par an ou plus. La répartition de l'échantillon en fonction des habitudes de consommation est représentée, plus précisément, dans la figure 6. L'adjectif « de temps en temps » décrit une consommation de minimum 1 fois dans l'année, l'adjectif « régulièrement » correspond à une consommation de minimum 1 fois par mois, tandis que l'adjectif « fréquemment » correspond à une consommation de minimum 1 fois par semaine.

Figure 6 : Répartition de l'échantillon en fonction de la fréquence de consommation



9.3 Interprétation des résultats

Partie 1 : L'image de Pepsi Max est formée de 6 dimensions communes avec l'identité, à savoir les caractères : américain, sportif, jeune, réputé, musical, sociable.

H1) Pepsi Max est perçu comme une marque Américaine.

Afin de tester cette hypothèse, nous allons procéder dans SPSS à un test-t pour échantillon unique. Ce test nous permet de tester si la moyenne d'un échantillon, pour une variable spécifique, diffère d'une constante spécifiée. Une copie de cette analyse est disponible à l'annexe 6. Dans ce cas de figure, la constante spécifiée est la moyenne qui est égale à 3.

L'hypothèse nulle qui est testée dans cette analyse est la suivante :

H0 : $\bar{x}$ (moyenne de l'échantillon) = μ (moyenne)

L'hypothèse alternative (hypothèse de recherche) est la suivante :

H1 : $\bar{x}$ (moyenne de l'échantillon) $\neq \mu$ (moyenne)

Pour confirmer notre hypothèse de départ, il faut que deux conditions soient réunies :

- Que la moyenne de l'échantillon aille dans le sens de l'adjectif testé
- Que la p-valeur divisée par deux soit égale ou inférieure à 0.05. Nous devons diviser la p-valeur obtenue par deux, car SPSS effectue une analyse bilatérale et notre variable est unilatérale.

Nous constatons après analyse que cette hypothèse est **confirmée** étant donné que sa moyenne (1.53) va effectivement dans le sens de l'adjectif testé et que sa p-valeur est plus petite que 0.001. Nous pouvons donc constater que les individus perçoivent la marque comme significativement plus Américaine qu'Européenne.

H2) Pepsi Max est perçu comme une marque capitaliste.

Pour cette hypothèse (et jusqu'à l'hypothèse 29), la règle de décisions est similaire à celle évoquée pour l'hypothèse 1. Nous nous contentons donc d'énoncer les résultats. Une copie des analyses SPSS effectuées sont disponibles en annexe 6.

Nous constatons que les individus perçoivent la marque comme significativement plus capitaliste que collectiviste ($t(214) = 19.286, p < 0.001$). Cette hypothèse est donc **confirmée**.

H3) Pepsi Max est perçu comme une marque sportive.

Pour cette hypothèse, nous ne pouvons constater de différence significative dans la perception de notre échantillon sur le caractère sportif ou non-sportif de la marque. En effet, la moyenne de 3.01 va bien dans le sens de l'adjectif testé. Cependant, la p-valeur de 0.444 ne nous permet pas de confirmer cette hypothèse.

H4) Pepsi Max est perçu comme une marque jeune.

Cette hypothèse est **confirmée** et nous pouvons donc affirmer que notre échantillon perçoit la marque Pepsi Max comme significative plus jeune que vieille ($t(215) = -10.185, p < 0.001$).

H5) Pepsi Max est perçu comme une marque renommée.

Cette hypothèse est **confirmée** ($t(215) = 15.794, p < 0.001$). La marque est donc perçue comme significativement plus renommée qu'inconnue par notre échantillon.

H6) Pepsi Max est perçu comme une marque historique.

Cette hypothèse est une nouvelle fois **confirmée** ($t(213) = 8.981, p < 0.001$). La marque est perçue comme significativement plus historique que nouvelle par notre échantillon.

H7) Pepsi Max est perçu comme une marque musicale.

Pour cette hypothèse, il n'est pas possible de déceler une différence significative dans la perception des consommateurs sur le caractère musical ou non-musical de Pepsi Max. En effet, la moyenne de 2.87 va dans le sens de l'adjectif testé. Cependant, la p-valeur ne permet pas de confirmer l'hypothèse ($t(211) = -1.421, p = 0.0785$).

H8) Pepsi Max est perçu comme une marque sociable.

Nous pouvons constater que les individus perçoivent la marque comme significativement plus sociable que renfermée ($t(213) = 10.177$, $p < 0.001$). Cette hypothèse est donc **confirmée**.

Partie 2 : Certains éléments, tels que le côté compétiteur, rare, sain et peu visible de Pepsi Max sont présents dans l'image de marque, mais pas dans l'identité de marque.

H9) Pepsi Max est perçu comme une marque compétitrice.

Cette hypothèse est **confirmée** et nous pouvons donc affirmer que notre échantillon perçoit la marque Pepsi Max comme significative plus compétitrice qu'amical ($t(214) = -10.149$, $p < 0.001$).

H10) Pepsi Max est perçu comme une marque peu distribuée.

Pour cette hypothèse, la moyenne de 2.92 va dans le sens de l'adjectif testé. Cependant, la p-valeur ne permet pas de confirmer l'hypothèse ($t(215) = -0.931$, $p = 0.176$). Nous ne pouvons donc pas tirer de conclusion sur la perception des consommateurs à propos du caractère peu distribué ou fortement distribué de la marque.

H11) Pepsi Max est perçu comme une marque saine.

Pour cette hypothèse, nous pouvons constater que notre échantillon perçoit la marque comme significativement plus dangereuse que saine ($t(214) = 3.943$, $p < 0.001$). Cette hypothèse est donc **infirmée**.

H12) Pepsi Max est perçu comme une marque peu calorique.

Pour cette hypothèse, la moyenne de 3.08 ne va pas dans le sens de l'adjectif testé et la p-valeur est supérieure à 0.05 ($t(215) = 0.894$, $p = 0.186$). Il n'est donc pas possible de porter des conclusions sur la perception des consommateurs à propos du caractère calorique ou peu calorique du produit.

H13) Pepsi Max est perçu comme une marque peu visible

Cette hypothèse est une nouvelle fois **confirmée** ($t(215) = -3.468$, $p = 0.0005$). La marque est donc perçue comme significativement peu visible par notre échantillon.

Partie 3 : Certains éléments, tels que le côté tendance, énergétique, anticonformiste et technologique ne sont pas présents dans l'image de marque mais le sont dans l'identité de marque.

H14) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque tendance.

Notre échantillon perçoit Pepsi Max comme significativement plus dépassée que tendance ($t(213) = 47.391$, $p < 0.001$). Cette hypothèse est **confirmée**.

H15) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque actuelle.

La moyenne de 2.88 va dans le sens de l'adjectif. Cependant, avec une p-valeur supérieure à 0.05, il n'est pas possible de confirmer cette hypothèse ($t(214) = -1.393$, $p = 0.082$). Nous ne pouvons donc confirmer l'hypothèse selon laquelle les consommateurs considèrent la marque comme passée.

H16) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque énergétique.

Cette hypothèse est ici encore **confirmée** ($t(214) = -2.573$, $p = 0.005$). La marque est donc perçue comme significativement plus amorphe qu'énergique par notre échantillon.

H17) Pepsi max n'est pas perçu comme une marque anticonformiste.

Cette hypothèse est **confirmée** et nous pouvons donc affirmer que notre échantillon perçoit la marque Pepsi Max comme significative plus conformiste qu'anticonformiste ($t(215) = 11.532$, $p < 0.001$).

H18) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque courageuse.

Cette hypothèse est **confirmée** ($t(214) = -3.813, p < 0.001$). La marque est donc perçue comme significativement plus peureuse que courage par les individus.

H19) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque technologique.

Cette hypothèse est **confirmée** ($t(214) = -7.744, p < 0.001$). La marque est donc perçue comme significativement non-technologique par les individus.

Partie 4 : Il existe des écarts entre l'image de marque et l'identité à quatre niveaux ; la marque est perçue comme : masculine alors qu'elle est plutôt mixte selon son responsable, suiveuse alors qu'elle est plutôt innovante d'après la marque, moyennement qualitative alors qu'elle est très qualitative selon la marque, et peu, voire pas du tout accessible alors qu'elle l'est, toujours selon la marque.

H20) Pepsi Max est perçu comme une marque masculine.

Cette hypothèse est **confirmée** ($t(214) = 14.797, p < 0.001$). La marque est donc perçue comme significativement plus masculine que féminine par les individus.

H21) Pepsi Max est perçu comme une marque discriminante.

Cette hypothèse est ici encore **confirmée** ($t(215) = -2.028, p = 0.022$). La marque est donc perçue comme significativement plus discriminante qu'égalitaire.

H22) Pepsi Max est perçu comme une marque statique.

Nous pouvons observer à travers notre analyse que notre échantillon perçoit Pepsi Max comme significativement plus statique qu'innovante ($t(215) = -9.299, p < 0.001$). Cette hypothèse est donc **confirmée**.

H23) Pepsi Max est perçu comme une marque moyen-de-gamme

Cette hypothèse est **confirmée** et nous pouvons donc affirmer que notre échantillon perçoit la marque Pepsi Max comme significativement plus moyen-de-gamme que haut-de-gamme ($t(213) = -10.647, p < 0.001$).

H24) Pepsi Max est perçu comme une marque quelconque.

Cette hypothèse est une nouvelle fois **confirmée** ($t(213) = -10.647, p < 0.001$). La marque est donc perçue comme significativement plus quelconque qu'unique.

H25) Pepsi Max est perçu comme une marque peu accessible
--

La moyenne de cette hypothèse est égale à 3.27 et ne va pas dans le sens de l'adjectif testé. La p-valeur, quant à elle, est inférieure à 0.05 ($t(215) = 3.073, p = 0.001$). Nous pouvons donc constater que les individus perçoivent la marque comme significativement accessible. Cette hypothèse est donc **infirmée**.

Partie 5 : Dans cette partie, nous allons tester les caractéristiques du consommateur fidèle. Plus précisément, nous allons tester si celui-ci est âgé de moins de 35 ans, de sexe masculin, soucieux de sa ligne et de sa santé et s'il fait attention à ses dépenses.

H26) Le consommateur fidèle est généralement âgé de moins de 35 ans

Afin de tester cette nouvelle hypothèse et pour plus de facilité, nous avons transformé les deux variables : « fréquence de consommation » et « âge des répondants ».

La variable « fréquence de consommation » est devenue une variable nominale à 3 ordinales nommée « fidèle ». Nous avons en effet regroupé plusieurs propositions entre, elles afin de former les catégories suivantes :

- Catégorie « 1 » : les personnes ne consommant jamais de Pepsi Max. Cette catégorie correspond aux non-consommateurs
- Catégorie « 2 » : Les personnes consommant de temps en temps (minimum 1 fois dans l'année) et régulièrement (minimum une fois par mois). Cette catégorie correspond aux consommateurs occasionnels

- Catégorie « 3 » : Les personnes consommant régulièrement (minimum 1 fois par semaine) et quotidiennement (1 fois par jour). Cette catégorie correspond aux consommateurs fidèles.

