Université catholique de Louvain

Louvain School of Management (LSM)

LOUVAIN School of Management

La perception du positionnement de l'entreprise via son packaging

Application à Belvas, chocolaterie belge, bio et équitable

Mémoire réalisé par
Julie Castin

Promoteur(s)
Caroline Ducarroz

Lecteur(s)
Claude Pecheux
Mike Friedman

Année académique 2013-2014
Master 120 en Sciences de gestion, à finalité spécialisée

Il me parait important de remercier quelques personnes sans qui la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible.

Tout d'abord, je souhaiterais adresser ma reconnaissance à madame Caroline Ducarroz pour ses conseils judicieux et sa disponibilité.

Ensuite, il me parait important de remercier Monsieur Noesen, pour la confiance qu'il a eue en moi.

Mes pensées se tournent également vers ma famille et mes amis pour leur soutien et leur aide précieuse. Parmi ceux-ci, je tiens à remercier tout particulièrement ma mamy ainsi que mes deux amies Ketty et Camilia, pour leurs encouragements ainsi que pour leur nombreuses relectures.

Je terminerais ces remerciements par une citation de Jacques Salomé (Extrait de T'es toi quand tu parles) :

"Il ne suffit pas d'engranger les récoltes du savoir, du savoir-faire, ni de vendanger les fruits du savoir-être et du savoir-devenir, encore faut il accepter de les offrir pour s'agrandir ensemble."

Résumé

Dans notre société de consommation, les acheteurs sont soumis à une importante offre de produits. Vu l'augmentation du nombre de références et la diminution du temps consacré aux achats, le packaging représente un élément déterminant lors de l'acte d'achat (Heilburnn et Barré, 2012). De plus, le packaging est un véritable vecteur des valeurs de l'entreprise, qui peuvent être une source de différenciation.

Le packaging peut contribuer à créer chez le consommateur des associations à la marque et celles-ci sont un des composants du Capital-marque. C'est pourquoi la première partie de ce mémoire, dédiée à la revue de la littérature, présente le Capital-marque et ses composantes. Le packaging joue un rôle déterminant dans l'acte d'achat, c'est pourquoi nous présentons également dans la revue de littérature le contexte d'achat pour en arriver au packaging. Concernant le packaging, nous avons étudié ses composants et ses rôles. Pour terminer cette revue de littérature, étant donné que l'entreprise Belvas, à laquelle est consacrée l'application empirique cette étude, est une entreprise responsable, dont les produits sont biologiques et équitables, nous présentons différents concepts liés à la consommation durable.

La deuxième partie de ce mémoire est consacrée à notre application empirique, et plus précisément à la phase exploratoire de celle-ci. L'objectif de ce mémoire est l'étude de la perception du positionnement de l'entreprise Belvas via son packaging étui actuel dans l'objectif d'apporter des recommandations managériales à celle-ci. Au terme de ce mémoire, nous pouvons conseiller l'entreprise sur la forme et sur les éléments à mettre ou ne pas mettre sur la face avant du packaging.

Pour y parvenir, la méthodologie suivante a été utilisée, pour explorer les informations obtenues lors de la revue de la littérature et lors de l'entretien avec Monsieur Thierry Noesen, directeur de l'entreprise Belvas, une pré-enquête a été réalisée auprès de 16 clients de magasins biologiques. Grâce à cette recherche exploratoire - c'est-à-dire la revue de la littérature, l'entretien avec le directeur et la pré-enquête - nous avons mis au point quatre hypothèses que nous avons testées afin de pouvoir les confirmer ou les infirmer.

Dans la troisième partie de ce mémoire, nous testons ces hypothèses entre autre au moyen d'une expérimentation réalisée avec 120 clients du magasin Biocap à Marcinelle. Les résultats de cette étude montrent premièrement que seul le critère équitable du positionnement actuel souhaité par Belvas (belge, bio et équitable) est perçu par les répondants lorsque ceux-ci voient le packaging. Deuxièmement, les facteurs testés comme pouvant se trouver sur le packaging - "sans gluten et sans alcool", le "pourcentage de cacao", le "drapeau belge" et le "pays d'origine du cacao" - dans notre expérimentation n'apportent pas une meilleure évaluation ou intention d'achat de manière significative. Troisièmement, la forme cartonnette est la forme de packaging significativement préférée, entre les formes étui et cartonnette. Quatrièmement, de manière significative, le label halal n'est pas connu par la majorité des répondants et la majorité de ceux-ci déclarent ne pas vouloir acheter de chocolat halal.

Nous concluons ce mémoire en apportant certaines recommandations à l'entreprise. Mais aussi en tentant d'expliquer la non significativité des résultats de l'expérimentation. Nous terminons en présentant des pistes de recherches futures concernant l'étude du packaging.

Table des matières

Résumé 2
Table des matières 3
Liste des tableaux 6
Liste des illustrations 7
Liste des annexes 8
Introduction Générale 9
Partie 1: Revue de la littérature 11
1. Introduction 12
2. Le capital-marque 13
2.1 Définitions du capital-client de la marque 13
2.2 Les modèles Aaker et Keller 14
2.4 Le Capital-marque et la communication Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) 19
2.5 Conclusion 20
3. Le contexte d'achat 21
3.1 Le processus de perception 21
3.2 Le packaging 23
3.3 Conclusion 28
4. La consommation durable 29
4.1 Définitions 29
4.2 Les signaux 30
4.3 Le consommateur et le développement durable 32
4.4 Conclusion 33
5. Conclusion 34
Partie 2: Application empirique - Phase exploratoire 36
1. Introduction 37
2. Présentation de l'entreprise Belvas et contexte de l'étude 38
2.1 L'entreprise Belvas 38
2.2 Les packagings étui et cartonnette de l'entreprise Belvas 39
3. Synthèse des entretiens avec l'entreprise Belvas 44
4. Méthodologie 45
4.1 Echantillon 46
5. Pré-enquête 47

5.1 Le but poursuivi 47
5.2 Déroulement de la pré-enquête 48
5.3 Méthode utilisée pour l'analyse de la pré-enquête 49
5.4 Synthèse des entretiens auprès des informants 49
5.5 Conclusions et interrogations 54
5.6 Limites de la pré-enquête 55
Partie 3: Application empirique - Hypothèses 58
1. Introduction 59
2. Choix des Facteurs 60
3. Hypothèses de recherche 62
Hypothèse relative au positionnement 62
Hypothèse relative à l'expérimentation 62
Hypothèse relative à la forme du packaging 63
Hypothèse relative au label halal 64
4. Expérimentation 65
4.1 Design expérimental et traitement 65
4.2 Questionnaire 69
4.3 Présentation du packaging fictif de contrôle 72
4.4 Déroulement de l'expérimentation 73
Partie 4: Application empirique - Résultats 74
1. Introduction 75
2. Profil de l'échantillon 76
2.1 Caractéristiques sociodémographiques 76
2.2 Profil de consommation de chocolat 79
3. Perception du positionnement 81
4. Expérimentation 83
4.1 Equivalence des groupes 83
4.2 Analyse des résultats 85
5. La forme préférée 92
6. Le label halal 93
7. Conclusion et pistes de recherche futures 94
7.1 Conclusion 94
7.2 Pistes de recherche futures 96
Conclusion Générale 97
Bibliographie 100
Articles provenant de revues scientifiques 101
Références internet 103

Ouvrages..... 103
Mémoires et thèses universitaires. 104
Cours universitaires..... 104

Liste des tableaux

Tableau 1: Les sept catégories d'information environnementale par Polonsky et al. (1998)... 31
Tableau 2: Les signaux intrinsèques des packagings Belvas 40
Tableau 3: Les signaux extrinsèques des packagings Belvas 43
Tableau 4: Facteurs "between-subject" par groupe. 67
Tableau 5: Couples des deux facteurs "within" 67
Tableau 6: Le mixed design dans son ensemble. 68
Tableau 7: Ordre de vue des packagings tests pour le groupe 1. 68
Tableau 8: Les questions du questionnaire relatives à chacune des hypothèses. 70
Tableau 9: Les résultats de nos différentes analyses, par hypothèse. 75
Tableau 10: Résultats des ANOVA sur l'âge, le genre et le revenu 83
Tableau 11: Résultats des ANOVA sur les habitudes d'achat de chocolat 84
Tableau 12: Score moyen obtenu pour l'implication, la fréquence et le type d'achat pour les quatre groupes 84
Tableau 13: Résultat du test Shapiro-Wilk concernant la question sur la note d'appréciation du packaging 85
Tableau 14: Résultat des tests de Levene et Bartlett concernant la question sur la note d'appréciation du packaging 86
Tableau 15: Résultat des ANOVA concernant la question sur la note d'appréciation du packaging 87
Tableau 16: Moyennes des notes d'appréciation du packaging par packaging 87
Tableau 17: Résultat du test Shapiro-Wilk concernant les intentions d'achat 88
Tableau 18: Résultat des tests de Levene et de Bartlett concernant les intentions d'achat 88
Tableau 19: Résultat des ANOVA concernant les intentions d'achat 90
Tableau 20: Moyennes des intentions d'achat par packaging 90
Tableau 21: Moyennes d'accord concernant la présence ou non des critères sans gluten, sans alcool et du pourcentage de cacao 91
Tableau 22: Fréquences et pourcentage des préférences des packagings "étui" et "cartonnette" 92
Tableau 23: Fréquences et pourcentage de la connaissance du label halal 93

Liste des illustrations

Figure 1: Les hiérarchies des effets. 17
Figure 2: Le Capital-marque selon le modèle Aaker (1991). 18
Figure 3: Dimensions de la connaissance de la marque, Keller 1993. 19
Figure 4: Triple Bottom Line, les 3P. 20
Figure 5: Processus de perception (Pecheux 2012-2013). 21
Figure 6: Les composants du packaging selon Lindon (2003). 25
Figure 7: Le packaging (Lindon, 2003) et ses réponses, (Bloch, 1995). 27
Figure 8: Les informations souhaitées sur les packagings par les consommateurs d'après l'étude de Pastore-Reiss (2013). 27
Figure 9: Photo d'un packaging "étui" 39
Figure 10: Photo d'un packaging "cartonnette 39
Figure 11: La consommation de chocolat par les informants 50
Figure 12: Moyennes des importances des critères lors de l'achat d'un chocolat. 51
Figure 13: Les phases de l'étude empirique. 59
Figure 14: Packaging du groupe de contrôle (aucune variable explicative). 72
Figure 15: Packaging comportant tous les facteurs. 73
Figure 16: Répartition des répondants par tranches d'âge 76
Figure 17: Répartition des répondants par situation familiale 76
Figure 18: Répartition des répondants par profession 77
Figure 19: Répartition des répondants en fonction des dernières études terminées 77
Figure 20: Répartition des répondants sur le revenu net mensuel 78
Figure 21: Fréquence d'achat de pralines pour une consommation personnelle. 79
Figure 22: Fréquence d'achat de truffes pour une consommation personnelle. 79
Figure 23: Pourcentage de répondants qui achète des pralines, tablettes et truffes pour offrir 80
Figure 24: Fréquences de la perception du positionnement de l'entreprise Belvas 82
Figure 25: Histogramme des moyennes concernant la question sur la note d'appréciation du packaging 86
Figure 26: Histogramme des moyennes concernant les intentions d'achat 89
Figure 27: Histogramme des fréquences des intentions d'achat d'un chocolat halal 93

Liste des annexes

Annexe 1: Entretien avec Monsieur Noesen.....106

Annexe 2: Guide d'entretien de la pré-enquête.....108

Annexe 3: Retranscription des entretiens..... 114

Annexe 4: Graphiques sur les moyennes.....268

Annexe 5: Histogramme des fréquences..... 270

Annexe 6: Emballage créé par informant.....272

Annexe 7: 16 packagings tests.....276

Annexe 8: Questionnaire..... 280

Annexe 9: CATEGO.....288

Introduction Générale

Je souhaite mettre mes connaissances et mes compétences au service d'une entreprise qui reflète mes valeurs en termes de respect des animaux, de la nature et de l'Humain. C'est parce que l'entreprise Belvas adopte une démarche RSE (responsabilité sociétale des entreprises) et parce que ses produits sont biologiques et équitables que j'y ai postulé pour mon stage. Pour moi, le positionnement, belge, bio et équitable, de l'entreprise Belvas était une source de différenciation et je souhaitais savoir si celui-ci était perçu par les consommateurs. Etant donné que l'entreprise communique essentiellement (voire exclusivement) via son packaging c'est tout naturellement que j'ai proposé d'étudier "la perception du positionnement de l'entreprise Belvas via son packaging étui actuel".

L'objectif de mon mémoire était de comprendre les perceptions du positionnement de l'entreprise Belvas via son packaging, afin de pouvoir conseiller l'entreprise sur les informations et labels à mettre sur ses packagings distribués en Belgique. Etant donné la taille de l'entreprise, celle-ci distribue les mêmes packagings dans plusieurs pays afin de diminuer les coûts de production de ces packagings. Cette contrainte apporte une difficulté lors de la création de ceux-ci ; en effet, chacun des pays a des attentes et des modes différents. L'entreprise doit donc faire un choix afin de sélectionner au mieux les informations à apposer sur la face ainsi que sur leur ordre d'importance.

Ce mémoire est divisé en trois parties. Tout d'abord, nous commençons par présenter une revue de la littérature existante dans laquelle nous étudions le Capital-marque, en mettant en perspective les modèles Aaker et Keller, ainsi que le contexte d'achat en présentant le processus de perception.

Sur base de cette revue de la littérature, nous avons réalisé la deuxième partie, à savoir l'application empirique. Dans la première section, nous présentons l'entreprise Belvas ainsi que ses packagings étui et cartonnette. Dans la deuxième, nous présentons notre méthodologie et dans la dernière notre pré-enquête. Le but de cette pré-enquête est double : premièrement, nous avons étudié les éléments importants lors de l'acte d'achat d'un chocolat et deuxièmement, nous avons exploré la perception de ces éléments sur un packaging étui actuel de l'entreprise Belvas. Notre phase exploratoire, composée de la revue de la littérature, de l'entretien avec le directeur et de notre pré-enquête - réalisée auprès de 16 clients de magasins biologiques - nous a permis d'élaborer nos hypothèses de recherche ainsi que de choisir nos facteurs.

Notre troisième partie concerne l'étude empirique. Dans celle-ci nous présentons la méthodologie de notre expérimentation, nos hypothèses ainsi que les résultats de notre enquête. Notre étude, testée via une expérimentation auprès de 120 clients de magasins biologiques, nous a permis de tester nos quatre hypothèses. Pour cette expérimentation, nous avons choisi 2 facteurs within subject (le drapeau belge et l'origine du cacao) ainsi que 2 facteurs between subjects (le pourcentage de cacao, gluten free et alcool free). Dans le but de tester ces facteurs nous avons recréé 16 faces de packaging. Chacun des 4 groupes de répondants constitués a ainsi été exposé à 4 packagings, ce qui a permis de ne pas surcharger les répondants et donc d'atténuer tout effet de lassitude. Lors de cette expérimentation, outre le test des packagings, nous avons étudié le comportement d'achat de chocolat, la forme de packaging préférée (entre les formes étui et cartonnette), la connaissance et l'intention d'achat du label halal. Nous avons également mesuré l'implication dans la catégorie de produits du chocolat afin de tester si les quatre groupes étaient bien comparables.

Nous avons conclu ce mémoire avec une discussion critique des résultats obtenus ainsi que les voies de recherche futures.

Partie 1 :
Revue de la littérature

1. Introduction

Lors du processus d'achat, les composants du packaging sont des signaux. Afin que ceux-ci soient interprétés, ils doivent être vus. C'est donc grâce au processus de perception que ces signaux créent des associations aux marques et aux produits.

Selon Sohier (2004), la vue est le sens principal qui est utilisé pour le choix d'un produit lors d'un premier achat. Une fois l'achat effectué, le consommateur va créer une attitude vis-à-vis de ce produit.

Dans notre revue de la littérature, nous commençons donc par présenter le Capital-marque, dont les associations sont un des composants. Nous continuons avec le concept d'achat pour ensuite présenter les composants du packaging. Etant donné qu'un des attributs de différenciation des produits Belvas est la consommation durable, nous terminons avec la consommation durable et une présentation de l'entreprise Belvas.

2. Le capital-marque

Il y a eu de nombreuses recherches concernant le Capital-marque. Ce dernier est étudié selon trois perspectives : client, managériale et financière. Dans cette section, nous commençons par vous présenter différentes définitions faites par différents chercheurs. Ensuite nous mettons en perspective le modèle des 5 dimensions du Capital-marque d'Aaker (1991 et 1996) et le modèle de Keller (1993) sur la connaissance de la marque. Enfin, je ferai une conclusion afin de souligner les similitudes entre ces deux chercheurs et le lien avec l'objectif de ce mémoire.

2.1 Définitions du capital-client de la marque

Pour Kotler, le Capital-marque représente la valeur que la marque apporte aux produits. Il a étudié l'approche fondée sur les clients. Elle est basée sur l'idée que la portée d'une marque est déterminée par la manière dont les clients la perçoivent. Le Capital-marque est dit positif quand les clients, qui ont identifié la marque, réagissent plus favorablement au produit et à son marketing. (Kotler, 2013)

Keller (1993, page 1) définit le capital-client de la marque comme étant :*« the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand.»* Selon lui, la connaissance de la marque est créée par un réseau d'associations mentales, qui comprend la reconnaissance ou notoriété et son image. C'est lorsque le consommateur devient familier avec la marque et crée donc des associations mentales favorables, fortes et uniques à cette dernière, que le Capital-marque apparait. Pour lui, un bon indicateur de la force de la marque est donc la connaissance de la marque. (Keller, 1993)

Selon un groupe d'experts réunis par le Marketing Science Institute, le Capital-marque est défini comme étant «*l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents* » (cité par (Guizani 2007))

Selon Guizani, la valeur ajoutée que la marque apporte au produit est l'idée commune qui ressort des recherches faites sur le Capital-marque. Le capital-client de la marque est un construit qui ne peut pas s'observer de manière directe, il faut le mesurer via ses manifestations. Guizani définit le capital-client de la marque comme « *la valeur fonctionnelle et symbolique que procure la marque au consommateur indépendamment de la valeur du produit. Cette valeur ajoutée est inscrite dans l'esprit des consommateurs sous forme d'associations et de perceptions, elle traduit la préférence du consommateur et la qualité de la relation qu'il développe avec la marque et elle est le fruit des actions marketing et du degré de connaissance de cette marque*. » (Guizani 2007)

Pour Aaker (1991, page 15), « *Brand equity is a set of brand assets and liabilities liked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers* ».
Le concept du Capital-marque est complexe, sa mesure n'est donc pas évidente. Plusieurs chercheurs ont essayé de mettre au point une échelle de mesure. Bien que ces derniers (Aaker, Keller et Lehmann) soient d'accord sur quatre dimensions du Capital-marque (la conscience,

l'association, la fidélité et la qualité perçue), leurs échelles de mesure sont différentes. (Aaker 1991, Keller et Lehmann 1993)

2.2 Les modèles Aaker et Keller

Dans cette section, les modèles Aaker (1991 et 1996) et Keller (1993) du Capital-marque sont présentées. Aaker a créé un modèle pour mesurer le Capital-marque en 5 points, pour Keller cette mesure du Capital-marque se réalise avec deux indicateurs. Les 5 composants du modèle Aaker (1991) sont la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations et les autres actifs (voir figure 2, p18). Selon Keller (1993), la connaissance de la marque est composée de deux indicateurs, la notoriété et l'image de marque (voir figure 3, p19).

Les 5 composants du Capital-marque et leur valeur créée pour l'entreprise

1. La fidélité à la marque

Selon Aaker (1991), la fidélité est la mesure de l'attachement du consommateur à la marque, c'est une dimension essentielle du Capital-marque. Ce composant est important car attirer des nouveaux consommateurs est plus coûteux pour une entreprise que de garder ses consommateurs actuels, surtout lorsque ceux-ci sont satisfaits, aiment la marque. Les consommateurs actuels peuvent attirer des nouveaux consommateurs, ils rassurent les leaders d'opinion. De plus, la fidélité des consommateurs peut décourager les concurrents d'essayer d'attaquer et donne un pouvoir de négociation avec la distribution (si le produit n'est pas disponible en magasin, ce dernier peut perdre le client qui irait ailleurs).

Deux critères définissent la fidélité. Il s'agit du critère comportemental et du critère attitudinal. Concernant le premier critère, la fidélité à la marque est la tendance du rachat de la marque dans le futur, c'est donc une conséquence. Le deuxième critère concerne les attitudes positives envers la marque qui sont nécessaires à la fidélité envers celle-ci. (Le, 2012)

2. La notoriété de la marque

Selon Aaker (1991), les personnes achètent des marques familières, qu'ils connaissent, car c'est plus rassurant pour eux. C'est aussi un signe de qualité. Une marque qui est connue peut donc être choisie à la place d'une autre non connue. La notoriété est un facteur important lorsque la marque est un attribut important lors de l'achat d'un produit.

La notoriété permet de mesurer la présence qu'a une marque dans l'esprit d'un individu ou d'un groupe. Il y a trois sortes de notoriétés : l'assistée, la spontanée et la spontanée de premier rang (top of mind). Si une marque a une notoriété assistée très faible, sa notoriété spontanée est donc presque nulle. De ce fait il faudrait étudier la notoriété assistée afin de pouvoir suivre l'évolution de celle-ci. (Lindon, 2003)

Pour Keller (1993), il y a deux sortes de notoriétés, la notoriété se compose du rappel de la marque (notoriété spontanée) et de la reconnaissance de la marque (notoriété assistée). Le rappel de la marque exige que les consommateurs génèrent celle-ci de mémoire. C'est donc leur capacité de récupération du nom de la marque quand ils sont face à une catégorie de produits. Concernant la reconnaissance de la marque, il faut que le consommateur distingue correctement cette dernière qu'il a vue ou entendue auparavant. La notoriété a un rôle important lors de la décision d'achat. En effet, quand le consommateur pense à une catégorie

de produits, il est important qu'il pense à la marque. De plus, la notoriété peut influencer l'ensemble des considérations. Enfin, elle influence la formation et la force des associations que le consommateur fait à la marque (l'image de marque). Pour qu'une image de marque soit créée, il est impératif qu'un nœud de marque soit créé. Comme pour Aaker (1991), la notoriété a une influence sur la prise de décision du consommateur (Keller, 1993).

3. La qualité perçue

Selon Aaker (1991), la qualité perçue est différente en fonction des industries. Elle influence directement la décision d'achat et la fidélité à la marque, surtout quand l'acheteur n'est pas motivé ou pas capable d'analyser les offres en détails. Une bonne image de la qualité perçue permet à la marque de supporter un prix élevé et donc créer une plus grande marge.

La qualité perçue d'un produit est liée à l'opinion que se fait le consommateur en estimant dans quelle mesure un produit particulier sera capable de satisfaire ses attentes. Elle n'a donc rien à voir avec la performance actuelle du produit. Elle peut avoir un grand impact sur le Capital-marque, car plus la marque a une qualité perçue élevée et plus grand sera son Capital-marque. Une perception de qualité élevée pour la marque va augmenter sa préférence. (Gill, 2010)

4. L'image/les associations de/à la marque

Selon Aaker (1991) et Keller (1993), la valeur cachée d'une marque peut être les associations qui lui sont faites. Ces associations peuvent créer une attitude ou un sentiment positif ou négatif. Une attitude positive envers la marque se crée lorsque les associations sont favorables Si une marque est bien positionnée sur des attributs clés, les concurrents pourront difficilement s'y attaquer (Aaker 1991). Le consommateur a une attitude positive s'il croit que la marque possède les attributs et les avantages qui peuvent satisfaire ses besoins et désirs (Keller 1991). Une association peut donc être une barrière pour les concurrents (Aaker 1991).

Pour Aaker (1991), l'image de marque est composée d'un ensemble d'associations qui sont organisées en sous-ensembles cohérents. Positionner une marque c'est décider de l'image et de la perception que doit avoir une cible de celle-ci, c'est-à-dire choisir les attributs sur lesquels on veut être différencié. En d'autres termes, c'est l'image voulue par l'entreprise. C'est en fonction du positionnement que la politique marketing est construite. Le mix marketing doit être cohérent avec le positionnement. L'image de marque peut donner une raison d'acheter ou d'utiliser la marque grâce à certains attributs, elle avantage et donc aide le consommateur dans ses choix et influence ses décisions d'achat.

Pour Keller (1993, page 3), l'image de marque est définie *« as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory »*. Afin de mesurer l'image de marque, il faut donc évaluer les associations à la marque. Il y a trois catégories différentes d'associations à la marque à savoir, les attributs, les avantages et les attitudes.

Selon Keller (1993), la force des associations se caractérise par l'intensité de la connexion entre les nœuds informationnels et ceux de la marque. Elle dépend donc de la manière dont les informations sont codées et stockées dans la mémoire. L'unicité (ou dominance) des associations à la marque, en proposant une offre unique par rapport aux concurrents, apporte un avantage compétitif à la celle-ci. La valence et la force des associations peuvent être affectées par d'autres associations à la marque dans la mémoire. En conclusion, pour Keller (1993), la présence d'associations favorables, fortes et uniques sont à l'origine de la création d'un Capital-marque fort.

Les types d'associations à la marque

Les attributs sont les caractéristiques descriptives qui caractérisent un produit ou un service. C'est donc ce que le consommateur pense concernant ce qu'est ou a le produit ou service. On peut faire différentes catégories d'attributs. Dans le modèle de Keller (1993), les attributs sont classés en deux catégories. D'une part les attributs qui sont liés avec le produit et d'autres ceux qui ne le sont pas. Les attributs qui sont liés avec le produit sont définis comme étant « *les caractéristiques nécessaires pour l'interprétation des fonctions du produit que le consommateur recherche* » (traduction personnelle). Il y a quatre types principaux d'attributs qui ne sont pas reliés au produit ou au service, c'est le prix, le packaging, l'utilisateur (quel est son profil ?) et l'utilisation (quelle est la situation d'achat ?).

Les avantages sont la valeur personnelle affectée aux attributs du produit ou du service par les consommateurs. C'est ce que ces derniers pensent concernant ce que le produit ou service peut faire pour eux. Selon Keller (1993), les avantages peuvent être répartis en trois catégories. La première, les avantages fonctionnels, concerne les avantages propres au produit. La deuxième, les avantages expérientiels, est le ressenti lors de l'utilisation du produit. La dernière catégorie, quant à elle, concerne les avantages symboliques. Ceux-ci sont les avantages les plus extérieurs (extrinsèques) de la consommation du produit ou service. Ils correspondent donc toujours aux attributs qui ne sont pas liés au produit mais à des besoins implicites comme les besoins sociaux.