La variable « âge des répondants » est devenue une variable nominale à 3 ordinales nommée « âge ». Nous avons en effet regroupé plusieurs propositions entre elles afin de former les catégories suivantes :

- Catégorie « 1 » : cette catégorie regroupe les personnes de « moins de 15 ans », « entre 15 et 24 ans » et « entre 25 et 35 ans ».
- Catégorie « 2 » : cette catégorie regroupe les personnes entre 36 et 45 ans
- Catégorie « 3 » : cette catégorie regroupe les personnes « entre 45 et 65 ans » et les « plus de 65 ans ».

Afin de tester cette hypothèse, nous avons créé un tableau croisé reprenant les deux nouvelles variables créées. Une copie de ce tableau croisé est disponible à l'annexe 6.

Dans une première étape de notre analyse, il nous a fallu vérifier les conditions d'acceptation de ce tableau croisé. Pour accepter un tableau croisé, il faut que trois conditions soient remplies :

- Il ne peut y avoir d'effectif nul
- Il ne peut y avoir plus de 20% des effectifs théoriques inférieurs à 5
- Les variables doivent être significatives

Dans ce cas de figure, le tableau croisé peut être accepté, étant donné que les trois conditions sont réunies.

Dans une deuxième étape de notre analyse, nous allons vérifier l'acceptation ou non de notre hypothèse de départ. Pour ce faire, nous avons analysé les résidus standardisés entre la catégorie « 3 » de la variable « fidèle » et la catégorie « 1 » de la variable « âge »¹¹.

¹¹ Les règles de décisions sont les suivantes :

- Si résidus standardisés < -1.96 : il y a une sous-représentation de la catégorie
- Si résidus standardisés > -1.96 et < 1.96 : il n'est pas possible d'exprimer un lien
- Si résidus standardisés > 1.96, il y a une surreprésentation de la catégorie

Dans ce cas de figure, les résidus standardisés valent 1.2. Il n'est pas possible de confirmer ou infirmer cette hypothèse.

H27) Les consommateurs fidèles sont plutôt masculins
--

Afin de tester cette hypothèse, nous allons effectuer un nouveau tableau croisé composé de la variable « fidélité » que nous avons créée pour l'hypothèse 26, ainsi que de la variable « sexe », qui est une variable nominale dichotomique. Le tableau croisé est disponible à l'annexe 6. Les deux catégories de la variable « sexe » sont les suivantes :

- 0 : Femme
- 1 : Homme

Premièrement, nous pouvons constater que le tableau croisé ne comporte aucun effectif théorique inférieur à 5 et aucun effectif nul. Cependant, le test khi-deux nous informe qu'il n'y a pas de différence significative entre les variables. Dans le cadre du test khi-deux, les deux hypothèses testées sont les suivantes :

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les fréquences ou les proportions des deux groupes

H1 : Il existe une différence significative entre les fréquences des deux groupes

Pour cette hypothèse, étant donné que la p-valeur est plus élevée que 0.05, nous devons accepter l'hypothèse nulle (H0) et conclure qu'il n'y a pas de différence significative entre les hommes et les femmes. Il n'est donc pas possible à ce stade de l'analyse, d'établir de lien significatif entre la catégorie « 3 » de la variable « fidèle » et la catégorie « 1 » de la variable « sexe ». En d'autres termes, je n'ai pas pu mettre de relation significative entre les consommateurs fidèles et les personnes de sexe masculin. L'hypothèse 27 ne peut donc pas être confirmée.

H28) Le consommateur fidèle est généralement soucieux de sa ligne et de sa santé
--

Afin de tester cette hypothèse, nous allons effectuer un nouveau tableau croisé composé de la variable « fidélité » que nous avons créée pour l'hypothèse 26, ainsi que de la variable nominale dichotomique « soucieux de leur ligne et leur santé ». Ici encore, le tableau croisé est disponible

à l'annexe 6. Les deux catégories de la variable « soucieux de leur ligne et leur santé » sont les suivantes :

- 0 : non
- 1 : oui

Dans ce tableau croisé, une cellule (16.7%) a une effectif théorique inférieur à 5. Cette limite est inférieure à 20%. De plus, aucun effectif n'est nul. Cependant, le test khi-deux a une nouvelle fois une p-valeur supérieure à 0.05. Les hypothèses du test Khi-deux sont les suivantes :

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les fréquences ou les proportions des deux groupes

H1 : Il existe une différence significative entre les fréquences des deux groupes

Pour cette hypothèse, il y a une acceptation de H0. Il n'est donc pas possible à ce stade de l'analyse, d'établir de lien significatif entre la catégorie « 3 » de la variable « fidèle » et la catégorie « 1 » de la variable « soucieux de leur ligne et leur santé ». En d'autres termes, nous devons donc conclure qu'il n'y a pas de différence significative entre les gens soucieux de leur ligne et de leur santé, et les personnes qui ne le sont pas. L'hypothèse 28 ne peut donc pas être confirmée.

H29) Le consommateur fidèle fait attention à ses dépenses

Nous allons ici encore nous servir des mêmes mécanismes que précédemment afin de tester cette hypothèse. Un nouveau tableau croisé a donc été réalisé. Celui-ci est disponible à l'annexe 6 et est composé des variables « fidélité » et de la variable nominale dichotomique « fait attention à ses dépenses ». Les deux catégories de la variable dichotomique sont :

- 0 : Non
- 1 : Oui

Ici encore, nous pouvons observer que moins de 20% des effectifs théoriques sont inférieurs à 5 et que la p-valeur du test khi-deux est supérieure à 0.05 et est égale à 0.817. Nous devons donc accepter l'hypothèse nulle (H0). Il n'est donc pas possible d'établir de lien significatif entre la catégorie « 3 » de la variable « fidèle » et la catégorie « 1 » de la variable « fait attention à ses dépenses ». L'hypothèse 29 ne peut donc pas être confirmée.

Partie 6 : Dans cette partie, nous allons tester les caractéristiques du consommateur occasionnel. Plus précisément, nous allons tester si celui-ci est âgé de moins de 35 ans et de sexe masculin.

H30) Le consommateur occasionnel est généralement âgé de moins de 35 ans
--

Afin de tester cette hypothèse, nous allons nous servir du tableau croisé créé dans le cadre de l'hypothèse 26. Pour ce faire, nous avons analysé les résidus standardisés entre la catégorie « 2 » de la variable « fidèle » et la catégorie « 1 » de la variable « âge ». Les règles de décisions sont les mêmes que pour l'hypothèse 30.

Pour cette hypothèse, les résidus standardisés valent 1.8 il n'est pas possible de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse. Il n'y a donc, dans notre échantillon, pas de lien significatif entre les consommateurs occasionnels de Pepsi Max et les personnes âgées de moins de 35 ans.

H31) Le consommateur occasionnel est généralement masculin.

Afin de tester cette hypothèse, nous allons nous servir du tableau croisé créé pour l'hypothèse 27 et disponible à l'annexe 6. Ici encore, nous pouvons constater que la p-valeur du test de khi-deux est supérieure à 0.05. Les hypothèses du test Khi-deux sont similaires à celles de l'hypothèse 31 et nous devons donc accepter l'hypothèse nulle (H_0). Il n'est donc pas possible à ce stade de l'analyse, d'établir de lien significatif entre la catégorie « 2 » de la variable « fidèle » et la catégorie « 1 » de la variable « sexe ». En d'autres termes, aucune relation significative n'a pu être établie entre les consommateurs occasionnels et les personnes de sexe masculin.

9.3 Conclusion des résultats

Afin de pouvoir présenter les résultats de nos différentes analyses, nous avons résumé les décisions prises dans le tableau 4. Il est à noter que par abus de langage et afin de faciliter la compréhension des lecteurs, nous avons considéré que toutes les hypothèses qui n'étaient pas confirmées étaient considérées comme infirmées.

Hypothèses	Décisions
H1) Pepsi Max est perçu comme une marque Américaine.	Confirmée
H2) Pepsi Max est perçu comme une marque capitaliste.	Confirmée
H3) Pepsi Max est perçu comme une marque sportive.	Infirmée
H4) Pepsi Max est perçu comme une marque jeune.	Confirmée
H5) Pepsi Max est perçu comme une marque renommée.	Confirmée
H6) Pepsi Max est perçu comme une marque historique.	Confirmée
H7) Pepsi Max est perçu comme une marque musicale.	Infirmée
H8) Pepsi Max est perçu comme une marque sociable.	Confirmée
H9) Pepsi Max est perçu comme une marque compétitrice.	Confirmée
H10) Pepsi Max est perçu comme une marque peu distribuée.	Infirmée
H11) Pepsi Max est perçu comme une marque saine pour la santé.	Infirmée
H12) Pepsi Max est perçu comme une marque peu calorique.	Infirmée
H13) Pepsi Max est perçu comme une marque peu visible.	Confirmée
H14) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque tendance.	Confirmée
H15) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque actuelle.	Infirmée
H16) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque énergique.	Confirmée
H17) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque anticonformiste.	Confirmée
H18) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque courageuse.	Confirmée
H19) Pepsi Max n'est pas perçu comme une marque technologique.	Confirmée
H20) Pepsi Max est perçu comme une marque masculine.	Confirmée
H21) Pepsi Max est perçu comme une marque discriminante.	Confirmée
H22) Pepsi Max est perçu comme une marque statique.	Confirmée
H23) Pepsi Max est perçu comme une marque moyen-de-gamme.	Confirmée
H24) Pepsi Max est perçu comme une marque quelconque.	Confirmée
H25) Pepsi Max est perçu comme une marque peu accessible.	Infirmée

H26) Le consommateur fidèle est âgé de moins de 15 ans.	Infirmée
H27) Le consommateur fidèle est plutôt de sexe masculin.	Infirmée
H28) Le consommateur fidèle est généralement soucieux de sa ligne et de sa santé.	Infirmée
H29) Le consommateur fidèle fait généralement attention à ses dépenses.	Infirmée
H30) Le consommateur occasionnel est généralement âgé entre 15 et 35 ans.	Infirmée
H31) Le consommateur occasionnel est plutôt masculin.	Infirmée

En conclusion, nous pouvons affirmer après analyse que certains éléments sont communs à l'identité et à l'image de marque. Il s'agit par exemple des caractères « **américain** », « **capitaliste** », « **jeune** », « **renommé** », « **historique** » et « **sociable** » de Pepsi Max.

De plus, notre analyse nous a permis de constater que certains éléments ne sont présents uniquement dans l'image de marque. Ces éléments sont par conséquent absents de l'identité. Il s'agit des caractères « **compétiteur** » et « **peu visible** » de Pepsi Max.