Les attitudes envers la marque sont la base des comportements des consommateurs, par exemple lors du choix d'une marque, c'est pourquoi elles sont importantes. (Keller, 1993)

« *L'attitude est un état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive et dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation* »[1] (Allport, 1935, cité par Pecheux, 2012-2013).

« *L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur* » [2] (Eagly et Chaiken, 1993, cité par Pecheux, 2012-2013).

Selon Lendervie (2012, page 90) : « *les attitudes sont des tendances ou des prédispositions relativement stables à évaluer ou à agir d'une certaine manière face à un objet (message, produit, entreprise, événement, personne, etc.). On distingue trois composantes d'une attitude : cognitive (croyances), affective (sentiments) et conative (tendance à agir)* »

Les deux premières définitions parlent d'un état mental (connaissance), la deuxième et la troisième se ressemblent sur le fait qu'une attitude est une évaluation (affectif). Pout la première et la troisième, l'attitude permet une prise de décision (comportement). Partant de ces trois définitions, nous pouvons dire que l'attitude est composée de trois éléments, d'un état mental (connaissance) qui grâce à l'évaluation des objets et situations (affectif) permet une prise de décision (comportement).

Ces trois éléments (connaissance, affectif et comportement) peuvent intervenir dans des ordres différents. Il y a donc trois hiérarchies des effets : la hiérarchie d'apprentissage standard, la hiérarchie de faible implication et la hiérarchie expérientielle (voir figure 1, p17).

[1] Allport, G. W. 1935. Attitudes. In Handbook of social psychology. Edited by C. Murchison, 798–844. Worcester, MA: Clark Univ. Press

[2] Eagly and Chaiken, (1993). *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

D’après la hiérarchie d’apprentissage standard, le consommateur forme ses croyances par rapport aux attributs du produit, ce qui lui permet d’aimer ou pas le produit et d’avoir un comportement (par exemple : achat ou non achat). En ce qui concerne la hiérarchie de faible implication, le consommateur est faiblement impliqué et n’a pas de préférence pour une marque. Dans ce cas, ce n’est qu’après l’achat qu’il se forge une attitude. Enfin, pour la hiérarchie expérientielle, le consommateur a une réaction affective face à un stimulus marketing. Cette réaction affective va provoquer le comportement. Il s'en suit la formation des croyances par le consommateur sur le produit. (Pecheux, 2012-2013)

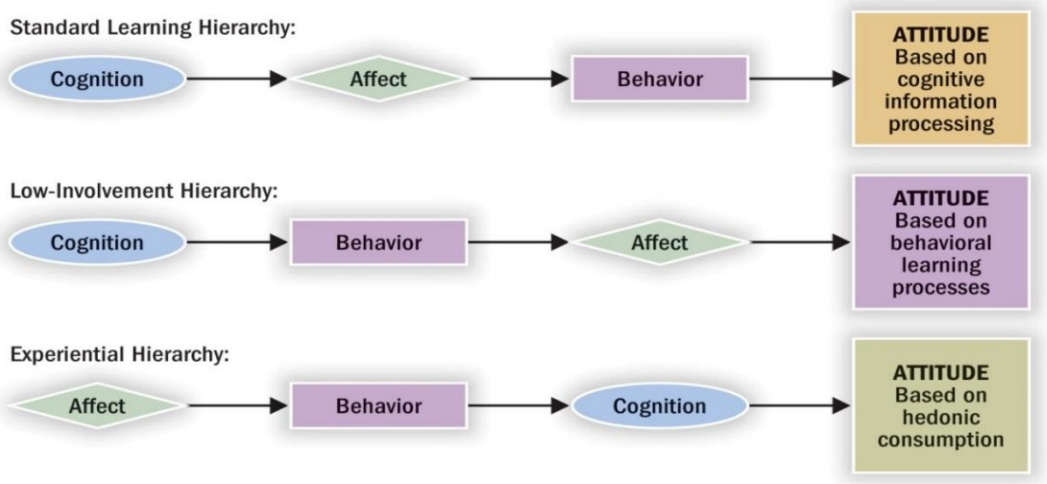

Figure 1: Les hiérarchies des effets.

5. Les autres actifs

Selon Aaker (1991), les autres actifs sont composés des brevets, des trademarks et des relations avec le réseau de distribution. Les brevets évitent la concurrence directe. Les trademarks protègent le capital marque des concurrents qui pourraient utiliser un nom, un symbole, un packaging qui apporte de la confusion pour les consommateurs. Une chaine de distribution peut être contrôlée par une marque grâce la performance historique de celle-ci.

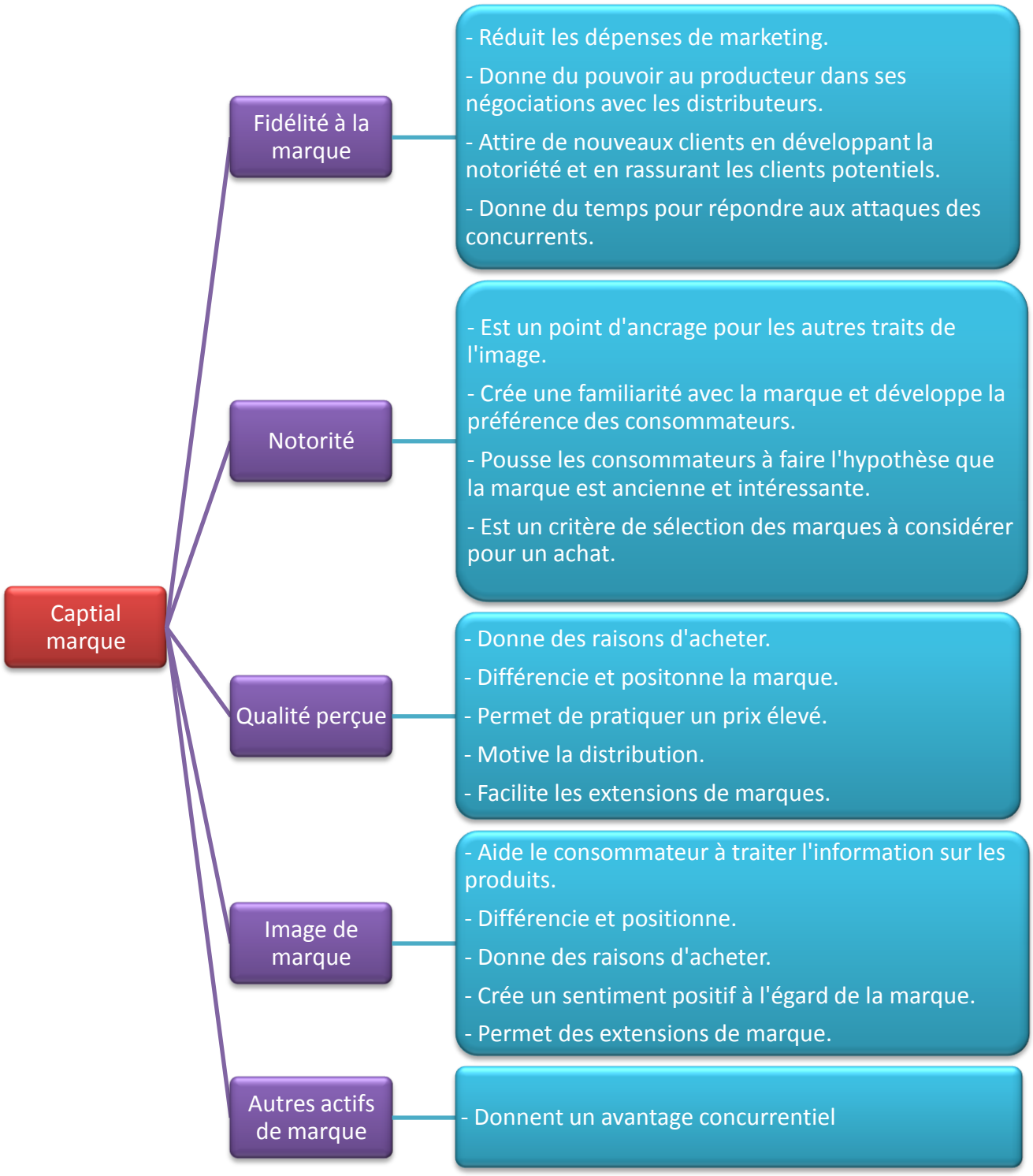

Figure 2: Le Capital-marque selon le modèle Aaker (1991).

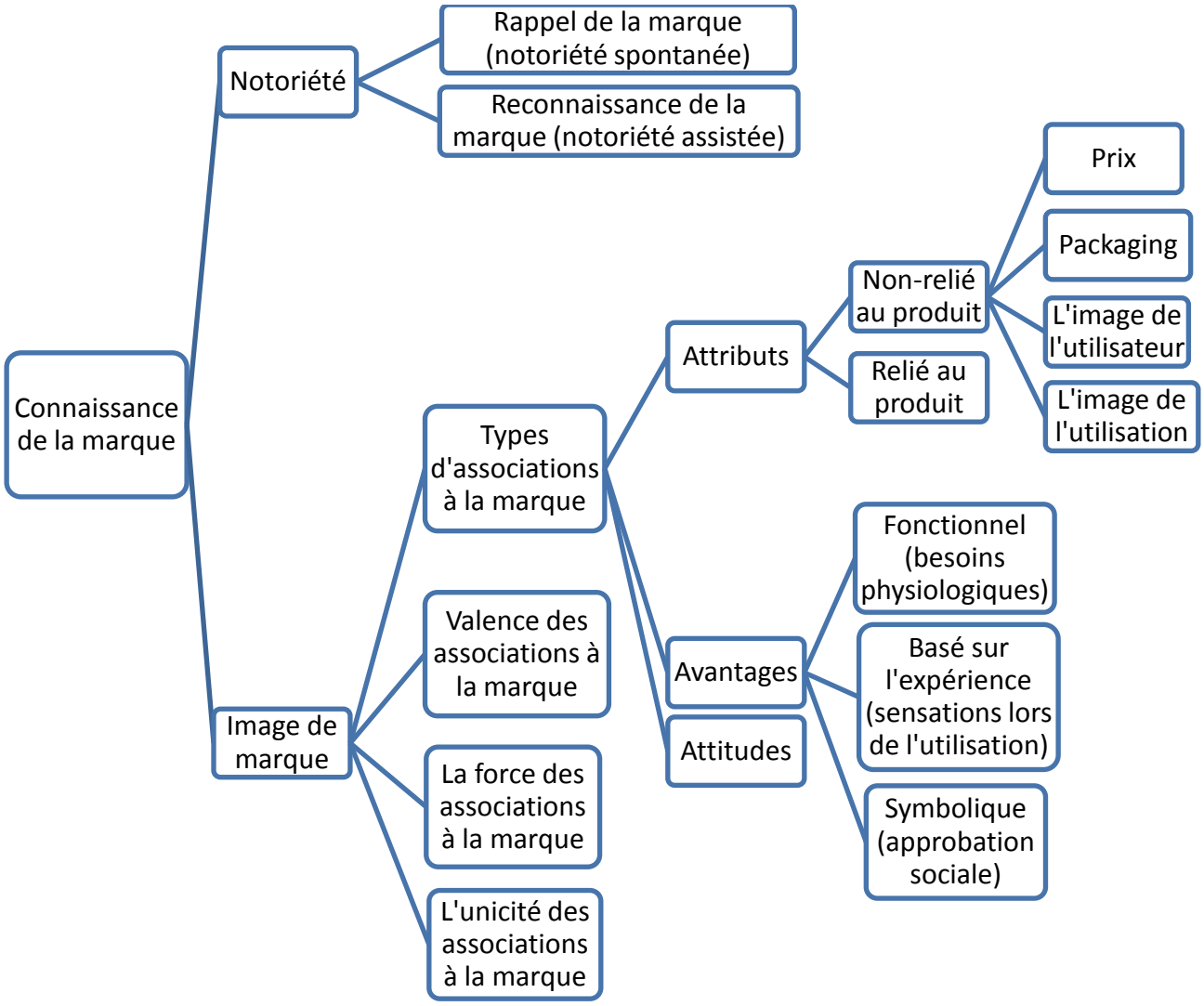

Figure 3: Dimensions de la connaissance de la marque, Keller 1993.

2.4 Le Capital-marque et la communication Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE)

Etant donné que l'entreprise Belvas, à laquelle est consacrée l'application empirique cette étude, est une entreprise responsable, nous présentons ce qu'est une entreprise responsable ainsi que la manière dont elle organise sa communication. En effet, les labels et autres informations utilisées par l'entreprise afin d'informer le consommateur sur ces pratiques vont avoir une influence sur les associations qui sont faites à la marque et donc sur le Capital-marque.

Verstraete (2012-2013 , page 28-30) définit la RSE comme : « *Philosophie d'action de l'entreprise cherchant à optimaliser de manière proactive, systématique et intégrée le profit , le bien-être social et le développement de manière durable dans l'intérêt de l'ensemble des parties prenantes. C'est-à-dire une optimalisation conjointe et intégrée des 3 « P's » (« Triple Bottom Line » (voir figure 4)):*

- *Profit : santé économico-financière à court et long terme*
- *Personnes : souci d'équité et de bien-être vis-à-vis des, stakeholders » internes et externes de l'entreprise (des collaborateurs, des fournisseurs, des consommateurs, des citoyens)*
- *Planète : respect de l'écosystème ; promotion du développement durable.* »

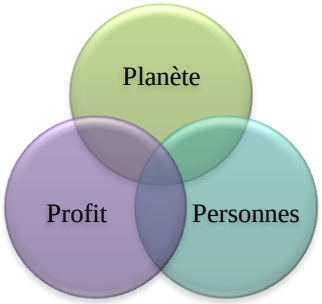

Figure 4: Triple Bottom Line, les 3P.

Le premier objectif de la communication sociétale est d'informer la cible de l'entreprise de ses engagements sociétaux (en manière environnementale et sociale). Pour cela, de nouvelles normes de communication se sont répandues, comme les labels et les certificats, afin de permettre aux entreprises de prouver leur bonne foi. La communication sociétale a pour conséquence de suggérer de nouvelles associations à la marque ou de renforcer les associations déjà existantes. Elle contribue donc à la création d'une image positive et à établir le positionnement de la marque qui correspond aux attentes de la cible. (Parguel & Benoit-Moreau, 2007; Patrick, 2003)

La force et la valence de l'association « éthique » ont pour conséquence d'augmenter le Capital-marque de l'entreprise. Le Capital-marque et la valence de l'association « éthique » sont influencés de manière positive et significative par la sensibilité sociétale du consommateur. En conclusion, la communication sociétale a un impact positif sur le Capital-marque de l'entreprise. (Parguel & Benoit-Moreau, 2007)

2.5 Conclusion

Pours Aaker (1991 et 1996) et Keller (1993), la notoriété et les associations à la marque sont deux des composants du Capital-marque. La notoriété a un impact sur la force et le sens des associations qui sont faites à la marque. Et les associations, en formant les attributs, les avantages et les attitudes influencent le comportement d'achat. Il est donc important de connaitre les associations qui sont faites à la marque ou au produit via son packaging afin de voir si celles-ci correspondent bien au positionnement voulu par celle-ci.

3. Le contexte d'achat

Après avoir présenté le Capital-marque dans la section précédente, nous nous attardons maintenant sur le contexte d'achat.

Comme nous l'avons vu précédemment, les associations qui sont faites à la marque ont une influence lors de l'acte d'achat. Ces associations sont faites lorsque le processus de perception a lieu et qu'il permet une interprétation des stimuli. La perception des éléments du packaging joue donc un rôle important dans l'acte d'achat. C'est pourquoi dans cette section, nous présentons premièrement le processus de perception, ainsi que le processus décisionnel et deuxièmement, nous présentons les composants du packaging ainsi que son rôle dans la communication. Cela nous permet de comprendre ce qui pousse le consommateur à l'acte d'achat.

3.1 Le processus de perception

« *La perception est un processus en 3 étapes (exposition, attention et interprétation) pour donner une signification aux stimuli. Ces 3 étapes sont sélectives, il faut que le stimulus soit perceptible par les récepteurs sensoriels pour que l'exposition ait lieu. Les stimuli sont captés par nos 5 sens : la vue, le toucher, l'odorat, le goût et l'ouïe* (Pecheux, 2012-2013). (voir figure 5)

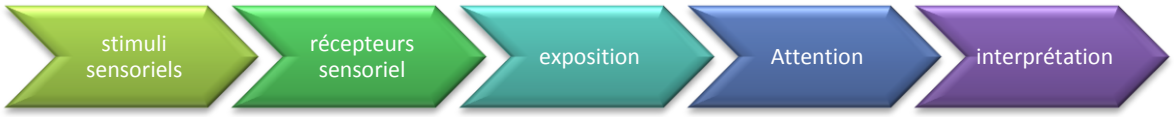

Figure 5: Processus de perception (Pecheux 2012-2013).

C'est parce que les trois étapes (exposition, attention et interprétation) de ce processus sont sélectives, que deux individus face au même rayon ne voient pas les mêmes produits et ont donc des perceptions différentes. (Singler, 2006)

Le packaging est donc en mesure d'influencer la perception des consommateurs, mais pour cela il faut qu'il soit vu et remarqué. Sur un marché de biens de consommation de plus en plus encombré, le packaging est le premier vecteur d'identification, de reconnaissance, de différenciation de la marque et du produit (Heilbrunn et Barré, 2012). La vue est donc le sens le plus sollicité par les consommateurs. Le choix des formes, des matériaux et des couleurs dans la création d'un nouveau produit influence ces derniers car ces signaux vont être interpréter par eux dans leur globalité et donner une signification aux marques, aux produits. Ces significations vont être une source de différenciation (Sohier, 2004).

Le seuil est la plus faible intensité de stimuli qu'un canal sensoriel peut enregistrer. Il y a deux types de seuils, le seuil absolu et le seuil différentiel. Le seuil absolu est le taux de stimulation minimal perceptible pas un canal sensoriel (ex : caractères sur une affiche). Le seuil différentiel est la capacité à percevoir la différence entre deux stimuli (Pecheux, 2012-2013).

La perception du goût

Les consommateurs évaluent l'ensemble de leur goût via leur perception des caractéristiques sensorielles des produits alimentaires. Certaines recherches (M. Torres-Moreno, 2011; Afoakwa, 2010) ont montré que les propriétés sensorielles des aliments sont parmi les facteurs les plus importants dans le choix alimentaire des consommateurs. De nombreuses recherches ont également montré que dans la vie de tous les jours, l'appréciation et le choix alimentaire dépend aussi des attributs non-sensoriels. Ces attributs sont de quatre types. On retrouve, les informations acquises sur un produit (la marque, le prix, les informations nutritionnelles), les attitudes, les croyances (sur la santé et les avantages) et les expériences passées. (M. Torres-Moreno, 2011; Afoakwa, 2010)

Le goût du chocolat est l'attribut sensoriel le plus important. Il est influencé par l'arôme, la saveur et la texture. Les consommateurs évaluent le chocolat sur base des attributs de qualité intrinsèque aux produits. C'est par le goût que les consommateurs vont avoir une attitude positive ou négative face au produit. Pour Afoakwa (2010), la perception du goût est influencée par une multitude de facteurs comme la perception de l'arôme par les capteurs sensoriels, la qualité des capteurs sensoriels mais aussi la couleur, l'apparence et le son. L'apparence du chocolat influence non seulement le choix mais aussi le goût. En effet, un chocolat de bonne qualité a une couleur brun foncé et une apparence brillante. La perception du goût est donc un processus complexe qui nécessite l'intervention de tous les capteurs sensoriels. (Afoakwa, 2010)

D'après l'étude de Torres-Moreno et al. (2011), les informations sur le pourcentage de cacao et sur l'origine du cacao n'influencent pas les attentes des consommateurs par rapport à un chocolat noir normal. Les consommateurs semblent être plus intéressés par un produit qui indique le pourcentage de cacao mais si les caractéristiques sensorielles ne correspondent pas à leur attentes, ils ne vont l'acheter qu'une seule fois. On pourrait penser que si les consommateur regardent le pourcentage de cacao c'est qu'ils connaissent leur attente, et donc que le chocolat correspondra à leur goût. Mais il arrive que le chocolat ne corresponde pas au goût attendu, alors, pour ces chercheurs, ce résultat peut être dû au fait soit que les consommateurs ne prêtent pas attention aux informations mentionnées sur le packaging, soit parce qu'ils ne sont pas conscients des caractéristiques sensorielles du chocolat noir avec un tel pourcentage élevé de cacao. En ce qui concerne l'origine du cacao, selon les auteurs, le résultat de l'étude peut être dû au fait, d'une part que le consommateur ne perçoit pas cette information, ce concept étant assez récent dans ce marché et d'autre part que la majorité des consommateurs peuvent ne pas être familiarisés avec ce type d'information ainsi que leur impact sur les propriétés sensorielles. Les consommateurs prêtent plus d'importance aux propriétés sensorielles du chocolat qu'aux labels informationnels. Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que le chocolat est un produit de plaisir, donc les motivations des consommateurs sont différentes de celles qu'ils ont pour d'autres produits (M. Torres-Moreno, 2011).

De la perception à la décision

Les décisions des consommateurs sont prises à partir de nos perceptions, car c'est à partir des stimuli issus de l'environnement au contact de nos capteurs sensoriels qu'a lieu l'interprétation. C'est pourquoi nous devons étudier la perception afin de comprendre la décision (Singler, 2006). Le traitement de l'information ne dépend pas seulement des caractéristiques propres du stimulus mais de l'attention (voir figure 5) portée à celui-ci. Ce processus étant sélectif, il est important que les stimuli sensoriels soient perçus comme

pertinents afin de capter l'attention. Il n'y aura donc pas de traitement de l'information et de ce fait pas d'achat. (Singler, 2006)

La rapidité du processus décisionnel

Dans les grandes surfaces se regroupent une très forte densité de produits par rayon. En raison de la multiplicité de l'offre, il y a pour de nombreux produits, un faible nombre de facing par référence (Heilbrunn et Barré, 2012). Tout cela a un impact sur la visibilité des produits et donc sur les performances obtenues par le packaging. (Singler, 2006)

Selon Heilbrunn et Barré (2012), les achats en grande surface sont effectués rapidement. Les shoppers passent de moins en moins de temps dans les magasins et l'acte d'achat est de plus en plus rapide. Cela a pour conséquence de rendre le packaging encore plus important étant donné la rapidité de la prise de décision. Selon les auteurs Singler (2006) et Heilbrunn et Barré (2012), le temps pour traiter l'information est court, le shopper a donc recours a des heuristiques.

Etant donné la rapidité du processus décisionnel, il est important que le packaging apporte de la visibilité au produit. Même s'il est tentant de multiplier les signes et les mentions dans le but de proposer des multiples raisons pour l'achat, la multiplicité des signes affaiblissent la visibilité du produit en linéaire. Cette multiplicité des signes crée aussi une concurrence visuelle interne entre chaque signe présent sur le packaging. Ainsi, plus il y a de signes sur un packaging et moins chacun d'entre eux est perçu (Heilbrunn et Barré, 2012). La simplicité du packaging garantie donc un impact visuel fort. Lorsque le shopper y pose son regard pendant quelques secondes, il est important que celui-ci délivre son message. Il est donc primordial d'hiérarchiser les messages présents sur lui afin de ne pas perdre l'impact visuel (Singler, 2006 et Heilbrunn et Barré, 2012). Il faut prioriser clairement les différents messages sur le packaging en fonction du positionnement du produit et des attentes des shoppers. Il faut aussi que le shopper puisse décoder facilement et rapidement le message. L'objectif est donc la compréhension du produit, du positionnement par le shopper dans un temps limité. (Singler, 2006)

Etant donné que le shopper n'achète pas tous les produits dont il traite l'information, il faut q'il perçoive un avantage ou, un bénéfice par rapport aux offres existantes. C'est-à-dire qu'en plus de répondre aux attentes des consommateurs, le produit doit être perçu comme celui qui y répond le mieux par rapport aux offres concurrentes. De plus, le bénéfice doit être en lien avec une dimension importante pour le consommateur, autrement dit être un attribut important lors de la décision d'achat. (Singler, 2006)

3.2 Le packaging

Comme nous l'avons vu précédemment, le packaging joue un rôle important lors de l'acte d'achat, plus précisément lors du processus décisionnel. Dans cette section nous allons décrire les composants du packagings afin de comprendre comment un packaging peut faire la différence.

Selon les définitions d'un packaging de Bloch (1995), Lindon (2003) et Lendervie (2012), le packaging joue un rôle de communication envers le consommateur. Lindon (2003), lie le packaging avec la signalétique de la marque, alors que pour Lendervie (2012) le packaging est un élément inséparable du produit.

Le packaging d'un produit est un facteur déterminant pour son succès. Un bon packaging attire les consommateurs, communique avec eux et ajoute de la valeur au produit. La création du packaging est soumise à des contraintes d'ergonomies, légales, de production, de coûts, ..etc. (Bloch, 1995).

Le packaging est un élément de la signalétique de la marque. La signalétique de la marque est composée de l'ensemble des signes qui permettent au consommateur de reconnaitre la marque, elle est composée de son nom, des emblèmes, de son graphisme et du packaging (Lindon, 2003).

Selon Lendervie (2012, page 209), « Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs »

Le packaging a une influence déterminante sur les attitudes et sur le comportement du consommateur. Les croyances, cognitions, évaluations et sentiments sont des attitudes envers la marque ou le produit. Les impulsions d'achat et l'usage du produit sont des comportements du consommateur (Magnier).

Le packaging a plusieurs fonctions: une fonction de protection de son contenu, de facilitation du transport, de communication et d'information (Magnier).

L'impact d'un changement de packaging peut être positif ou négatif. Lorsqu'il est négatif il se traduit par une chute des vente. Dans le cas contraire, il induit une augmentation des ventes. Cela montre donc l'importance du packaging dans la décision d'achat. En plus d'être une variable du mix marketing très efficace, il a un effet durable sur les performances d'un produit et cela pour un coût inférieur à celui des principales autres actions marketing (Singler, 2006).

Les composants du packaging

Comme vu précédemment, le packaging est considéré comme un signal extrinsèque du produit. Selon Underwood (2003), les éléments du packaging sont des signaux et ces signaux créent de nombreuses associations à la marque et permettent une différenciation du produit

Selon Lindon (2003), le packaging est composé de deux éléments: le contenant et le décor (voir figure 6, p25). Le contenant est constitué des matériaux utilisés (le métal, le plastique, le carton, le verre, le bois,…, de la forme (le contour du packaging) et du système de fermeture. Le décor est quant à lui un élément uniquement visuel qui est composé du graphisme et des couleurs. Le graphisme regroupe le matériel iconique et de matériel verbal. Le matériel iconique est composé de photographies, de dessins, d'images, d'illustrations, de symboles de la marque, etc... Le matériel verbal est constitué de la marque, du nom du produit, de textes, d'informations, etc.... Les éléments de la couleur sont les coloris, les tons, les teintes et les nuances. Pour d'autres chercheurs ces composants portent le nom d'éléments graphiques et d'éléments structurels.