A contrario, certains éléments ne sont présents que dans l'identité de marque. Ces éléments sont donc absents de l'image de Pepsi Max. Il s'agit des côtés « **tendance** », « **énergique** », « **anticonformiste** », « **courageuse** » et « **technologique** » de la marque.

Enfin, il existe des écarts entre l'identité et l'image de marque de Pepsi Max. En effet, Pepsi Max est perçu comme une marque « **masculine** » par les consommateurs, alors qu'elle est « **mixte** » selon ses dirigeants. Cette consonance masculine se reflète également dans le caractère « **discriminatoire** » de la marque. Pepsi Max est également considéré comme une marque « **statique** » par les consommateurs, alors qu'elle est « **innovante** » selon la marque. Les consommateurs ont également souligné le fait que Pepsi Max est une boisson « **moyen-de-gamme** », alors que selon la marque elle est plus « **haut-de-gamme** ». Ce caractère moyennement qualitatif de Pepsi Max se retrouve également dans le fait que notre échantillon perçoit Pepsi Max comme significativement plus « **quelconque** » que « **unique** ».

Il est important de souligner que tous les écarts constatés entre l'image et l'identité de Pepsi Max sont en défaveur de la marque. Ces écarts constatés peuvent donc s'avérer préjudiciables pour la marque.

Finalement, nous n'avons pu confirmer aucune hypothèse concernant les caractéristiques des consommateurs fidèles et occasionnels de la marque. Il n'est donc pas possible, dans le cadre de cette analyse, de tirer des conclusions concernant les consommateurs fidèles et occasionnels. Ces résultats peuvent notamment trouver leur origine dans le nombre relativement restreint de consommateurs fidèles et occasionnels présents dans notre échantillon.

Recommandations

La première recommandation à formuler pour la marque serait de réduire au maximum les écarts entre son identité et son image. Plus particulièrement, la marque doit se concentrer en priorité sur les éléments de son image, que les consommateurs n'apprécient pas et jugent mauvais. De telles différences peuvent être très néfastes pour l'image de marque de l'organisation et cela peut mener à une incompréhension de la part des consommateurs. Par exemple, les éléments de son image, tels que les côtés « statique », « dépassée », « non-technologique » et « quelconque » doivent disparaître en premier lieu et laisser place aux côtés « innovant », « tendance », « technologique » et « unique » de la marque. Pour ce faire, celle-ci devrait axer davantage sa communication sur ces attributs. En effet, les consommateurs ne sont en général pas au courant de tous les efforts pressentis par la marque en matière de technologie ou d'innovation. La marque ayant déjà investi considérablement dans les nouvelles technologies, il serait donc intéressant pour elle d'axer encore plus sa communication sur celles-ci. Concernant le caractère unique du Pepsi Max, des tests à l'aveugle ont récemment prouvé que les consommateurs préféreraient le goût du Pepsi Max à celui de son concurrent, le Coca-Cola Zéro, ce qui montre son unicité. Pepsi Max pourrait donc davantage mettre en avant le résultat de ces tests afin d'améliorer son caractère unique auprès des consommateurs.

De plus, notre enquête quantitative a été l'occasion de tester plusieurs hypothèses à propos de la perception que les consommateurs ont de la marque Pepsi Max. Parmi celles-ci, une des hypothèses confirmées est celle supposant que le nom de marque pouvait porter à confusion sur le caractère sans sucre du produit ($t(215) = 12,790$, $p < 0,001$). En effet, lors de notre étude qualitative, plusieurs consommateurs nous ont fait part de leur ignorance sur cette absence de sucre dans le Pepsi Max. Inconsciemment, « Max » reflétait, selon eux, « un max de sucre ». Etant donné qu'un changement de nom est inenvisageable pour la marque et afin de contrer ce phénomène, le slogan « un maximum de goûts, sans sucre » du Pepsi Max joue un rôle essentiel afin que le nom du produit ne porte plus à confusion.

Cependant, nous avons pu constater lors de notre enquête qualitative, que peu de personnes connaissaient le slogan de la marque, pourtant présent sur tous les packagings du produit. De

plus, nous retrouvons dans le questionnaire, une hypothèse quant au fait que le slogan du produit « max taste, no sugar » était très peu visible sur ce packaging. Cette hypothèse fût confirmée par notre enquête quantitative ($t(214) = 12,736, p < 0,001$). Une copie du test statistique effectué pour cette hypothèse est disponible à l'annexe 6. Une des recommandations faites à la marque Pepsi Max serait donc d'augmenter la visibilité de son slogan pour permettre à un maximum de personnes de prendre connaissance du caractère sans sucre du produit.

Une autre recommandation que nous pouvons adresser aux dirigeants de Pepsi Max serait d'insister sur le bon rapport/qualité prix du produit. En effet, nous savons que les consommateurs réguliers du produit sont pour la plupart attentifs aux prix des produits alimentaires qu'ils consomment. De plus, le consommateur moyen juge le produit comme étant de moyen-de-gamme et s'attend donc à un prix en conséquence. Nous avons également testé, lors de notre enquête quantitative, l'hypothèse suivante : « Le prix du produit est un bon incitant à l'achat ». Cette hypothèse fût confirmée grâce à un t-test ($t(215) = 8,766, p < 0,001$). Il est dès lors important pour Pepsi Max d'optimiser au maximum son rapport qualité/prix et de le communiquer au public, afin d'inciter celui-ci à goûter et acheter le produit.

Ensuite, une des recommandations que nous pouvons également adresser aux dirigeants de Pepsi Max concerne la communication de la marque. Il pourrait être intéressant pour celle-ci d'augmenter la cohérence de ses différentes publicités au fil des ans, afin de créer un véritable fil conducteur dans la communication. En effet, Pepsi Max a eu tendance à adopter ces dernières années un comportement assez opportuniste en matière de communication, en surfant sur différents effets de mode afin de toucher son public cible. Ce comportement opportuniste, bien que produisant des résultats satisfaisants sur le court terme, peut avoir tendance à nuire à la cohérence du produit sur le long terme et à créer un flou dans l'imaginaire des gens. Ce flou peut se retrouver dans l'image de marque du produit, comme constaté lors de notre enquête qualitative. Une plus grande cohérence lors des diverses communications de la marque, au fil des ans, aurait pu permettre de diminuer ce phénomène.

En outre, il est apparu, lors de notre enquête qualitative, que le Pepsi Max pouvait souffrir d'un manque de visibilité dans les rayons des magasins. Augmenter la visibilité du produit dans les rayons pourrait donc s'avérer une stratégie coûteuse, mais payante sur le long terme. Qui plus est, afin d'augmenter la visibilité, la notoriété et l'image de marque du Pepsi Max, l'enseigne pourrait recourir à davantage de partenariats avec des marques complémentaires issues de leur

portefeuille de marques. Parmi celles-ci nous retrouvons Lays ou Doritos, qui bénéficient d'une image de marque intéressante et de plus de visibilité que le Pepsi Max. Un partenariat avec ces marques pourrait donc être peu coûteux et très bénéfique pour Pepsi Max.

Lors de notre étude qualitative, il est très clairement apparu qu'une grande partie des personnes interrogées ne se souvenaient pas ou ne connaissaient pas le goût du Pepsi Max. Ce manque de connaissance peut être un réel frein à l'achat du produit, car les consommateurs vont le plus souvent chercher à minimiser les risques d'achat et se cantonner à celui des produits qu'ils connaissent. Afin de remédier à ce problème, nous conseillons à la marque Pepsi Max de continuer sa politique de distribution d'échantillons dans les centres commerciaux et centres-villes, afin de faire découvrir le produit aux consommateurs. De plus, la mise en place de promotions régulières sur le produit peut être un bon incitant et permettre ainsi aux consommateurs de découvrir le produit.

Enfin, nous recommandons à Pepsi Max d'intensifier sa politique de partenariat et de sponsoring de grands événements musicaux et sportifs. En effet, ces événements sont l'occasion de toucher un maximum de personnes en un minimum de temps. De plus, cela permet aux consommateurs présents à ce type d'événement, de découvrir et de se faire une idée sur le produit, qu'ils n'auraient pas forcément acheté en temps ordinaire.

Finalement, de manière plus globale, nous conseillons aux dirigeants de Pepsi de se préparer à la concurrence, sans cesse plus grande, des marques de distributeurs. Pour faire face à cela, plusieurs stratégies, telles que l'investissement massif en communication, l'innovation régulière, la baisse des prix, le développement de partenariat avec les distributeurs et la commercialisation d'une partie de leur production sous marque de distributeur peuvent être des stratégies envisagées (Kotler & al, 2015). Dans le cadre de Pepsi Max, le développement de partenariat avec les distributeurs et la commercialisation d'une partie de leur production peuvent être des solutions à envisager sérieusement afin de contrer ces marques.

Ces diverses actions peuvent permettre à Pepsi Max de sortir de la logique d'affrontement avec les marques de distributeur et de développer des partenariats avec celles-ci. Ces partenariats peuvent être fortement utiles à Pepsi Max afin d'augmenter son pouvoir de négociation auprès des distributeurs, sur notamment des points tels que le référencement en magasin. Une meilleure visibilité dans les magasins peut permettre à la marque Pepsi Max de concurrencer

de manière plus forte ses autres concurrents, tels que le Coca-Cola Zero. De plus, ces partenariats pourraient permettre à Pepsi Max de mieux maîtriser ses coûts, grâce aux économies d'échelle réalisées. Enfin, l'investissement dans davantage de communication et l'innovation régulière sont des leviers importants afin de fidéliser la clientèle existante. Cette innovation régulière passe généralement par l'augmentation des moyens en R&D (Kotler & al, 2015).

Limites du travail

La première limite de ce mémoire concerne les contraintes budgétaires et de temps. En effet, il n'a pas été possible, dans le cadre de notre enquête quantitative, d'obtenir un échantillon parfaitement représentatif de la population étant donné qu'il était impossible au niveau du timing d'interroger des personnes venant de toute la Wallonie. Nous avons cependant tenté d'élargir un maximum notre échantillon dans les limites du possible. De plus, notre enquête qualitative n'a porté que sur un nombre limité de personnes et ne peut donc pas être considérée comme exhaustive.

De plus, certaines difficultés liées à l'accès à certaines informations pertinentes et sensibles se sont fait ressentir. Certaines données internes à PepsiCo nous étaient interdites, alors qu'elles auraient été utiles pour l'analyse du marketing mix de la marque. J'aurais également souhaité me baser sur davantage de chiffres concernant l'identité de Pepsi Max, mais cela n'a malheureusement pas été possible. Cependant, il est à souligner que Monsieur Galand, directeur marketing chez PepsiCo, fût très coopératif et d'une grande aide dans la compréhension de la marque Pepsi Max.