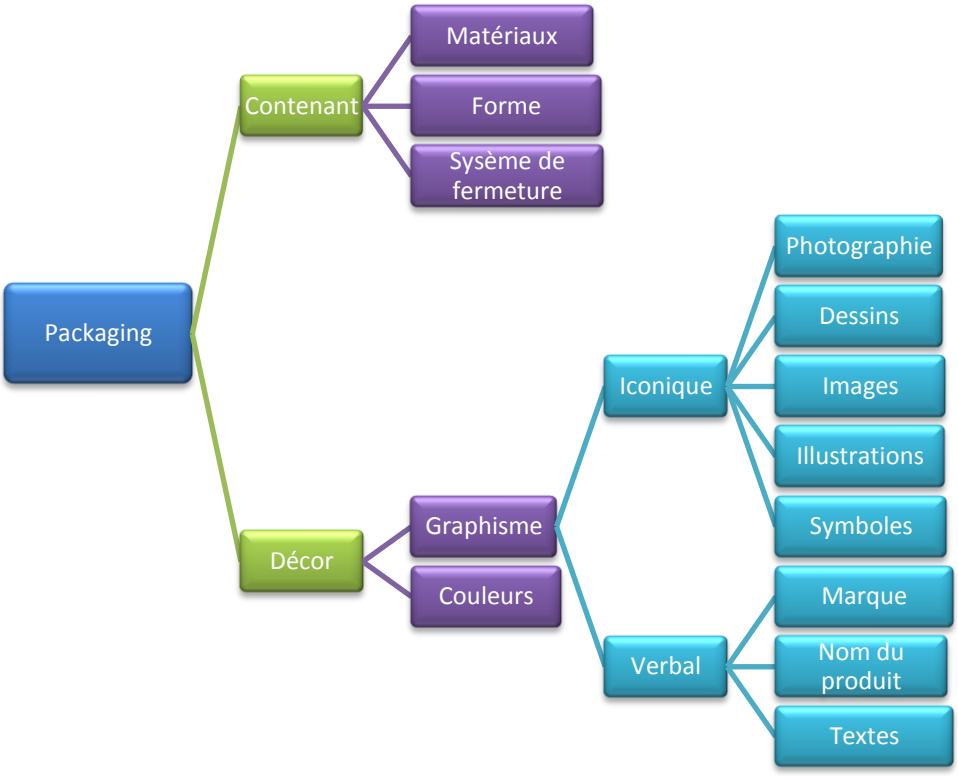

Figure 6: Les composants du packaging selon Lindon (2003).

Détaillons à présent chaque composant de la figure 6, et voyons de quels éléments est constitué le packaging.

En termes de contenant (figure 6), selon Lindon (2003) le matériau va influencer la qualité perçue. La forme permet d'inférer des croyances sur le produit (par exemple la qualité) et donc influencer l'attractivité d'un produit (Sohier, 2004). Selon Hevner (1935) cité par Sohier (2004), les courbes sont plus sentimentales, nostalgiques, gracieuses, espiègles, sereines et les lignes droites sont plus sérieuses, plus robustes, plus vigoureuses et dignes. [3]

Concernant le décor (figure 6), pour les consommateurs, le produit parait plus sain si des couleurs sont utilisées dans les informations nutritionnelles de celui-ci (Jessica Aschemann-Witzel, 2013). D'après cette chercheuse, le groupement des labels sur la nutrition serait plus performant que les labels isolés. Selon Svetlana Bialkova (2013), afin d'augmenter leur efficacité, il faut que les autres éléments du design soient éloignés de ce groupe de label. D'après cette étude (Svetlana Bialkova, 2013), ce dernier serait plus efficace quand il se trouve sur le dessus du packaging que dans le bas.

Les couleurs font partie intégrante des produits, des services, des packagings, des logos. Elles sont un moyen efficace pour créer et soutenir l'image de marque dans l'esprit des consommateurs. Il y a des similarités et des différences interculturelles dans la préférence et les associations des couleurs. Selon Thomas J. Madden (2000), le bleu est la couleur la plus appréciée quel que soit le pays (Australie, Brésil, Canada, Colombie, Hong-Kong, Taiwan, Etats-Unis et Chine), il arrive soit en première ou en deuxième position dans le classement de

[3] HEVNER Kate (1935), Experimental studies of the affective value of colors and lines, *Journal of Applied Psychology*, 19, 385-398.

préférence. Le bleu, le vert et le blanc ont les mêmes associations dans ces 8 pays. (Thomas J. Madden, 2000). Selon Favre et Novembre (1979) cité par Sohier (2004), le pouvoir d'attraction des couleurs n'est pas le même que la visibilité. Une couleur peut avoir un pouvoir d'attraction plus élevé qu'une couleur qui a une visibilité plus élevée. Cette différence est le résultat de la préférence de certaines couleurs par les consommateurs. Par exemple le jaune est une couleur plus voyante que le bleu, par contre le bleu a un pouvoir d'attractivité supérieur au jaune étant donné que les consommateurs préfèrent le bleu. [4]

Selon Gordon, Finlay et Watts (1994), cité par Sohier (2004), la couleur du packaging véhicule des significations liées aux produits et influence les évaluations et le choix de la marque. Ces auteurs ont trouvé une relation directe entre les significations évoquées par la couleur du packaging et les significations qui sont reliées aux attributs de la marque. Selon eux, les significations des couleurs sont déjà enregistrées dans la mémoire et sont activées et transférées à la marque via le packaging. La couleur transfère donc ses associations à la marque, au produit.[5]

La couleur nécessite moins de ressource pour un traitement cognitif que le texte. Elle est donc facilement mémorisable mais aussi automatiquement rappelée lors de l'achat. En d'autres termes, les shoppers s'aident des codes couleurs afin d'identifier rapidement les produits face au linéaire. (Singler, 2006)

En terme de graphisme iconique (figure 6), l'emplacement de l'image sur le produit influence les perceptions des consommateurs sur la lourdeur du produit et l'évaluation du packaging : la localisation « la plus lourde » étant en bas à droite et « la plus légère », en haut à gauche du packaging. L'emplacement de l'image du produit doit se faire en fonction des produits. Selon Xiaoyan Deng (2009), si la lourdeur est un attribut positif, l'image doit être en bas à droite, à un emplacement « lourd ». Par contre, pour les produits où la lourdeur est un attribut négatif, l'image doit se situer à un emplacement « léger ».

Réponses cognitives, affectives et comportementales

Selon Bloch (1995) et Lindon (2003), les composants du packaging (présentées dans la figure 6n p25), influencent les réponses (cognitives, affectives et comportementales) du consommateur (voir figure 7, p27). Les réponses cognitives sont ainsi sous l'influence du packaging concernant non seulement les croyances des consommateurs mais également, sur les attributs et performances du produit et sur la marque. Ils influencent la manière dont un produit est catégorisé au sein d'une classe de produits. Les réponses affectives quant à elles peuvent être positives ou négatives, à savoir aimer ou ne pas aimer. Plus les réponses psychologiques positives (négatives) face à un packaging sont fortes, plus grande sera la tendance à approcher (éviter) le produit. (Bloch, 1995)

[4] FAVRE Jean-Paul & NOVEMBER André (1979), *Color and Communication*, ABC Verlag, Zürich.

[5] GORDON Ariane, FINLAY Karen & WATTS Trevor (1994), The psychological effects of colour in consumer product packaging, *Canadian Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.

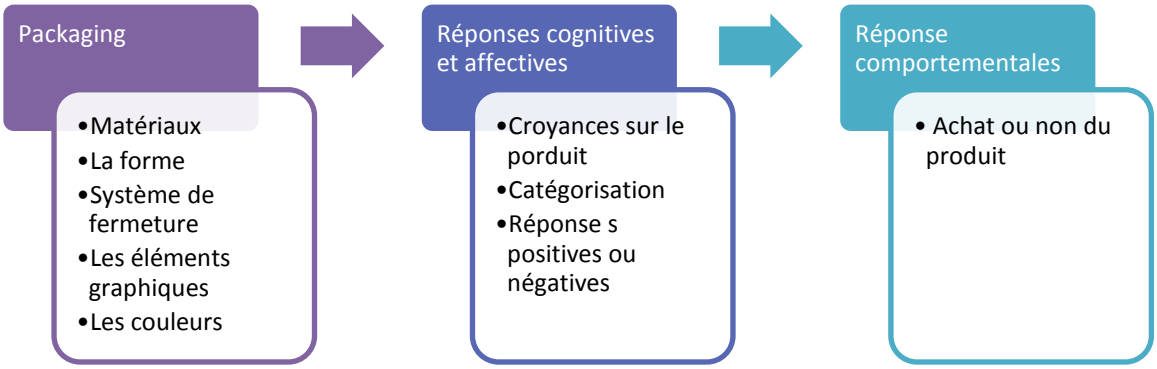

Figure 7: Le packaging (Lindon, 2003) et ses réponses, (Bloch, 1995).

Le rôle du packaging dans la communication

Comme présenté précédemment, pour Bloch (1995), Lindon (2003) et Lendervie (2012), le packaging joue un rôle dans la communication.

Plusieurs chercheurs s'accordent sur le fait que le packaging a un rôle dans la communication. C'est l'élément principal de communication du produit sur le point de vente. Il représente donc un média au service du produit. Il permet à ce dernier d'être repéré et reconnu facilement pas les consommateurs et d'exprimer le positionnement de la marque. Le packaging permet ainsi une différenciation des produits (Sohier, 2004; Silayoi, 2007; Lindon, 2003; Ampuero & Vila, 2006; XIAOYAN DENG, 2009).

D'après l'étude de Pastore-Reiss (2013), les consommateurs souhaiteraient avoir sur les étiquettes des produits les informations sur l'origine des matières premières et sur le lieu de fabrication (voir figure 8).

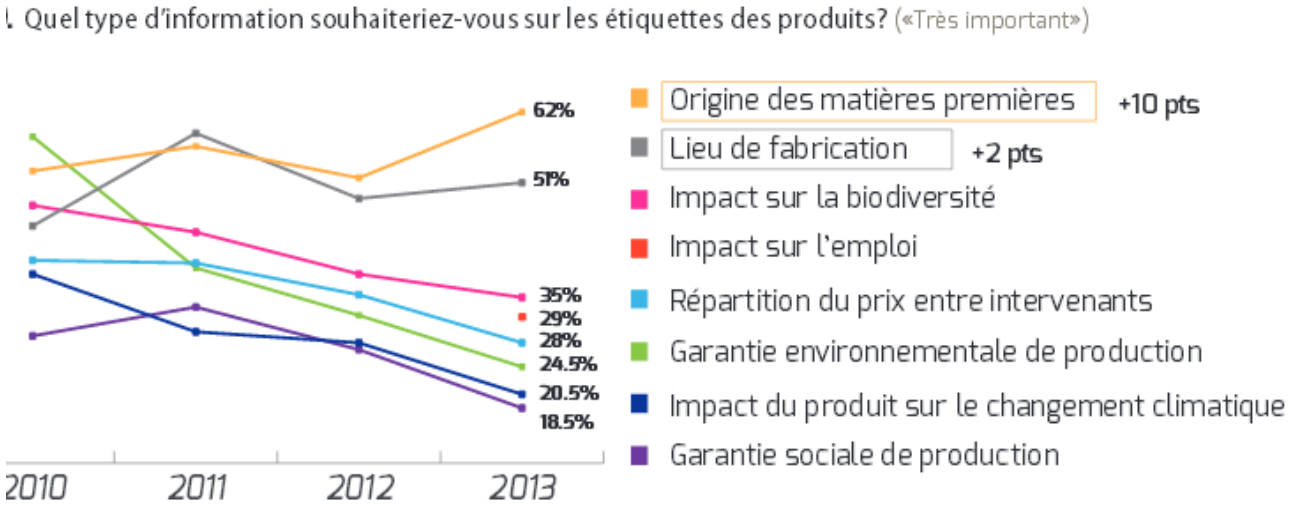

Figure 8: Les informations souhaitées sur les packagings par les consommateurs d'après l'étude de Pastore-Reiss (2013).

Modification du packaging

Maintenant que nous avons étudié les composants du packagings, ainsi que le processus de perception, nous nous demandons les conséquences que peuvent avoir une modification du packaging. Il s'avère qu'il peut avoir un écart entre l'impact attendu d'une modification de packaging et l'impact réel. En effet, lors d'études auprès d'interviewés, ces derniers peuvent exprimer leur opinion, leur perception et l'attrait d'un packaging, mais sont incapables de prévoir leur comportement en situation d'achat face à ce nouveau packaging. Cela est dû d'une part au contexte concurrentiel qu'il y a lors de la situation d'achat, et d'autre part à la rapidité de l'achat. L'interviewé ne peut pas savoir s'il verra et reconnaitra le produit en rayon, ni s'il comprendra les avantages mis en avant et si ces bénéfices seront convaincants par rapport à ceux mis en avant par les concurrents. De plus, il est important de ne pas changer un code repère. C'est celui-ci qui permet la reconnaissance rapide du produit en rayon. Les couleurs semblent être un élément majeur pour le shopper lors de l'achat afin de trouver les produits facilement. Il est donc primordial de connaitre les codes de repérage utilisés par les consommateurs, car un changement de ceux-ci peut avoir des conséquences désastreuses. (Singler, 2006)

3.3 Conclusion

Dans cette section, nous avons étudié l'importance du packaging dans le processus de perception qui lui même joue un rôle dans les associations qui sont faites à la marque. Comme nous le montre la figure 6, le packaging est composé de divers éléments. L'étude de Pastore-Reiss (2013) montre les attentes des consommateurs en matière d'informations sur les étiquettes des produits, selon cette étude, ils souhaiteraient connaitre l'origine des matières premières et le lieu de fabrication. Nous avons vu qu'une modification de packaging peut ne pas avoir l'effet attendu car celle-ci ne se passe pas en situation réelle.