Enfin, certaines erreurs liées à mon inexpérience peuvent être intervenues. Ce mémoire fût pour moi une réelle découverte au niveau des enquêtes, tant quantitative que qualitative. Certains biais ont pu apparaître lors de mes interviews de groupe dans le cadre de mon enquête qualitative. Ces erreurs sont dues au fait que je ne possède sans doute pas toute l'expérience et les qualités d'un enquêteur professionnel. Ce risque fût bien sûr maîtrisé et est inhérent à chaque enquête qualitative. Pellemans (1999) parle d'ailleurs, à ce sujet, d'approche interprétative. Pour finir, mon enquête quantitative aurait également pu être améliorée par la mise en place d'une échelle de Likert à six échelons à la place des cinq que j'ai créés. De ce fait, les six échelons auraient pu éviter que les répondants ne soient trop tentés de choisir la réponse du milieu lorsqu'ils hésitaient entre les deux facteurs. Cela aurait pu forcer les gens à prendre des décisions et ainsi permettre à davantage d'hypothèses d'être infirmées ou confirmées.

Conclusion

A l'heure actuelle, les marchés deviennent de plus en plus globaux et concurrentiels. La gestion de la marque et de l'image de marque revête une importance capitale pour la survie et l'accroissement des activités d'une marque. Cette affirmation est d'autant plus vraie pour Pepsi Max, qui tente depuis cinq ans de reconquérir des parts de marché sur son principal concurrent, le Coca-Cola Zéro, sur le marché très concurrentiel des colas sans sucre. Pour ce faire, Pepsi Max a réinvesti massivement dans une nouvelle stratégie de communication, dont les résultats sont désormais visibles.

Toute erreur de communication peut avoir des conséquences dramatiques qui sont difficilement rattrapables. La marque Pepsi Max vit actuellement un renouveau et il nous a donc semblé opportun d'analyser les différences entre son image et son identité afin de constater si d'éventuels écarts existent.

La première partie de ce travail fût consacrée à l'analyse du marketing opérationnel de la marque et plus précisément de son marketing mix. Cette partie fût l'occasion d'observer la cohérence entre les différents aspects du marketing-mix de la marque. Plus précisément, la politique d'offre et de distribution nous a semblé en adéquation avec la politique de prix et de promotion du produit.

Une autre étape importante de notre recherche fut l'analyse consacrée à la cible, au positionnement et à l'identité de Pepsi Max. Ici encore, une certaine cohérence a été observée entre les différentes notions. De plus, ces trois notions étaient également en adéquation avec la stratégie marketing opérationnelle de la marque. En effet, nous avons pu observer que les politiques de prix, d'offre, de distribution et de promotion étaient particulièrement adaptées à la cible « jeune » du Pepsi Max. Cette adéquation est particulièrement visible dans la stratégie de promotion du produit, qui utilise énormément les nouvelles technologies employées par Pepsi Max, telles qu'internet ou la téléphonie.

Enfin, la dernière étape de notre réflexion nous a menée à l'analyse de l'image de marque de Pepsi Max, ainsi qu'aux éventuels écarts constatés avec l'identité de la marque. Ces écarts

dépendent de nombreux facteurs, internes ou externes à la marque. Minimiser ces écarts permet aux consommateurs de mieux comprendre la marque ainsi que d'augmenter leur fidélité. Durant notre analyse, nous avons pu constater que certains éléments tels que le côté « américain », « jeune », « réputée » et « sociable » étaient présents dans l'image et l'identité de la marque. D'autres éléments, tels que le côté « compétiteur » et « peu visible » de la marque sont uniquement présents dans son image. A contrario, les éléments tels que le côté « tendance », « énergique », « anticonformiste » et « technologique » ne sont présents que dans l'identité et sont donc absents de l'image de Pepsi Max.

Enfin, certains éléments sont perçus différemment entre l'image et l'identité. Ces derniers éléments sont les plus problématiques, car ils peuvent créer une distorsion entre les messages émis par la marque et ceux reçus par les consommateurs. Par exemple, la marque est perçue par les consommateurs comme étant « masculine » alors qu'elle a un caractère « mixte » selon la marque. De plus, le caractère « innovant » qui est présent dans l'identité laisse place à un côté « statique » dans l'image. Finalement, il y a une distorsion dans la perception de la qualité du produit. En effet, Pepsi Max se voit comme un produit plutôt « haut-de-gamme » alors qu'il est perçu comme « moyen-de-gamme » par les consommateurs.

Il ressort de nos enquêtes qualitative et quantitative que l'image de Pepsi Max n'est pas très bien définie dans l'imaginaire des consommateurs. Ce manque de clarté provient de plusieurs facteurs, notamment le manque de connaissance du public sur les caractéristiques du produit. En effet, la notoriété de la marque est importante du fait de son ancienneté et de sa forte distribution, mais la marque souffre d'un manque de connaissance de ses attributs et caractéristiques. De plus, celle-ci a éprouvé pendant de nombreuses années, auprès des consommateurs, un manque de communication dû aux faibles moyens déployés par PepsiCo pour promouvoir son produit Pepsi Max. Depuis cinq ans, la situation évolue mais la perception des consommateurs est parfois difficile et lente à changer.

Lors de nos enquêtes, plusieurs écarts entre l'image et l'identité du Pepsi Max se sont vérifiés. Ces écarts étaient le plus souvent en défaveur de la marque, comme par exemple pour son côté « conformiste », « peureux », « peu visible », « dépassée », « statique » ou « quelconque ». Ces caractéristiques négatives sont interpellantes et doivent être prises en considération par la marque.

En définitive, Pepsi Max ne jouit actuellement pas d'une excellente image de marque auprès des consommateurs et il existe des réels écarts entre certains éléments de son image et de son identité. Il est donc important pour la marque de continuer à investir, afin de diminuer ces écarts et redorer son image auprès des consommateurs.

Bibliographie

- Aaker D., 1992, *The value of brand equity*, Journal of Business Strategy, p 29
- Aaker D., Lendrevie J., 1997, *Le management du capital-marque*, Dalloz.
- Andreani J-C., Conchon F., 2006, *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing*, Tendance Marketing
- Bonnefont A., 1994, *Evolution de l'Image de la Marque Renault de sa Création à nos Jours*, Collection Gestion, Histoire, Organisation, 1994.
- Bouletreau A., Chouanière D., Wild P., Fontana J-M., 1999, *Concevoir, traduire et valider un questionnaire. A propos d'un exemple, EUROQUEST*. Institut national de chercher et de sécurité, n°178
- Bryman, A., Bell, E., 2007, *Business research methods*, Second edition, Oxford University Press Inc, New York
- Caron G., 1996, *L'avenir des marques*, Futuribles
- Chevalier M., Mazzalovo G., 2011, *Management et marketing du luxe*, Paris : Dumod
- Coffey A., Atkinson P., 1996, *Making sense of qualitative data*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Couvreur A., Lehuede F., *Essai de comparaison de méthodes quantitatives et qualitatives à partir d'un exemple : le passage à l'euro vécu par les consommateurs*. Credoc, cahier de recherche n°176, novembre 2002
- Davies G., Chun R., 2002, *Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand*, Corporate Reputation Review, 5 (2/3),
- Davies G., Chun R., 2002, *The use of metaphor in the exploration of the brand concept*. Journal of marketing Management, 18.
- De Chernatony L., 1999, *Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation*, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 1-3
- De Chernatony L., Harris F., 2001, *Corporate branding and corporate brand performance*, European Journal of Marketing, Vol. 35
- Décaudin J.M., 1996, *Glossaire de la communication marketing*, Economica
- De Singly F., 2005, *L'enquête et ses méthodes : Le questionnaire*, Edition Broché

- Floor, K., 2006, *Branding a store: How to build successful retail brands in a changing marketplace*, Second printing, BIS Publishers
- Garnaud E., 2002, *Entrevues avec deux gourous, George Lewi et Alan Bergstrom : Mythes et engagement*. InfoPresse Communications, vol.18(3)
- Grönroos, C., 2007, *Service management and marketing: Customer management in service competition*, Third edition, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, England.
- Guelfand G., 2013, *Avis d'expert : Evolution des études qualitatives*, Centre International de recherches et études transdisciplinaires, Bulletin n°22
- Guisset V., 2006, *Ecarts entre Identité et Image de marque, Application au cas Galler*, Louvain-la-Neuve, UCL
- Hair J. F., Money, A. H., Samouel, P., and Page, J. M., 2011, *Essentials of Business Research Methods*, Second edition, New York: M.E. Sharpe, Inc
- Heude R-P., 1989, *L'image de marque*, Editions Eyrolles, Paris
- Janonis V., Dovaluené A., Virvilaité R., 2007, *Relationship of Brand Identity and Image*, Engineering Economics, Vol. 1, No. 51
- Jung E., Hecht M.L. ,2004, *Elaborating the communication theory of identity: Identity gaps and communication outcome*, Communication Quarterly, Vol. 52, No. 3
- Kakai H., 2008, *Contribution à la recherche qualitative*, cadre méthodologique de rédaction de mémoire, Université de Franche-Comté, Février.
- Kapferer J-N., Thoenig J-C., 1994, *La marque*, Ediscience International, Paris
- Kapferer J-N., Laurent G., 1992, *La sensibilité aux marques. Marchés sans marques, marchés à marques*, Les éditions d'organisation, Paris
- Kapferer J-N., Thoenig J-C., 1989, *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, McGraw-Hill, Paris
- Kapferer J-N., 2008, *Les marques : capitales de l'entreprise*, Les Editions d'Organisation, Paris
- Kapferer J-N., 1996, *Les marques capital de l'entreprise- les chemins de la reconquête-*, Les Editions d'Organisation, Paris, p 216- 238
- Kapferer J-N., 2007, *Les marques. Capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes*, 3ème édition, Edition d'Organisation, Paris
- Kapferer J-N., 2002, *Les marques à l'épreuve de la pratique*, Paris, Editions d'Organisation

- Keller K.L., 1993, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, Vol. 57, No.1
- Korchia M., 2000, *Une nouvelle typologie de l'image de marque*, Actes du 16e congrès international de l'Association Française du Marketing
- Kotler P., Keller K., Manceau D., 2012, *Marketing Management*, Paris : Pearson, 14^{ème} édition
- Lacoeylue J., 1997, *Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité*, Revue française du Marketing, n°165
- Laflamme S., 2007, *Analyses qualitatives et quantitatives : deux visions, une même science*, revue internationale de système complexe et d'études relationnelles, vol. 3, n°1, p 141 - 149
- Lambin J-J., de Moerloose C., 2012, *Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché*. Dunod Edition
- Lendrevie J., Lévy J., Lindon D., 2013, *Mercator : Théorie et pratique du Marketing*, Edition Broché
- Lewi G., 2004, *La marque. Comprendre les marques pour les créer et les développer*, 3eme édition Vuibert, Paris
- Lewi G., 2013, *E-branding : Stratégie de marque sur internet*, Pearson France
- Lewi G., Lacoeylue J., 2007, *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*. 2ème édition, Paris, Pearson Education
- Lovelock C., Wirtz J., 2011, *Service Marketing- People, Technology, Strategy*, 7th edition, Pearson education
- Malhotra N., 2007, *Etudes marketing avec SPSS*, 5eme éditions, Paris, Pearson Education
- Martichoux C., 2004, *La promotion des ventes en pratiques*, Edition d'organisation
- Menvielle W., 2004, *Publicité, marketing direct, et promotion des ventes, ou la communication marketing en PME*, Institut de recherche sur les PME, volume 4, numéro 4
- Michel G., 2009, *Au cœur de la marque*, Paris : Dunod, 2^{ème} édition
- Michon C., 2002, *Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte*, Revue Française du Marketing, 189
- Mucchielli A., 2006, *Les processus intellectuels fondamentaux sous-jacents aux techniques et méthodes qualitatives*, Conférence au Colloque international "recherche qualitative : Bilan et prospective", Béziers

- Nandan S., 2005, *An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective*, Journal of Brand Management, 12, pp. 264-278
- Pellemans P., 1999, *Recherche qualitative en marketing : perspective psychologique*, Paris, Bruxelles, De Boeck & Larcier
- Perreau F., 2013, *Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter les ventes*, theconsumerfactor.com
- Petri M., 2008, *Identité, personnalité et image d'une marque-enseigne : Application au cas des supermarchés Match*. Louvain-la-Neuve.
- Pine J.B., Gilmore J.H., 2011, *The Experience Economy*, Harvard business school press
- Romaniuk J., Sharp B., 2003 , *Measuring brand perceptions : Testing quantity and quality*. Journal of targeting, measurement and analysis for marketing
- Schuiling I., 2015, *Brand Management*, Cours académique 2015-2016, Louvain School of Management
- Semprini A., 1992, *Le marketing de la marque -approche sémiotique*, Editions Liaisons, Paris
- Sicard M.C., 2001, *Ce que marque veut dire ?* Ed. d'organisation.
- Tahir A., 2007, *Cohérence entre l'identité et l'image de marque : application au cas de l'Echo*, UCL, BSPO- réserve
- Taylor S., Bogdan L., 1984, *Introduction to qualitative research methods: the search for meaning*. New York : Wiley
- Trudel P., Gilbert W., 1999, *Compléter la formation des chercheurs avec le logiciel NUD*IST*, Recherche qualitative, 20
- Usunier J.C., 1993, *International Marketing: A Cultural Approach*. Englewood Cliffs, Prentice Hall
- Vandercammen M., Jospin-Pernet N., 2010, *La distribution*, 3eme édition, Bruxelles, Editions De Boeck
- Zouaoui R., 2013, *Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes*. Education. Université Paris Sud - Paris XI

Annexe

ANNEXE 1 : Comparaison des prix du Pepsi Max par rapport au Coca-Cola Zero.
--

	Prix du Pepsi max- cannettes 33cl	Prix du Coca-cola Zero- cannettes 33cl
Carrefour drive Auderghem (25 mars 2016)	0,47 €	0,59 €
Colruyt (Collect and go) (25 mars 2016)	0,40 €	0,58 €
Intermarché Tubize (29 mars 2016)	0.46 €	0.61 €
Delhaize Louvain-la-Neuve (1 avril 2016)	0.47€	0.59 €
Carrefour Waterloo (1 avril 2016)	0.42 €	0.55 €
Cora Anderlecht (4 avril 2016)	0.41 €	0.60 €
Spar Louvain-la-Neuve (4 avril 2016)	0.45 €	0.56 €
Proxy Delhaize Louvain-la-Neuve (6 avril 2016)	0.48 €	0.61 €
Carrefour market Uccle (08 avril 2016)	0.45 €	0.64 €
Colruyt Genappe (08 avril 2016)	0.42 €	0.54 €
Moyenne des 10 magasins	0.44 €	0.59 €

ANNEXE 2 : Guide d'entretien semi-directif afin de déterminer la personnalité de la marque Pepsi Max

Premièrement, merci d'avoir accepté cet entretien. Puis-je enregistrer cette interview ?

Pourriez-vous décrire votre poste au sein du groupe Pepsi Max ?

Positionnement

- Comment pourriez-vous décrire le positionnement de la marque Pepsi Max ?
- En quoi vous différenciez-vous de vos principaux concurrents ? Quels sont vos atouts par rapport à vos concurrents ?
- Si vous deviez décrire la marque Pepsi max en quelques mots clés, quels seraient-ils ?

Public cible

- Quels consommateurs constituent la cible de Pepsi max ? Quelles sont leurs principales caractéristiques ?
- Quels types de personnes ne consomment pas du tout de Pepsi Max et pourquoi ?

La Personnalité de Pepsi Max (vu par Pepsi Max)

- Si vous deviez décrire le Pepsi Max, quels adjectifs emploieriez-vous ? (En termes de spécificité, goût, composition, packaging, qualité, etc.)
- De quelle manière est destiné à être consommé le Pepsi Max ? Est-ce plus dans le cadre d'un achat réfléchi en magasin ou lors d'un achat non réfléchi dans une librairie ou un distributeur ?
- Quels sont les besoins qui peuvent être satisfaits via la consommation du Pepsi Max ?
- Quelles sont les principales qualités du Pepsi Max ?
- Quels sont ses défauts ?
- Si Pepsi Max était une personne, comment la décririez-vous ?
- Quelles sont les qualités physiques du produit que vous tentez de mettre en avant ?

- Quel type de relation Pepsi Max développe-t-elle avec ses clients ?

L'image de Pepsi Max (vu par Pepsi Max)

- Quels sont les termes et adjectifs qu'un consommateur pourrait employer lorsqu'il décrit Pepsi Max ?
- Qu'est ce qui incite les consommateurs à acheter et consommer votre produit ? Quels sont les qualités et points forts du produit Pepsi Max ?
- Quels pourraient être les reproches que les consommateurs formuleraient à l'encontre de Pepsi Max ?

Perspectives pour le futur

- Comment assurer la prospérité future de la marque Pepsi Max ?
- Que lui manque-il aujourd'hui ?
- La cible de Pepsi Max doit-elle changer ? Si oui, vers quel type de cible ?
- Quels sont les ambitions de Pepsi Max pour l'avenir ?
- Quels sont les objectifs de Pepsi Max pour le futur ?

ANNEXE 3 : Guide d'entretien semi-directif afin de déterminer l'image de marque de Pepsi Max

- Objectif : Cerner les perceptions des consommateurs sur les différents aspects de Pepsi Max.
- Participants : femmes et hommes, âgés de minimum 16 ans, habitant en Belgique et connaissant la marque Pepsi Max
- Durée : environ 1 heure

Introduction

- Accueil et explication du but de l'entretien qui est une étude sur le marché des colas.
- Rappel de quelques règles de base : il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, respecter les autres, ne pas parler en même temps qu'un autre, ne pas dire à l'autre qu'il ou elle a tort, ne pas censurer, etc.
- Présentation des personnes présentes

Pepsi Max (Association en spontanée)

- Lorsque vous pensez à Pepsi Max, qu'est-ce que cela évoque pour vous ? A quoi pensez-vous lorsque vous pensez à la marque Pepsi Max ?
- Quels types d'idées vous viennent à l'esprit ? Sauriez-vous expliquer pourquoi ? Cela peut être des mots, des adjectifs, des verbes, des expressions, etc.

Perception du produit

- Comment décririez-vous le produit Pepsi Max ? Quels sont ses principales caractéristiques ? Ses spécificités ?
- Quels sont, selon vous, les plus grandes qualités et les plus grands défauts de ce produit ?
- Comment décririez-vous le goût du Pepsi Max ? Est-il unique ?
- Quel moment de consommation associez-vous avec ce produit ? Tous les jours ? En famille ? Tout seul ?
- Qu'est-ce qui vous attire ou vous donne envie d'acheter du Pepsi Max ?

- Qu'est ce qui ne vous donne pas envie d'acheter du Pepsi Max ?
- *Montrer une photo du packaging des produits Pepsi Max*
- Au point de vue du packaging, comment le qualifierez-vous ? Quel est le style ? Est-ce que cela vous plaît ?
- Qu'est ce qui est mis en avant dans le packaging ? Quelles sont vos premières impressions en le voyant ?

L'univers concurrentiel

- Quels sont, selon vous, les produits concurrents du Pepsi Max ? Pourquoi ?
- Qu'est-ce qui différencie le Pepsi Max de ses principaux concurrents ?
- Quels sont les principales spécificités qu'ont en commun ses concurrents ? Quels sont leurs différences ?

La cible

- Quelle est la cible des produits Pepsi Max ? Qui boit ce genre de boisson ?
- Qui ne boit absolument pas ce genre de boisson ?
- Quelles sont les caractéristiques des consommateurs du produit Pepsi Max ? Quels seraient leurs traits de personnalité majeurs ?

Perception de la marque

- Quelles sont les valeurs de la marque Pepsi Max ?
- Si vous deviez décrire la marque Pepsi Max comme étant une personne, comment la décririez-vous ? Son physique ? Son âge ? Ses caractéristiques ? Ses qualités ? Ses défauts ? Ses valeurs ? Sa personnalité ?
- Comment serait cette personne par rapport à vous ? Proche ?

Proximité

- Vous sentez-vous proche de la marque Pepsi Max ? Si oui/non, pourquoi ?
- Est-ce que vous vous reconnaissez dans cette marque ? Pourquoi ?

La communication

- Avez-vous déjà vu des publicités pour le produit Pepsi Max ? Si oui, via quels médias ? Qu'en pensez-vous ?

- Quelles sont les valeurs véhiculées par ces publicités ?

Après avoir montré la publicité vidéo et/ou photos

- Que vous inspire cette publicité ? Comment pourriez-vous la qualifier et la décrire ?
- Vous donne-t-elle envie d'acheter le produit ?
- Quelles informations se trouvent dans cette publicité ?
- Est-ce que cette publicité est cohérente avec l'image que vous vous faisiez de Pepsi Max ?
- Que pensez-vous du slogan de Pepsi Max “ Un max de goûts, sans sucre” ?

Recommandations et conclusions

- Est-ce que vous avez des recommandations à faire à propos du produit ou du message véhiculé par la marque ?
- Quelles améliorations conseillez-vous pour la marque Pepsi Max ? Comment le produit pourrait davantage vous séduire ?