4. La consommation durable

L'entreprise Belvas est une entreprise RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise), en d'autres termes, responsable. Dans cette section nous présentons des définitions d'une entreprise responsable, les signaux écologiques ainsi que le consommateur et le développement durable.

4.1 Définitions

Selon Andrew Crane (2001), un produit éthique *" means to refer to a whole set of issues and considerations that might impinge upon the purchase decision, such as product safety, environmental impacts, consumer privacy, employee welfare, discrimination, fair pricing, community action, charitable donations, etc."*
Les entreprises essaient de rendre leur produit plus écologique dans le but de déclencher l'acte d'achat et d'augmenter la fidélité des consommateurs. (Magnier)

Le secteur alimentaire biologique a rapidement gagné des parts de marché depuis qu'il est devenu un marché de riches. En effet, à la vue du potentiel de différenciation de ce marché, beaucoup d'entreprises se sont intéressées à ce secteur. Les produits biologiques sont en général identifiés à l'aide de certifications issues d'institutions indépendantes. (Hans H. Bauer, 2013)

Selon le consencus FINE[6] "*Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalised producers and workers - especially in the South. Fair Trade organisations (backed by consumers) are actively engaged in supporting producers, in awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practices of conventional international trade».*

[6]Le nom pris par ce consensus reprend les initiales de ces quatre organisations représentatives du mouvement social du commerce équitable : FLO (Fairtra de Labelling Organizations), IFAT (International Federation for Alternative Trade), NEWS ! (Network of European World Shops), et EFTA (European Fair Trade Association)

4.2 Les signaux

Dans ce mémoire, nous étudions "la perception du positionnement de l'entreprise Belvas via son packaging". De par son positionnement biologique et équitable ainsi que par ses actions dans le social et l'écologie, cette entreprise peut être considérée comme une entreprise responsable. Etant donné que les caractéristiques écologiques sont inobservables, celles-ci sont renseignées via les signaux écologiques. C'est pourquoi dans cette section nous présentons les signaux écologiques d'après l'étude de Polonsky et al. (1998).

Les signaux du packaging

Afin de minimiser l'incertitude des consommateurs au moment de la décision d'achat, les entreprises communiquent avec des signaux sur des éléments de l'offre qui ne sont pas observables et donc cherchent à diminuer l'asymétrie d'information. (Kirmani & Rao, 2000)

Le packaging dans son ensemble est considéré comme un signal extrinsèque du produit. Les signaux présents sur celui-ci peuvent porter sur ses propres caractéristiques intrinsèques (ne concernent que le packaging, par exemple que l'emballage est recyclable), sur les caractéristiques intrinsèques propres au produit (la couleur du produit, la saveur,..) et extrinsèques au produit (le prix, le nom de la marque, …). Ils servent à influencer la perception du consommateur sur la qualité. (Magnier, 2004)

Les signaux écologiques du packaging

Les signaux écologiques du packaging ont donc pour objectif d'influencer la perception du consommateur (Kirmani & Rao, 2000). L'ensemble des signaux écologiques sont étudiés lorsque les consommateurs évaluent le caractère écologique d'un produit (Magnier). Selon Kirmani (2000), M.C. Aprile (2012), Rousseau et Vranken (2013), étant donné que les orientations sociales et environnementales d'un produit sont des attributs de croyances, le consommateur ne peut les évaluer ni avant ni après l'achat. Dans ce cas, les labels et d'autres annotations peuvent donc fournir ces informations.

Pour Magnier (2004), les termes « recyclable », « fabriqué à partir de ressources recyclées » sont des signaux écologiques intrinsèques du packaging. Les signaux intrinsèques écologiques du produit peuvent porter sur le processus de production (par exemple « issu de l'agriculture biologique », les composants du produit (par exemple, avec la mention de l'absence d'un produit chimique). Le nom de marque (par exemple : Eco détergent) est un exemple de signal écologique extrinsèque du produit. Lorsqu'un consommateur étudie le caractère écologique d'un produit, il prend l'ensemble de ces signaux écologiques en considération (Polonsky et al., 1998).

Les labels

La mise en place de signaux crédibles de qualité a été faite par les programmes de labellisation environnementale des Etats et des organismes privés indépendants. Cette éco-labellisation a comme principal objectif de résoudre l'asymétrie d'information en proposant une certification qualitative. Les labels donnent une information simplifiée sur l'impact des produits sur l'environnement et ils garantissent la conformité du produit au cahier des charges de l'organisme certificateur. L'efficacité du label dépend donc de la crédibilité de l'organisme certificateur. (Michaux & Llerena, 2010; Maria Carmela Aprile, 2012; Michaux & Llerena, 2010)

Les labels écologiques ont été introduits afin de donner au consommateur le choix d'acheter des produits moins nocifs pour l'environnement (Grankvist, 2007).

Polonsky et al. (1998), grâce à leur recherche, ont établi une liste des signaux écologiques des packagings. Ils classent ces signaux en sept catégories : les assertions, les contrats de licences, les attributs scientifiques/environnementaux, les déclarations environnementales générales, le nom du produit, les logos et les photos. Ces signaux sont décrits dans le tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1: Les sept catégories d'information environnementale par Polonsky et al. (1998).

Catégories	Définitions
Assertions	Les assertions sont les termes, les symboles que l'entreprise place sur le packaging dans le but de transmettre une certaine image par rapport à leurs préoccupations et actions afin de protéger l'environnement. Par exemple: « 10% des ventes de ces bouteilles serviront à sauver les forêts du monde ».
Les contrats de licences	Il y a deux types de contrats de licences. Il y a les aides privées qui ont pour objectif de donner garantie par une tierce personne. Par exemple : « testé », « garanti », « certifié », « approuvé » et ou « recommandé par ». Et il y a un accord avec une tierce personne (par exemple Greenpeace) qui est utilisée dans le but de donner de l'information sur leur politique environnementale et sur leurs contributions à la protection de l'environnement.
Les attributs scientifiques/environnementaux	Les attributs scientifiques / environnementaux sont tous termes scientifiques environnementaux comme « sans CFC », « biodégradable » ou « recyclé ». Les consommateurs comprennent le terme mais ne connaissent pas exactement ce qu'il comprend. Afin que le consommateur comprenne exactement le message il faudrait utiliser « x% de l'emballage est fait à partir de matériaux recyclés ».
Les déclarations environnementales générales	Les déclarations environnementales générales essaient de décrire un avantage environnemental du produit. Par exemple : « Conçu pour réduire la dégradation de l'environnement », « eco-safe ».
Le nom du produit	Le nom du produit est un élément prédominant sur le packaging. Celui-ci peut évoquer l'environnement ou l'écologie.
Les logos	Le logo est une représentation visuelle du nom du produit
Les photos	Les photographies sont toutes des représentations graphiques liées à l'environnement, qui ne sont pas un logo ou des images, sur le packaging (exemple : un arbre, un koala…). Ces photographies peuvent être accompagnées d'une phrase explicative « Nous soutenons la recherche sur les koalas en…. ».

Selon Magner, on peut rajouter aux travaux de Plonsky et al. (1998) deux catégories, les matériaux et les couleurs utilisées.

4.3 Le consommateur et le développement durable

Ce n'est pas tout de savoir quels signaux écologiques une entreprise peut utiliser sur son packaging. Il est important de comprendre l'impact de ceux-ci sur les associations qui sont faites à la marque. C'est pourquoi nous avons étudié le comportement du consommateur face aux signaux écologiques et face aux produits durables.

Il ressort de l'étude faite par Magnier (2004) que les consommateurs ne font pas une distinction nette entre les produits écologiques et les packagings écologiques. C'est dû au fait que le packaging et le produit sont dans l'esprit du consommateur très fortement liés, peu dissociables.

Pour les produits qui présentent des signaux écologiques sur le packaging, le consentement à payer est plus élevé. De plus, il y a une relation positive entre les préoccupations pour l'environnement et le consentement à payer pour ces produits (Rousseau & Vranken, 2013; Magnier).

Selon Michaux & Llerena (2010) et Patrick De Pelsmacker (2006), les consommateurs connaissent de mieux en mieux ce qu'est le développement durable. Leur préoccupation sur l'environnement grandit et ils ont de plus en plus conscience des conséquences de leur consommation sur la planète. Mais leur intention d'achat ne correspond pas à leur comportement d'achat. Cela pourrait être expliqué en partie par le pouvoir d'achat des ménages. De plus, les consommateurs sont mal informés, cela s'explique par l'augmentation des écolabels et du nombre de messages publicitaires qui prônent les produits respectueux de l'environnement

Comme vu précédemment, l'entreprise peut utiliser un grand nombre de signaux écologiques. Selon Michaux & Llerena (2010), certaines entreprises peuvent les utiliser afin de « tromper » les consommateurs ; de plus, ces derniers sont confrontés à une masse d'informations environnementales de plus en plus abondante. Etant donné que les individus ne prêtent attention qu'à un nombre de stimuli limités et qu'il existe une overdose informationnelle, il est important de savoir comment les consommateurs traitent ces informations (Michaux & Llerena, 2010).

Le biologique et le consommateur

D'après l'étude de H.H. Bauer (2013), il y a quatre motivations principales pour l'achat de produits biologiques. Ces motivations découlent des perceptions des consommateurs. Les produits biologiques sont perçus comme plus nutritifs (la motivation liée à la santé), ayant un plus petit impact sur l'environnement (motivation environnementale), étant sans résidus de pesticides (motivation de sécurité de l'alimentation) et ils sont perçus comme ayant un meilleur goût (motivation hédoniste). Selon Grankvist et Schleenbecker et Hamm (2013), ces motivations ont été retrouvées dans un grand nombre d'études.

Les raisons principales de non achat sont le prix élevé, les habitudes et le choix restreint (Gielissen, 2011).

Le fair-trade et le consommateur

Selon De Pelsmacker (2006), les raisons principales des Belges lors de l'achat de produits fair-trade sont une rémunération juste des fermiers dans les pays en voie de développement, des procédés de production sûrs et honnêtes ainsi que la dignité et l'autonomie. Les raisons principales de non achat sont le manque d'information et le prix trop élevé.

Le consommateur a non seulement besoin d'informations sur le produit, mais désire avoir aussi des informations sur le descriptif des producteurs, sur la structure des coûts et sur la culture des pays. (Ballet & Carimentrand, 2006)

Afin de combler ce manque d'information, les consommateurs préfèrent que celle-ci soit présente dans le magasin (ce qui comprend les labels sur les produits). (Patrick De Pelsmacker, 2006)

4.4 Conclusion

Les caractéristiques durables sont inobservables par le consommateur, afin de diminuer l'asymétrie d'information, les entreprises utilisent des signaux écologiques. Ceux-ci peuvent être nombreux, explicites (par exemple les labels) ou non (par exemple le nom de la marque). L'efficacité de ceux-ci dépend de leur crédibilité.

5. Conclusion

Cette première partie du mémoire est composée de trois sections, dans la première nous étudions le capital marque, dans la deuxième le contexte d'achat et dans la troisième la consommation durable.

Dans la première section, nous avons étudié les modèles du Capital-marque de Aaker (1991 et 1996) et de Keller (1993). Le modèle d'Aaker est composé de 5 indicateurs (fidélité, notoriété, qualité perçue, image de marque et autres actifs). Le modèle de Keller est quant a lui composé de deux éléments (notoriété et l'image de marque), ces deux ci-sont repris dans le modèles Aaker. La notoriété fait référence à la capacité à se remémorer la marque. L'image de marque quant à elle est un ensemble d' associations qui lui sont faites, celles-ci peuvent être favorables ou non. Pour Aaker, l'entreprise en choisissant son positionnement crée les associations à la marque. Pour Keller, les associations à la marque dépendent de la manière dont les informations sont codées dans la mémoire, celles-ci peuvent être affectées par des associations déjà en mémoire. Pour ce chercheur, les associations à la marque sont de trois types, les attributs, les avantages et les attitudes.