ANNEXE 4 : Retranscriptions des entretiens de groupe

1. Retranscription du groupe 1 (8 personnes):

Associations en spontanée

- Cola
- Coca-Cola (son concurrent le plus direct)
- Américain
- Bleu/rouge/blanc (la couleur du logo)
- Pétillant
- Histoire (“marque vieille”, “créée il y a très longtemps”, ...)
- Renommée (“Tout le monde connaît Pepsi”, “Même si j’en bois pas du tout, je connais le produit”)
- Sans sucre, light (Pas tous, certains pensaient que Pepsi Max était le cola avec sucre)
- Noir (la couleur du cola mais aussi du packaging du Pepsi Max)
- Pizza Hut (“C’est là que j’ai découvert le Pepsi Max”, “Il n’y a que ça comme cola là-bas donc forcément ça marque, surtout quand on a l’habitude du Coca-Cola”)
- Vincent Kompany (“Je pense l’avoir déjà vu sur des cannettes ou des affiches en rapport avec Pepsi Max”)
- Masculin (“Les couleurs et le packaging font très masculin”, “ça fait pas très féminin comme boisson”, “Mon mari en boit de temps en temps mais moi ça ne me viendrait pas à l’esprit alors que je bois du Coca-Cola Zéro”).
- Publicité sur le sport (et plus précisément le football et la champions League)
- Authenticité (via l’histoire de Pepsi qui remonte à longtemps)
- Rareté (comparé à Coca-Cola, le produit est jugé plus exclusif)

Le produit

Caractéristiques/spécificités :

- Gout assez comparable à celui de son principal concurrent, le coca-Cola zéro
- La plupart des gens préfèrent le gout du Coca-Cola Zéro à celui du Pepsi Max (mais il y a des exceptions). Aucune personne n’a su donner des arguments tangibles pour

expliquer leur préférence. La plupart ont simplement parlé de leur habitude avec Coca-Cola et de leur satisfaction. Pour eux, il n'y a donc aucune raison de changer

- Plus qualitatif que les marques de distributeur
- Boisson très rafraichissante
- Produit avec peu de sucre
- La produit parait très masculin, encore plus masculin que le Coca-Cola zéro (qui est plus considéré comme un produit “mixte”).

Qualités :

- Produit globalement de bonne qualité
- Moins cher que Coca-Cola pour un produit comparable

Défauts :

- Produit assez exclusif, pas forcément distribué partout, ou alors pas vraiment visible dans les magasins
- Pas assez de présence dans les magasins et dans les publicités
- Fortement comparé à Coca-Cola, alors que Coca-Cola est une marque très valorisée et forte en Europe
- Le nom pas forcément bien choisi. Beaucoup de personnes (principalement celles qui ne consommaient pas le produit) ignoraient ou n'étaient pas certaines que le Pepsi Max était le produit sans sucre de Pepsi.
- Pas vraiment innovant comme produit
- Image moins “premium” que celle de Coca-Cola. Certains jugent Pepsi Max moins qualitatif que son concurrent Coca-Cola zéro.

Packaging :

- Beaucoup de noir dans le packaging
- Packaging assez sobre, pas beaucoup d'inscriptions dessus
- Certains jugent qu'il passe relativement inaperçu dans les rayons des supermarchés. Ils ne font plus trop attention à sa présence ou non dans les rayons
- Pas très attrayant selon certains
- “Pepsi Max” est vraiment en avant (comparé au slogan ou aux caractéristiques du produit), donc si on passe devant sans vraiment faire attention, on ne sait pas du tout que c'est sans sucre. Le nom est assez mal choisi

L'univers concurrentiel

- Coca-Cola Zéro ! La concurrence est très forte entre les deux. Il est impossible de parler de Pepsi Max sans l'associer à Coca-Cola tellement les deux marques sont liées entre elles. Les gens préfèrent de manière générale le Coca-Cola par habitude et parce qu'il a une meilleure image que le Pepsi Max. Coca-Cola Zéro est considéré pour une majorité de personnes comme un produit plus haut-de-gamme que le Pepsi Max.
- La différence de prix entre le Coca-Cola zéro et le Pepsi Max est assez minime et ce n'est pas vraiment un critère très important pour les personnes qui achètent ce type de produits, donc elles préfèrent aller vers Coca-Cola qui est plus haut-de-gamme et qui a une meilleure image.
- Les autres Colas (type cola normal avec sucre ou Coca-Cola light) peuvent être considérés comme des concurrents mais dans une moindre mesure, car ils ne visent pas vraiment les mêmes personnes.
- Les autres boissons gazeuses (type Fanta, Sprite, 7up, etc.) ne sont pas du tout considérées comme des concurrents directs. Selon eux, ce ne sont pas du tout les mêmes produits
- Les colas des marques de distributeur (de type everyday, 365, etc.) sont en théorie considérés comme des concurrents mais en pratique c'est n'est pas vraiment le cas. En effet, le Pepsi/Coca-Cola vise les personnes qui ont des revenus plus importants ou qui font attention à leur image, alors que les marques des distributeurs jouent uniquement sur le coût du produit.

Les consommateurs

- Les jeunes de manière générale (les moins de 30 ans), pas encore pères de famille
- Pas vraiment de critères précis : peu importe s'il travaille ou non, s'il est étudiant, etc. Ça s'adresse à un public assez large
- Plutôt masculin que féminin, mais certaines filles pourraient en boire
- Ceux qui font attention à leur image et à leur portefeuille
- Les fans de sport (et surtout de football) grâce aux publicités

Les non-consommateurs

- Tous les fans et habitués de Coca-Cola. Les deux produits ne sont pas du tout complémentaires entre eux.
- Ceux qui font attention à leur ligne, car même si c'est sans sucre, les substituts du sucre ne sont pas forcément très bons pour la santé et nous n'avons pas beaucoup de recul par rapport à leurs effets.
- Ceux qui font très attention à leur santé. Les "softs" sont souvent assez nocifs pour la santé (même s'il n'y a pas de sucre dedans) et c'est une tendance de la société d'essayer de diminuer la consommation de ce type de boisson.
- Ceux qui sont contre les multinationales et les entreprises américaines
- Les filles, surtout les plus âgées (type mères au foyer)
- Les personnes âgées

La personnalisation

Physique :

- Assez musclé, plein de testostérone
- Personne sûr d'elle

Caractère/personnalité :

- Plutôt jeune (dans le corps et dans l'esprit)
- Un beau parleur, qui fait attention à son image et qui a un gros égo
- Pas forcément le plus malin
- Pas forcément hyper branché
- Peut-être une personne un peu en retrait ? Un marginal ?

Proximité :

- Plutôt lointain pour les non consommateurs
- Plutôt proche pour les consommateurs réguliers ou occasionnels du produit

Les moments de consommation

- Pizza Hut
- Quand on boit un verre en terrasse entre amis et que l'on veut une boisson rafraichissante
- Lorsqu'il n'y a pas vraiment d'autres choix, comme au Pizza Hut ou dans certains restaurants
- Plutôt individuel ou entre amis qu'en famille. Ce n'est pas une boisson très familiale.
- Pas vraiment à table. Plutôt lors d'une sortie en bar ou dans une discothèque

La communication

Avant avoir montré une publicité :

- Pas très visible, surtout pour les personnes qui ne regardent pas la ligue des champions à la télé (une majorité de personnes)
- “Pas très efficace. Ça doit être difficile pour eux car la publicité de leur concurrent Coca-Cola sont souvent très bien faites et très marquantes, comme la publicité de Noël que tout le monde aime et apprécie”.
- Selon les personnes qui ont vu une publicité Pepsi Max via leur pub au bord du terrain de Champions League : Aucune valeur n’est véhiculée dans la pub, car celle-ci comprend juste le logo, la marque et peut être le slogan (ils ne sont pas sûrs que le slogan est présent) donc ça ne dit pas grand-chose sur le produit et aucun message n’est véhiculé. De plus, lorsque l’on regarde un match nous ne sommes pas très attentifs aux publicités sur le bord du terrain. Ça ne marque pas énormément.
- Beaucoup pensent avoir vu une publicité Pepsi Max au cours de leur vie, mais ils ne s’en souviennent pas vraiment et ne savent donc plus la décrire.

Après avoir montré des publicités :

- Plutôt bien, ça s’adresse aux jeunes et aux sportifs
- Essaye d’être plutôt “cool”, l’ambiance fait vraiment jeune
- Style encore une fois assez sombre et sobre, un peu comme le packaging
- Très porté sur le sport, ils ne savent pas si les non sportifs se retrouvent là-dedans
- “Ça semble donner de l’énergie et de la performance. Comme si lorsqu’on en boit, on devient très performant et branché”.
- Le slogan devrait encore être plus présent pour que les personnes assimilent vraiment le fait que ce soit une boisson sans sucre car du premier abord, on ne dirait pas vraiment que l’on parle d’un produit sans sucre et le nom de la marque n’est pas très judicieux à ce niveau-là. Malgré tout, c’est bien d’avoir rappelé le slogan dans la publicité

Recommandations

- Changer le nom pour une appellation plus en rapport avec les caractéristiques du produit (sans sucre). Au premier abord, le nom donne une image assez fausse du produit. On ne croirait pas que l’on parle d’un produit sans sucre.

- Augmenter la visibilité du produit dans les rayons et dans les médias pour que les gens pensent plus souvent à l'acheter car au final, les gens achètent du Coca-Cola zéro (que du Pepsi Max) plus par habitude que par préférence.
- Augmenter les publicités car pour ceux qui ne regardent pas le foot et ne vont pas en festival, la publicité n'est vraiment pas assez présente.
- Réhabituer les gens à goûter et boire leur produit (grâce à des partenariats comme dans les Pizza Hut, qui obligent les gens à boire du Pepsi Max)
- Le packaging mériterait d'être un peu plus travaillé selon certains, surtout si l'on veut s'adresser à des jeunes. Un bon packaging est important pour les produits que l'on n'a pas l'habitude d'acheter

2. **Retranscription du groupe 2 (9 personnes) :**

Associations en spontanée

- Cola
- Vieux/historique ("C'est super vieux comme marque")
- Sans sucre
- Pétillant
- Noir ("Les canettes sont de couleurs noires, non ?", "Je m'en souviens car c'est exactement comme le Coca-Cola zéro, ils sont de la même couleur")
- Coca-Cola (et plus précisément la concurrence historique entre les deux marques)
- Football
- Rare/moins fréquent ("Coca-Cola a pris le monopole", "Je ne me souviens même plus s'il est disponible dans tous les magasins", "impossible de le trouver dans les distributeurs automatiques")
- Connu ("ça doit être une des marques les plus connues au monde", "tout le monde connaît leurs produits même si on ne les consomme pas")
- USA
- Les festivals/concerts ("il était fortement présent lors du concert de Major Lazer au Palais 12, ils distribuaient même des boissons à la sortie", "Je me souviens en avoir bu lors du Daydream Festival")
- Lobbying

- Pizza Hut / vendeurs de durum (“Parfois on n’a pas le choix”, “La première fois que j’ai goûté du Pepsi Max c’était dans un Pizza Hut, je n’en bois quasiment que là-bas”).
- Masculin

Le produit

Caractéristiques/spécificités :

- Goût assez prononcé
- Sans sucre

Qualités :

- Boisson très rafraichissante
- Le gout est assez bon, une référence en la matière avec le Coca-Cola zéro
- Marque connue et reconnue de tous
- Moins cher que Coca-Cola alors que c’est un produit assez qualitatif.
- Associé à la jeunesse, à un esprit “cool”
- Le produit est assez souvent en promotion donc c’est souvent intéressant financièrement

Défauts :

- Moins présent et moins bien représenté que Coca-Cola
- Peut-être pas très accessible car c’est quand même assez cher pour les personnes qui ont peu d’argent et celles qui ont de l’argent préfèrent généralement Coca-Cola
- Manque de visibilité en magasin. C’est un de ses plus gros problèmes selon les personnes interrogées.
- Le nom porte à confusion. Tous les participants ne savaient pas que c’était un produit sans sucre.
- Présence aspartame qui peut être nocif pour la santé si c’est bu en trop grande quantité.
- Le produit n’est pas révolutionnaire en soi, cela reste un cola comme il en existe beaucoup d’autres

Packaging :

- Le noir est omniprésent ainsi que le logo Pepsi en assez grand. Impossible de se tromper de produit
- Plutôt simple mais relativement efficace, ça va vraiment à l’essentiel

- Assez jeune, ça ne donne pas envie à des vieilles personnes d'acheter le produit
- Le produit paraît plus dynamique
- Le “Max” est en beaucoup trop grand par rapport au slogan. Il est dès lors normal que les personnes ne lisent pas le slogan et ne soient donc pas au courant que c'est un produit sans sucre
- La typologie du “Max” de “Pepsi Max” fait penser pour certains à des graffitis sur les murs. Cela leur semble au premier abord plutôt négatif, pas très soigné et un peu négligé
- Cela ne fait pas très cheap, mais cela ne fait pas vraiment produit haut de gamme quand même. Tous les intervenants avaient l'impression que le packaging du produit concurrent Coca-Cola zéro était plus réussi que celui que Pepsi Max.