Afin de faire le lien entre le Capital-marque et le positionnement Responsabilité Sociétale de l'Entreprise Belvas, nous avons étudié le lien entre le Capital-marque et la communication RSE. Une entreprise RSE est une entreprise active sur les 3p (Personne, Planet et Profit). La communication de ces pratiques peut se faire via des labels et certifications. Ces formes de communications peuvent créer des associations à la marque et donc avoir un impact sur le Capital-marque. (Parguel & Benoit-Moreau, 2007; Patrick, 2003)

Dans la deuxième section, nous avons étudié le contexte d'achat. Lors de l'acte d'achat, les consommateurs sont confrontés à une multitude d'offres de produits. Afin de faire leur choix, ils vont évaluer les offres avec les associations qu'ils ont en mémoire et celles qu'ils créent en regardant les packagings. Les associations créées par le packaging sont faites via le processus de perception, il est important que le stimulus soit exposé aux capteurs sensoriels, que l'attention soit portée sur ceux-ci afin qu'ils soient interprétés et stockés en mémoire. Comme le processus décisionnel pour les produits de grande consommation est très rapide, et que le consommateur fait face à un nombre important de références, il est important que le packaging soit efficace, c'est-à-dire qu'il attire l'attention et que les éléments les plus importants soient interprétés facilement et rapidement. Nous terminons donc cette partie par l'étude des composants du packaging. Celui-ci est composé du contenant et du décor. Le contenant comporte les matériaux, la forme et le système de fermeture. Le décor comporte quant à lui le graphisme et les couleurs. Le graphisme est subdivisé en deux groupes, les éléments iconiques (photographies, dessins, images, illustrations, symboles) et les éléments verbaux (marque, nom du produit et textes). Le packaging est l'élément principal de communication du produit sur le point de vente (Sohier, 2004; Silayoi, 2007; Lindon, 2003; Ampuero & Vila, 2006; XIAOYAN DENG, 2009). D'après l'étude de PAstore-Reiss (2013), les consommateurs souhaiteraient avoir comme information sur les étiquettes des produits, l'origine des matières première et le lieu de fabrication.

Dans la troisième section, nous avons étudié la consommation durable. L'entreprise Belvas, de par ses actions sociales et environnementales peut être considérée comme une entreprise responsable. Les signaux écologiques sont multiples et l'efficacité de ceux-ci dépend de leur crédibilité. Les produits qui présentent des signaux écologiques ont un consentement à payer plus élevé (Rousseau & Vranken, 2013; Magnier). Mais selon Michaux & Llerena (2010) et Patrick De Pelsmacker (2006), leur intention d'achat ne correspondent pas à leur comportement d'achat.

Au regard de toutes ces informations recueillies, nous avons pu observer l'importance du rôle du packaging pour la création du Capital-marque via les associations à la marque ainsi que son importance lors de l'acte d'achat.

Partie 2 :
Application empirique

Phase exploratoire

1. Introduction

L'application empirique compose la deuxième partie de ce mémoire. Afin de situer le contexte dans lequel évolue l'entreprise Belvas, nous présentons, dans un premier temps, l'entreprise ainsi que ses packagings étui et cartonnette. Dans un deuxième temps, nous exposons la synthèse des entretiens avec Monsieur Noesen, le directeur de l'entreprise Belvas. Dans un troisième temps, nous détaillons notre méthodologie ainsi que notre échantillon. Nous expliquons, dans un quatrième temps, notre pré-enquête et plus précisément son but, son déroulement la méthode d'analyse ainsi que la synthèse des résultats.

Nous terminons cette deuxième partie par une conclusion ainsi que par les limites de notre pré-enquête.

2. Présentation de l’entreprise Belvas et contexte de l'étude

Dans cette section nous avons dans un premier temps présenté l'entreprise Belvas et son marché. Dans un deuxième temps nous présentons les packagings étui et cartonnette ainsi que leurs signaux intrinsèques et extrinsèques.

2.1 L'entreprise Belvas

Dans cette partie, nous avons présenté l'entreprise Belvas ainsi que son marché. L'entreprise Belvas ne s'est pas toujours appelée ainsi. En effet, avant 2005, la chocolaterie entièrement artisanale s’appelait Delvas. Lorsque celle-ci eut des difficultés financières, Monsieur Noesen, qui avait une expertise dans le marché du chocolat grâce à son travail chez Nestlé, a décidé de reprendre cette entreprise lui donnant un nouveau souffle. En effet, il a innové sur le marché du chocolat dicté par les grandes enseignes, en créant la première chocolaterie biologique et équitable d'Europe. Suite à cette reprise, la chocolaterie devient « Belvas », le « bel » correspondant à Belgique tout en gardant le « vas » d’origine du nom.

Belvas est donc la première chocolaterie belge biologique et équitable de Belgique et d'Europe. Les pralines et truffes produites sous le nom Belvas sont certifiés bio par Certisys et équitables par Max Havelaar. La production de ces chocolats est aussi respectueuse de l’environnement grâce à l’énergie des panneaux photovoltaïques, à la production d’eau chaude extraite du système d’air conditionné et enfin, grâce à un tunnel de refroidissement extra long qui assure une meilleure qualité des produits ainsi qu’une diminution de la consommation en énergie. L'entreprise ne se satisfait pas d'être active sur le plan environnemental, elle s'investit également sur le plan social en engageant des travailleurs d’ « Entreprises de Travail Adapté » ainsi que des personnes sans emploi de longue durée. C'est pour toutes ces raisons que l'on peut qualifier l'entreprise Belvas d'entreprise RSE, en d'autres mots, Responsabilité Sociale des Entreprises. Ainsi, elle est active sur les 3 P de la RSE: Personne, Planète et Profit.

Lors de la reprise de l'entreprise, Monsieur Noesen se posait une question concernant les anciens clients de la marque Delvas. Il a donc décidé de créer la marque Deavas, qui était reconnaissable par les anciens clients et qui proposait une même gamme de produits. Pour que cette marque corresponde aux valeurs de Monsieur Noesen et de l'entreprise Belvas, il avait prévu qu'au fil des années les produits de cette marque seraient adaptés en produits bio et équitables. Finalement, il s'est avéré que le fait d'avoir deux marques, Belvas et Deavas, a permis à l'entreprise de cibler deux segments, respectivement le segments du bio et le segment des chocolats. De plus, avoir deux marques permet à l'entreprise d'avoir deux canaux de distribution, les magasins spécialisés bio pour la marque Belvas et les grands distributeurs pour la marque Deavas. En Belgique l'entreprise commercialise uniquement les produits Belvas et ceux-ci sont disponibles dans les magasins biologiques, chez les Delhaize et dans les Bioplanet.

L'entreprise exporte 90% de sa production sous le nom de Belvas ou Deavas en passant par des distributeurs. Les produits de la marque Deavas commencent à être bio, équitables et bio ou équitables en fonction des clients.

Aucune étude n'a encore été réalisée concernant la notoriété, les associations à la marque ou la perception du packaging.

2.2 Les packagings étui et cartonnette de l'entreprise Belvas

L'entreprise propose divers packagings en fonction de la collection de pralines, des étuis, des raphias et différents ballotins. Dans cette étude, nous allons étudier le packaging « étui » de l'entreprise (voir figure 10). Anciennement, l'entreprise Belvas proposait une gamme de produits en packaging étui et une autre en packaging cartonnette. Le directeur a décidé d'arrêter la vente des emballages cartonnette (voir figure 11) et de mettre tous les produits anciennement en cartonnette en étui parce qu'il trouvait « la cartonnette trop commune » et pensait que « les clients préféraient la forme étui » (entretien Monsieur Noesen voir annexe 1).

Figure 9: Photo d'un packaging "étui".

Figure 10: Photo d'un packaging "cartonnette".

Les signaux intrinsèques liés au produit

Concernant la collection « Etui », l'entreprise propose une gamme biologique et équitable et une autre gamme sans sucre ajouté mais non biologique. Dans cette partie sont décrits tous les signaux du packaging qui sont intrinsèques et extrinsèques au produit concernant ces deux gammes. Les signaux intrinsèques au produit sont les caractéristiques du produit en lui même, à savoir le chocolat. Par exemple, le pourcentage de cacao, la saveur, la méthode de production des ingrédients utilisés. Les signaux extrinsèques au produit sont les caractéristiques qui ne sont pas liées au produit. Par exemple, le lieu de culture des matières premières et de production du produit fini.

Dans la partie suivante, nous avons détaillé les signaux intrinsèques et extrinsèques des produits qui sont présents sur le packaging de l'entreprise. Etant donné que l'entreprise propose deux gammes de produits sous le format étui (une gamme "biologique et équitable" et une autre avec les produits "sans sucre et équitable"), nous avons détaillé la présence de chacun de ces signaux sur les packagings.

Signaux intrinsèques

Dans le tableau 2 se trouve les signaux intrinsèques du produit, ce sont les caractéristiques liées au produit, c'est-à-dire liées aux composants du chocolat.

Tableau 2: Les signaux intrinsèques des packagings Belvas

	Gamme biologique et équitable	Gamme sans sucre ajouté et équitable
Signaux biologiques	Label bio Certisys. Ce label est présent sur la face avant ainsi que sur la face arrière du packaging	
Signaux équitables	Label Max Havelaar. Ce label est présent en trois endroits différents: sur la face avant, sur la face arrière et sur le couvercle.	
Signaux écologiques	Tampon biologique et équitable. Il a été créé par l'entreprise afin de donner un caractère authentique tout en informant le consommateur su les produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable.	
From-free	Ces logos ont été créé par l'entreprise Belvas. Ils sont non-officiels et utilisés dans le but d'informer le consommateur sur l'absence de certaines substances allergiques comme le gluten et le lactose ou d'autres substances liées à une interdiction religieuse.	

<table>
<tr><td></td><td colspan="2">- Présent sur la face avant du packaging :

Lactose Free - Sans lactose
Vegan - végétalien

- Présent sur la face arrière du packaging

- Présent une fois sur la face avant et une fois sur la face arrière

- L’absence d’alcool est signalée via deux logos: le logo officiel halal et un logo qui informe sur l’absence d’alcool. Sur certains packagings on retrouve le logo halal et sur d'autres l'information sans alcool.

</td></tr>
<tr><td>Teneur en cacao</td><td>Information écrite sur la teneur en cacao</td><td>Présent sur la face avant

</td></tr>
<tr><td>Informations sur le sucre</td><td></td><td>Natural Stevia. Il informe sur l’origine naturelle du sucre

Tampon 100% gourmand 0% sentiment de culpabilité. Ce label a été créé par l'entreprise afin de donner une image artisanale avec le tampon et informer le consommateur sur l'absence de sucre dans le produit.

</td></tr>
</table>

Label bio Certisys

Le logo de l'agriculture biologique de l'Union européenne a pour objectif de consolider la confiance des consommateurs sur la provenance et la méthode d'élevage, de culture. La présence du logo assure donc le respect du règlement sur l'agriculture biologique de l'Union Européenne.

À partir du 1er juillet 2010, pour tous les produits alimentaires biologiques préemballés au sein de l'Union européenne, le logo biologique de l'UE est obligatoire. Pour éviter tout abus et toute confusion chez le consommateur, l'étiquetage et l'utilisation du logo sont soumis à des règles strictes.

"*Les termes tels que biologique, bio, éco etc., y compris les termes utilisés pour les marques déposées, de même que les pratiques d'étiquetage ou de publicité susceptibles de tromper le consommateur ou l'utilisateur en suggérant qu'un produit ou ses ingrédients sont conformes aux exigences définies dans ce règlement, ne doivent pas être employés pour les produits non biologiques*."

De plus, les produits contenant des OGM ne peuvent pas porter la mention bio. (Agriculture et développement rural).

Label Max Havelaar

Fairtrade Max Havelaarest est un label qui est issu de la société civile et sans but lucratif. Il est reconnu par les instances internationales comme modèle efficace de lutte contre la pauvreté dans le Sud. L'organisation Max Havelaar n'importe rien, n'achète rien et ne vend rien mais appose le label sur les produits qui répondent aux critères Fairtrade.

Actuellement, 1,5 million de familles bénéficient de ce label dans 59 pays en développement. L'objectif de l'organisation est la contribution au développement durable des producteurs du Sud et ce par une dynamique de développement économique, social et environnemental. (Max Havelaar)

Les signaux extrinsèques

Dans le tableau 3 se trouve les signaux extrinsèques du produit, ce sont les caractéristiques non liées au produit, le chocolat. Dans le cas des produits Belvas, il s'agit de l'information sur le pays de culture des matières premières ainsi que sur le pays de production du produit fini. Ces informations sont les mêmes pour la gamme "biologique et équitable" que pour la gamme "sans sucre ajouté et équitable"

Tableau 3: Les signaux extrinsèques des packagings Belvas

Origine du chocolat	Informations écrites sur l'origine du cacao
Pays de production	Sur la face avant Sur la face arrière

Les composants du packaging

D'après les composants du packaging selon Lindon (2003) (voir figure 6, p25), les signaux intrinsèques et extrinsèques du produit présenté dans les sections suivantes se composent d'éléments de décor graphique verbal, texte et iconique.

Dans notre étude nous allons étudier la perception de l'information texte "Belgian Chocolate" ainsi que des symboles "Biologique" et "Max Havelaar".

Deuxièmement, via notre expérimentation nous avons étudié les éléments texte "l'origine du pays d'origine du cacao" et "alcool free", ainsi que les éléments du décor graphique iconique "drapeau belge", "gluten free", "pourcentage de cacao".

Troisièmement, nous allons étudier le contenant forme en étudiant la forme préférée entre la forme étui et la forme cartonnette. Les matériaux et systèmes de fermeture sont les mêmes pour ces deux packagings.

Nous allons finalement étudier le label halal qui est un élément du décor graphique iconique.

Nous avons décidé d'étudier ces éléments dans notre étude parce que ce sont des éléments sur lesquels l'entreprise a le contrôle et accepterait de modifier. Concernant les couleurs, l'entreprise souhaite conserver sa charte graphique, nous n'avons donc pas étudié celle-ci. Concernant les éléments contenants, nous avons décidé d'étudier la forme préférée suite à une question managériale de l'entreprise. Etant donné que nous étudions la perception du positionnement de l'entreprise nous n'avons pas étudié les éléments photographie, dessins, marque et nom de produit. De plus, notre étude se centre uniquement sur la face avant du packaging étant donné que c'est cette face que le consommateur voit en rayon.