L'univers concurrentiel

- Son grand concurrent reste le Coca-Cola zéro. Pour le moment le Coca-Cola zéro est jugé comme un peu plus qualitatif et haut de gamme dans la majorité des cas. Pour certains (une minorité), les deux produits sont équivalents.
- Les autres marques de cola (comme le Dr. Pepper) sont trop exclusives et pas du tout présentes partout donc ce n'est pas vraiment un concurrent.
- Les autres colas (colas “normaux” avec sucre et colas “light”) ne sont pas vraiment jugés comme concurrents, car ils ne sont pas destinés aux mêmes personnes. Les boissons light sont vraiment pour les femmes, tandis que les normaux sont pour les personnes qui ne font pas trop attention à la quantité de sucre qu'elles ingurgitent.
- Encore une fois, tous ont jugé que les marques de distributeurs étant en théorie des concurrents, car on trouve souvent le même type de produit, mais qu'en pratique ce n'était pas vraiment le cas, car les gens valorisaient la marque et étaient prêts à payer pour ça. Ce n'est pas le même type de personne qui achète une marque connue, comme Pepsi Max et une marque de distributeur.

Les consommateurs

- Les jeunes
- Plutôt les hommes que les femmes
- Cela n'a pas d'importance s'ils sont actifs ou pas dans la vie, qu'ils soient encore étudiants ou autre
- Pas vraiment de catégorie sociale prédéfinie.

Les non-consommateurs

- Probablement les filles, car elles se tournent plus vers les produits light ou même le Coca-Cola zéro. Assez curieusement, beaucoup de filles boivent du Coca-Cola zéro, alors que très peu boivent du Pepsi Max.
- Ceux qui font attention à la nourriture bio, etc. car c'est une marque très capitaliste

La personnalisation

Physique :

- Un gars qui fait de la musculation
- Environ 25 ans, maximum le début de la trentaine et qui veut garder sa jeunesse alors que le temps passe
- Un américain typique que l'on présente dans les séries américaines et qui fait du football américain
- Bien coiffé, plutôt blond
- Les cheveux un peu longs
- Plutôt beau gosse

Caractère/personnalité :

- Fortement masculin et viril
- Un peu superficiel
- Pas du tout intellectuel

Proximité :

- Pas super proche, plutôt éloigné pour les personnes qui n'en consomment pas
- Plutôt proche pour les personnes qui en consomment de temps en temps ou régulièrement

Les moments de consommation

- Plutôt quotidien, c'est souvent une routine de boire ce genre de colas
- Pas vraiment associé aux moments familiaux
- Pour les consommateurs occasionnels, c'est plus associé à un moment festif entre amis. Ils en boivent rarement seul. Ce n'est pas vraiment une consommation réfléchie mais plutôt une consommation en fonction du moment et de leur envie.
- Certains établissements Horeca ne proposent que du Pepsi comme colas donc c'est associé à certains de ces établissements

La communication

Avant avoir montré une publicité :

- Beaucoup pensent avoir déjà vu une publicité (le plus souvent à la télévision) mais ne s'en souviennent pas vraiment
- Durant les matchs de Football mais ce ne dit pas grand-chose sur le sujet
- Publicité avec des footballeurs. Certains disent que ce n'est pas très bien car ce genre de publicité coûte très cher et les footballeurs gagnent déjà assez d'argent. C'est de l'argent dépensé un peu inutilement selon certains.
- Ambiance assez sportive et sombre
- Plutôt dirigé vers les jeunes

Après avoir montré des publicités :

- Très porté sur les hommes et le sport
- Publicité pour les jeunes, les personnes un peu plus âgées ne s'y retrouvent pas vraiment
- Ça donne une image dynamique, on dirait presque la publicité pour une boisson énergétique (type Red bull)
- Les couleurs du packaging sont respectées, mais ça fait très sombre, pas très accueillant

Recommandations

- Changer le nom car celui-ci est assez mal choisi. Si on ne fait pas attention au slogan (et c'est le cas de beaucoup de personnes), on ne sait pas que c'est sans sucre
- Changement packaging : Augmenter la taille du slogan dans le packaging car ce n'est pas facile à lire
- Changement packaging : Peut-être dans le slogan mettre d'abord le "0 sucre" avant le "maximum de goûts" car c'est le plus important
- De manière générale : améliorer la communication pour être plus proche des consommateurs. Le Pepsi Max est un produit encore un peu marginal actuellement.
- Publicité un peu moins masculine car là cela fait presque machiste
- Faire goûter le produit un maximum pour que les gens se réhabituent à boire autre chose que du Coca-Cola et qu'ils découvrent qu'il existe d'autres produits équivalents pour moins chère
- Plus de visibilité, que ce soit à la télévision (pas seulement faire des publicités lors des rencontres de foot) mais aussi dans les magasins.

- Peut-être faire des partenariats avec les autres marques de Pepsi (comme Doritos ou Lays) car ces marques sont “cool” et ce serait bien de profiter de leur image
- Essayer d’étendre la distribution, d’en trouver un peu partout pour inciter les gens à en acheter. Le manque de visibilité et de distribution est vraiment un frein pour la plupart des personnes interrogées.

ANNEXE 5 : Questionnaire quantitatif sur la perception des consommateurs de la marque Pepsi Max
--

N° de questionnaire :

Chère madame/monsieur. Je réalise, dans le cadre de mon mémoire, une étude quantitative visant à analyser l'image de marque de Pepsi Max. Dans ce cadre, nous souhaiterions vous poser quelques questions afin de solliciter votre opinion. Le questionnaire dure environ 3 minutes.

Q1. Connaissez-vous la marque de sodas “Pepsi Max” ? ☐ 1. Oui ☐ 2. Non

Si vous ne connaissez pas la marque Pepsi Max, le questionnaire prend fin dès à présent. Nous vous remercions pour votre participation.

Q2. Pour chacune des propositions ci-dessous, pourriez-vous indiquer d’une croix si vous êtes d’accord ou pas du tout d’accord, sur une échelle allant de 1 à 5 (1= pas du tout d’accord et 5= tout à fait d’accord).

	Pas du tout d’accord (1)	Un peu en désaccord (2)	Ni d’accord, ni en désaccord (3)	Un peu d’accord (4)	Tout à fait d’accord (5)
Le nom du produit peut porter à confusion sur le caractère sans sucre du produit					

Le produit incite à profiter du moment présent					
Le prix du produit est un bon incitant à l'achat					
Le slogan du produit "maximum taste, no sugar" est peu visible sur les emballages					
Le produit est destiné à être consommé à tous les moments de la journée					

Q3. Pour chaque ligne ci-dessous, pourriez-vous entourer le chiffre de 1 à 7 qui correspond le mieux à la position de Pepsi Max selon ces différents critères.

Exemple : Si vous pensez que Pepsi Max est plus une marque stressante qu'une marque apaisante, entourez un chiffre qui se rapproche plus du terme "stressante" que du terme "apaisant".

<i>Féminine</i>	1	2	3	4	5	<i>Masculine</i>
<i>Discriminatoire</i>	1	2	3	4	5	<i>Egalitaire</i>
<i>Américaine</i>	1	2	3	4	5	<i>Européenne</i>
<i>Collectiviste</i>	1	2	3	4	5	<i>Capitaliste</i>
<i>Non-sportive</i>	1	2	3	4	5	<i>Sportive</i>
<i>Moyen-de-gamme</i>	1	2	3	4	5	<i>Haut-de-gamme</i>

<i>Quelconque</i>	1	2	3	4	5	<i>Unique</i>
<i>Saine</i>	1	2	3	4	5	<i>Dangereuse</i>
<i>Peu calorique</i>	1	2	3	4	5	<i>Calorique</i>
<i>Jeune</i>	1	2	3	4	5	<i>Vieille</i>
<i>Inconnue</i>	1	2	3	4	5	<i>Renommée</i>
<i>Passée</i>	1	2	3	4	5	<i>Actuelle</i>
<i>Nouvelle</i>	1	2	3	4	5	<i>Historique</i>
<i>Peu accessible</i>	1	2	3	4	5	<i>Accessible</i>
<i>Peureuse</i>	1	2	3	4	5	<i>Courageuse</i>
<i>Peu visible</i>	1	2	3	4	5	<i>Très visible</i>
<i>Anticonformiste</i>	1	2	3	4	5	<i>Conformiste</i>
<i>Peu distribuée</i>	1	2	3	4	5	<i>Fortement distribuée</i>
<i>Musicale</i>	1	2	3	4	5	<i>Non-musicale</i>
<i>Non-technologique</i>	1	2	3	4	5	<i>Technologique</i>
<i>Renfermée</i>	1	2	3	4	5	<i>Sociable</i>
<i>Amicale</i>	1	2	3	4	5	<i>Compétitrice</i>
<i>Statique</i>	1	2	3	4	5	<i>Innovante</i>
<i>Dépassée</i>	1	2	3	4	5	<i>Tendance</i>
<i>Amorphe</i>	1	2	3	4	5	<i>Energique</i>

Q4. Quel âge avez-vous ?

- ☐ 1. Moins de 15 ans
- ☐ 2. Entre 15 et 24 ans
- ☐ 3. Entre 25 et 35 ans
- ☐ 4. Entre 36 et 45 ans
- ☐ 5. Entre 45 et 65 ans
- ☐ 6. Plus de 65 ans

Q5. Quel est votre sexe ?

- ☐ 1. Homme
- ☐ 2. Femme

Q6. Quel est votre statut professionnel ?

- ☐ 1. Etudiant
- ☐ 2. Employé
- ☐ 3. Cadre
- ☐ 4. Fonctionnaire
- ☐ 5. Indépendant
- ☐ 6. Ouvrier
- ☐ 7. Agriculteur
- ☐ 8. Retraité
- ☐ 9. Sans emploi
- ☐ 10. Autre : _____

Q7. A quelle fréquence consommez-vous du Pepsi Max ?

- ☐ 1. Jamais
- ☐ 2. De temps en temps (minimum 1 fois dans l'année)
- ☐ 3. Régulièrement (minimum 1 fois par mois)
- ☐ 4. Fréquemment (minimum 1 fois par semaine)
- ☐ 5. Quotidiennement (1 fois par jour)

**Le questionnaire se termine ici pour les personnes ne consommant jamais de Pepsi Max.
Nous vous remercions pour votre participation.**

Q8. Veuillez répondre aux questions suivantes en cochant la réponse négative ou affirmative.

	Oui	Non
Avez-vous déjà vu une publicité pour le Pepsi Max durant l'année écoulée ?		
Etes-vous soucieux de votre ligne et de votre santé ?		
Faites-vous attention à vos dépenses en matière d'alimentation ?		
Trouvez-vous le goût du Pepsi Max unique par rapport aux goûts des autres colas sans sucre ?		

Le questionnaire est terminé. Nous vous remercions de nous avoir accordé un peu de votre temps.

ANNEXE 6 : Analyses SPSS

H1)

→ Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V10	216	1,53	,823	,056

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V10	-26,195	215	,000	-1,468	-1,58	-1,36

H2)

→ Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V11	215	4,18	,895	,061

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V11	19,286	214	,000	1,177	1,06	1,30

H3)

→ Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V12	216	3,01	1,442	,098

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V12	,142	215	,888	,014	-,18	,21

H4)

→ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V17	216	2,29	1,022	,070

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V17	-10,185	215	,000	-,708	-,85	-,57

H5)

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V18	216	4,06	,991	,067

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V18	15,794	215	,000	1,065	,93	1,20

H6)

→ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V20	214	3,64	1,050	,072

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V20	8,981	213	,000	,645	,50	,79

H7)

→ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V26	212	2,87	1,305	,090

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V26	-1,421	211	,157	-,127	-,30	,05

H8)

→ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V28	214	3,64	,927	,063

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V28	10,177	213	,000	,645	,52	,77

H9)

➔ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V29	215	3,78	1,129	,077

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V29	10,149	214	,000	,781	,63	,93

H10)

➔ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V25	216	2,92	1,242	,085

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V25	-,931	215	,353	-,079	-,25	,09

H11)

➔ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V15	215	3,32	1,194	,081

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V15	3,943	214	,000	,321	,16	,48

H12)

➔ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V16	216	3,08	1,293	,088

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V16	,894	215	,372	,079	-,09	,25

H13)

➔ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V23	216	2,71	1,217	,083

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V23	-3,468	215	,001	-,287	-,45	-,12

H14)

➔ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V31	216	2,54	1,029	,070

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V31	-6,612	215	,000	-,463	-,60	-,32

H15)

➔ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V19	215	2,88	1,273	,087

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V19	-1,393	214	,165	-,121	-,29	,05

H16)

➔ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V32	215	2,80	1,166	,080

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V32	-2,573	214	,011	-,205	-,36	-,05

H17)

→ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V24	216	3,81	1,033	,070

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V24	11,532	215	,000	,810	,67	,95

H18)

→ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V22	215	2,73	1,038	,071

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V22	-3,813	214	,000	-,270	-,41	-,13

H19)

→ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V27	215	2,47	1,013	,069

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V27	-7,744	214	,000	-,535	-,67	-,40

H20)

➔ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q3. Pour chaque ligne ci-dessous, pourriez-vous entourer le chiffre de 1 à 5 qui correspond le mieux à la position de Pepsi Max selon ces différents critères.	215	3,94	,936	,064

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Q3. Pour chaque ligne ci-dessous, pourriez-vous entourer le chiffre de 1 à 5 qui correspond le mieux à la position de Pepsi Max selon ces différents critères.	14,797	214	,000	,944	,82	1,07

H21)

➔ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V9	216	2,86	1,007	,068

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V9	-2,028	215	,044	-,139	-,27	,00

H22)

➔ Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V30	216	2,39	,959	,065

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V30	-9,299	215	,000	-,606	-,74	-,48

H23)

➔ Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V13	215	2,40	1,045	,071

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V13	-8,352	214	,000	-,595	-,74	-,45

H24)

➔ Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V14	214	2,20	1,104	,075

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V14	-10,647	213	,000	-,804	-,95	-,65

H25)

➔ **Test T**

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
V21	216	3,27	1,306	,089

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
V21	3,073	215	,002	,273	,10	,45

Partie 5 :

H26)

Tableau croisé Fidèle * age

			age			
			1,00	2,00	3,00	Total
Fidèle	1,00	Effectif	18	20	44	82
		Effectif théorique	33,5	16,6	31,9	82,0
		Résidus standardisés	-2,7	,8	2,1	
	2,00	Effectif	52	18	29	99
		Effectif théorique	40,5	20,0	38,6	99,0
		Résidus standardisés	1,8	-,4	-1,5	
	3,00	Effectif	15	4	8	27
		Effectif théorique	11,0	5,5	10,5	27,0
		Résidus standardisés	1,2	-,6	-,8	
Total	Effectif	85	42	81	208	
	Effectif théorique	85,0	42,0	81,0	208,0	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	20,727 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	21,569	4	,000
Association linéaire par linéaire	15,320	1	,000
N d'observations valides	208		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 5,45.

H27)

Tableau croisé Fidèle * Q5. Quel est votre sexe ?

			Q5. Quel est votre sexe ?		Total
			0	1	
Fidèle	1,00	Effectif	30	52	82
		Effectif théorique	35,9	46,1	82,0
		Résidus standardisés	-1,0	,9	
	2,00	Effectif	49	50	99
		Effectif théorique	43,3	55,7	99,0
		Résidus standardisés	,9	-,8	
	3,00	Effectif	12	15	27
		Effectif théorique	11,8	15,2	27,0
		Résidus standardisés	,1	,0	
Total	Effectif	91	117	208	
	Effectif théorique	91,0	117,0	208,0	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	3,043 ^a	2	,218
Rapport de vraisemblance	3,061	2	,216
Association linéaire par linéaire	1,574	1	,210
N d'observations valides	208		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 11,81.

H28)

Tableau croisé Fidèle * Q8. Veuillez répondre aux questions suivantes en cochant la réponse négative ou affirmative. [Etes-vous soucieux de votre ligne et de votre santé ?]

			Q8. Veuillez répondre aux questions suivantes en cochant la réponse négative ou affirmative. [Etes-vous soucieux de votre ligne et de votre santé ?]		
			0	1	Total
Fidèle	1,00	Effectif	4	11	15
		Effectif théorique	3,6	11,4	15,0
		Résidus standardisés	,2	-,1	
	2,00	Effectif	24	72	96
		Effectif théorique	23,0	73,0	96,0
		Résidus standardisés	,2	-,1	
	3,00	Effectif	5	22	27
		Effectif théorique	6,5	20,5	27,0
		Résidus standardisés	-,6	,3	
Total	Effectif	33	105	138	
	Effectif théorique	33,0	105,0	138,0	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	,557 ^a	2	,757
Rapport de vraisemblance	,580	2	,748
Association linéaire par linéaire	,466	1	,495
N d'observations valides	138		

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 3,59.

H29)

Tableau croisé Fidèle * Q8. Veuillez répondre aux questions suivantes en cochant la réponse négative ou affirmative. [Faites-vous attention à vos dépenses en matière d'alimentation ?]

			Q8. Veuillez répondre aux questions suivantes en cochant la réponse négative ou affirmative. [Faites-vous attention à vos dépenses en matière d'alimentation ?]		
			0	1	Total
Fidèle	1,00	Effectif	4	11	15
		Effectif théorique	3,4	11,6	15,0
		Résidus standardisés	,3	-,2	
	2,00	Effectif	22	74	96
		Effectif théorique	21,6	74,4	96,0
		Résidus standardisés	,1	-,1	
	3,00	Effectif	5	22	27
		Effectif théorique	6,1	20,9	27,0
		Résidus standardisés	-,4	,2	
Total	Effectif	31	107	138	
	Effectif théorique	31,0	107,0	138,0	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	,405 ^a	2	,817
Rapport de vraisemblance	,410	2	,815
Association linéaire par linéaire	,400	1	,527
N d'observations valides	138		

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 3,37.

Recommandations :

t-test sur « le nom du produit peut porter à confusion sur le caractère sans sucre du produit » :

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q2. Pour chacune des propositions ci-dessous, pourriez-vous indiquer d'une croix si vous êtes d'accord ou pas du tout d'accord, sur une échelle allant de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord, et 5= tout à fait d'accord) ? [Le nom du produit peut porter à confusion sur le caractère sans sucre du produit]	216	3,98	1,122	,076

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Q2. Pour chacune des propositions ci-dessous, pourriez-vous indiquer d'une croix si vous êtes d'accord ou pas du tout d'accord, sur une échelle allant de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord, et 5= tout à fait d'accord) ? [Le nom du produit peut porter à confusion sur le caractère sans sucre du produit]	12,790	215	,000	,977	,83	1,13

t-test sur « le prix du produit est un bon incitant à l'achat » :

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q2. Pour chacune des propositions ci-dessous, pourriez-vous indiquer d'une croix si vous êtes d'accord ou pas du tout d'accord, sur une échelle allant de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord, et 5= tout à fait d'accord) ? [Le prix du produit est un bon incitant à l'achat]	216	3,62	1,032	,070

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Q2. Pour chacune des propositions ci-dessous, pourriez-vous indiquer d'une croix si vous êtes d'accord ou pas du tout d'accord, sur une échelle allant de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord, et 5= tout à fait d'accord) ? [Le prix du produit est un bon incitant à l'achat]	8,766	215	,000	,616	,48	,75

t-test sur « le slogan « Maximum taste, no sugar » est très peu visible sur les emballages » :

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q2. Pour chacune des propositions ci-dessous, pourriez-vous indiquer d'une croix si vous êtes d'accord ou pas du tout d'accord, sur une échelle allant de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord, et 5= tout à fait d'accord) ? [Le slogan du produit "maximum taste, no sugar" est peu visible sur les emballages]	215	3,90	1,039	,071

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Q2. Pour chacune des propositions ci-dessous, pourriez-vous indiquer d'une croix si vous êtes d'accord ou pas du tout d'accord, sur une échelle allant de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord, et 5= tout à fait d'accord) ? [Le slogan du produit "maximum taste, no sugar" est peu visible sur les emballages]	12,736	214	,000	,902	,76	1,04