3. Synthèse des entretiens avec l'entreprise Belvas[7]

Le directeur de l'entreprise Belvas, Thierry Noesen, a des hypothèses qu'il souhaiterait confirmer/infirmer concernant les forces et les faiblesses de ses packagings ainsi que sur la cible et l'utilisation des produits. De plus, il se pose des questions concernant l'impact de la présence de certains labels sur le packaging.

Selon Monsieur Noesen, les produits Belvas sous forme étui et cartonnette sont achetés par les consommateurs pour une consommation personnelle par opposition aux ballotins. Il pense que le positionnement de l'entreprise "belge, bio et équitable" n'est pas compris, pas perçu via le packaging. C'est pour cette raison que cette information, primordiale à ses yeux, se retrouve plusieurs fois sur les emballages actuels de la marque. Il pense que pour la cible de l'entreprise, à savoir les clients des magasins biologiques, le pays d'origine du cacao est important lors de l'acte d'achat, ce critère étant une information que la cible demande. Il pense que le message du label "100% greed, 100% guilt" est bien compris par les shoppers et que la forme tampon, utilisée pour ce label et pour le label "organic fair trade" apporte une image artisanale. Récemment, le directeur a décidé d'arrêter les emballages cartonnette et de mettre tous ces produits sous emballage en forme étui car il pensait que la cible préférait cette forme. Il y a quelques années, le directeur a changé la charte graphique et décidé d'utiliser la couleur de fond blanc comme identité visuelle et ne souhaite pas la changer à nouveau.

Monsieur Noesen se questionne d'une part, sur l'impact de la présence du label halal pour la perception de l'entreprise et donc, à long terme, sur les ventes, d'autres part, sur l'impact de l'utilisation de leur label "lactose free" et "gluten free" à la place des labels officiels.

[7] La retranscription des prises de notes qui ont eu lieu lors des entretiens avec Monsieur Thierry Noesen se trouve en annexe 1

4. Méthodologie

L'objectif de ce mémoire est d'identifier les éléments importants aux yeux des consommateurs lors de l'acte d'achat de chocolat, à savoir ce qui correspond à ce qu'ils recherchent, et ainsi d'investiguer les composants du packaging qui pourraient être mis en avant par une entreprise productrice de chocolat. Plus spécifiquement, nous nous sommes intéressés à l'entreprise Belvas, basée à Ghislenghien (Hainaut), productrice de chocolat à base principalement d'ingrédients biologiques et issus du commerce équitable. L'étude sera réalisée auprès de clients de magasins biologiques, étant donné que ceux-ci constituent la cible de l'entreprise Belvas.

Notre étude sera composée de deux volets. Dans le premier, nous allons identifier l'importance de certains éléments dans l'acte d'achat de chocolat afin de hiérarchiser les informations importantes et pertinentes à mettre en avant sur les packagings. Dans le deuxième, nous allons nous intéresser à deux éléments. Tout d'abord, nous testerons si le consommateur perçoit sur le packaging actuel des produits Belvas, les éléments identifiés comme importants. Nous mesurerons ainsi les associations qui sont faites à la marque à partir du packaging c'est-à-dire l'image de marque. Ensuite, nous testerons différents types de packagings, par le biais d'une expérimentation. Pour la réalisation de l'expérimentation nous avons créé différentes faces de packagings en utilisant la forme actuelle de l'entreprise Belvas (packaging étui) à laquelle nous avons remplacé la marque Belvas par la marque Deavas. Nous avons effectué ce changement pour que les interviewés ne reconnaissent pas la marque Belvas et que cette dernière n'influence pas l'expérimentation. Afin de créer des packagings harmonieux, nous avons retiré les logos et les informations, ce qui nous a également permis d'apposer ceux que nous souhaitions tester. La condition expérimentale de contrôle est donc le packaging avec la marque Deavas auquel nous n'avons ajouté aucune variable à expliquer. Ce packaging dépourvu de label nous permettra d'identifier l'effet des logos actuellement présents sur celui-ci tout en maitrisant l'effet de la connaissance de la marque.

Notre intérêt pour le packaging (et non pour la publicité ou la communication par le site internet par exemple) se justifie, d'une part, par le fait que le packaging est le premier moyen de communication lors de l'acte d'achat (c'est entre autres via le packaging que le consommateur va faire son choix (Heilbrunn et Barré, 2012) et d'autre part, par le fait que l'entreprise Belvas communique principalement via son packaging.

Au regard du positionnement, du choix du canal de distribution et des chiffres de ventes sur le territoire belge, nous supposons que l'entreprise Belvas est peu connue en Belgique. De plus, de par mon expérience personnelle lors des différents salons[8] auxquels j'ai participé lors de mon stage, j'ai pu remarquer que la plupart des visiteurs ne connaissaient pas la marque Belvas. C'est pour toutes ces raisons que nous avons décidé de ne pas étudier la notoriété de la marque, même s'il s'agit là d'un des construits du Capital-marque tout comme son image de marque.

La confrontation entre les éléments importants pour le consommateur dans l'acte d'achat de chocolat, et les perceptions de celui-ci par rapport au packaging de Belvas nous permettra de formuler des recommandations à l'entreprise sur les éléments qui doivent figurer sur le packaging de ses produits. En effet, si un élément est jugé important lors de l'acte d'achat,

[8] Salon du chocolat à Bruxelles (7, 8 et 9 févier 2014) , Salon des Mandataires (13 et 14 février 2014) et la Fête du chocolat à Mons (22 et 23 mars 2014)

mais qu'il n'est pas présent sur le packaging, cela peut représenter une opportunité à investiguer. En revanche si un élément jugé comme non important lors de l'acte d'achat est présent sur le packaging, il peut être intéressant d'envisager son retrait.

Le test de différents packagings, par le biais d'une expérimentation, nous permettra d'affiner les recommandations effectuées. Effectivement, nous pourrons ainsi conseiller l'entreprise sur les labels qui doivent figurer sur la face du packaging ainsi que les informations qui sont accessoires et donc qui peuvent se trouver sur une autre face du packaging.

L'objectif de ce mémoire défini, nous répondons à la question de recherche par le biais d'une expérimentation. Afin de la réaliser, nous avons fait une pré-enquête dans le but d'élaborer les hypothèses qui seront testées lors de l'étude principale et les packagings qui seront utilisés lors de l'expérimentation.

4.1 Echantillon

Pour les échantillons de la pré-enquête et l'enquête principale, nous avons sélectionné des clients de magasins biologiques, car ceux-ci représentent le public cible de l'entreprise Belvas. La définition du public cible de l'entreprise nous a été donnée par le directeur de l'entreprise lors de notre entretien (voir annexe). De plus, en Belgique, les produits sont vendus dans les magasins biologiques. Ainsi, le choix du canal de distribution correspond bien à la cible de l'entreprise.

Ces échantillons sont composés de consommateurs et de non-consommateurs de produits de la marque Belvas. Il est important de savoir si le positionnement de l'entreprise est bien compris par les consommateurs, mais également par les non-consommateurs. Le choix de cette cible, à savoir les clients de magasins biologiques, apporte des biais de validité externe, mais pas de biais de validité interne. Ce qui signifie que les résultats ne sont pas généralisables à l'ensemble de la population car seuls les clients des magasins biologiques sont étudiés. Cependant, ils sont fiables, à savoir non biaisés et donc les résultats sont le reflet de la réalité. En d'autres termes, la relation de cause à effet a bien été identifiée et donc si l'expérience est répétée elle donnera les mêmes résultats.

5. Pré-enquête

Dans cette section consacrée à la pré-enquête, nous présentons, dans un premier temps, le but poursuivi de celle-ci. Dans un deuxième temps, nous expliquons son déroulement. Ensuite, nous présentons la méthode d'analyse utilisée. Enfin, nous détaillons les résultats de la pré-enquête ainsi que ses limites.

5.1 Le but poursuivi

L'objectif de cette pré-enquête est d'élaborer et justifier nos hypothèses de recherche, ainsi que de réaliser les packagings qui seront utilisés lors de l'expérimentation.

Afin de réaliser le guide d'entretien de cette pré-enquête, nous nous sommes basés sur la revue de littérature ainsi que sur l'entretien réalisé avec Monsieur Noesen. Nous nous sommes appuyés sur ces informations pour que le guide d'entretien soit le plus neutre possible et afin d'éviter de le biaiser avec nos impressions, avis. En d'autres termes, cela nous a permis de rester objectif. L'entretien avec Monsieur Noesen nous a également permis de comprendre ses interrogations. Nous tenterons donc d'y répondre afin d'avoir un impact réel sur certaines questions de l'entreprise.

Dans cette pré-enquête, nous avons étudié, auprès de clients des magasins biologiques (1 cliente de Coprosain Mons et 15 clients du Biocap Marcinelle) : (i) l'importance de certains éléments lors de l'achat de chocolat (de manière générale, sans référence à Belvas), (ii) la perception du packaging étui qui est actuellement utilisé par l'entreprise Belvas[9], ainsi que (iii) les associations faites à la marque Belvas. Grâce à cette pré-enquête, nous avons pu lister les différents facteurs et modalités que nous avons testées lors de l'expérimentation, et donc de ce fait créer les packagings utilisés lors de celle-ci.

Le premier entretien s'est déroulé au magasin Coprosain de Mons. Nous nous sommes vite rendu compte que le choix de ce magasin n'était pas le meilleur. En effet, sur une journée, une seule cliente a bien voulu répondre à mes questions. Il s'avère que ce petit magasin est un magasin de proximité et donc utilisé pour des achats de dernières minutes, des achats rapides, ce qui n'est pas propice à la réalisation d'entretiens. Suite à ce problème, nous nous sommes tournés vers des magasins biologiques de plus grande surface, où les achats réalisés sont des achats de routine. Nous avons donc réalisé les 15 autres entretiens dans le magasin Biocap à Marcinelle. Les clients de ce magasin étaient contents de pouvoir donner leur avis et de partager leurs idées et donnaient facilement de leur temps pour répondre à mon guide d'entretien. Suite à cette expérience, nous avons opté pour la réalisation de l'expérimentation dans ce même grand magasin biologique.

[9] Présenté dans la partie "Présentation de l'entreprise et du contexte de l'étude"

5.2 Déroulement de la pré-enquête

La pré-enquête s'est déroulée dans les magasins biologiques Coprosain de Mons et Biocap de Marcinelle, les 23, 24, 25 et 29 janvier 2014.

Nous avons interviewé des consommateurs et non consommateurs de la marque Belvas. Nous avons fait ce choix car nous nous intéressons aux éléments qui sont importants lors de l'acte d'achat de chocolat en général, c'est-à-dire l'acte d'achat de chocolat non lié aux produits Belvas. Nous n'avons pas interviewé les responsables des magasins biologiques car ceux-ci ont des connaissances concernant la distribution et les packagings. C'est donc un public qui n'est pas neutre, et qui ne constituent pas le cœur de cible de notre étude.

Cette pré-enquête a pris la forme d'entretiens en face-à-face, basés sur un guide d'entretien semi-directif. Cela nous a permis d'avoir des informations descriptives, c'est-à-dire des informations enrichies et approfondies tout en laissant l'informant libre dans ses réponses.

Le guide d'entretien (voir annexe 2) comporte différentes étapes. Dans la première partie (question 1 à 9), nous nous intéressons aux habitudes de consommation et d'achat de chocolat ainsi qu'à l'importance de certains critères lors de l'acte d'achat. Dans la deuxième partie (questions 9 à 15), nous portons notre attention sur les différents labels existants pour les chocolats, leur compréhension et leur importance dans l'acte d'achat de chocolat. Pour ce faire, nous avons demandé aux informants de recréer l'emballage qui correspond le mieux au chocolat qu'ils recherchent. Ils ont, en effet, pu choisir entre deux formats d'emballage (étui et cartonnette) et y disposer autant d'informations et labels qu'ils le souhaitaient (voir annexe). Cette activité a pour objectif de connaitre les informations que les informants souhaitent retrouver sur l'emballage. En complément de cette activité, nous leur avons demandé leurs connaissances sur les différents labels dans le but de connaitre ceux qu'ils ont déjà vus et comprennent, mais aussi ceux qu'ils ne comprennent pas et/ou n'ont pas encore vus. Dans la troisième partie (questions 16 à 21), nous nous intéressons aux associations qui sont faites à la marque Belvas ainsi qu'à la perception du packaging actuel de l'entreprise. Dans la quatrième partie (questions 22 à 25), nous nous focalisons sur l'implication de l'informant dans les produits biologiques, dans les produits équitables, dans la catégorie de produits chocolat, et dans les régimes alimentaires spécifiques. La cinquième et dernière partie concerne certaines informations sociodémographiques qui vont, nous permettre de mieux décrire notre échantillon d'informant.

Le guide d'entretien réalisé comprend deux types de questions. Des questions ouvertes qui permettent de laisser s'exprimer les informants et d'approfondir chaque question, comme il est de coutume dans une pré-enquête et, des questions fermées, dont certaines présentent des échelles. Nous avons utilisé pour les questions 3 et 21, une échelle de Likert en 5 points afin de connaitre l'importance et le degré d'accord. En revanche, pour la question 23, nous avons utilisé une échelle en 7 points créée par Srinivasan et Ratchford (1991) pour connaitre l'implication de l'informant, ce qui permet de mieux déterminer les valeurs de celui-ci. Les réponses à ces échelles sont suivies de questions ouvertes et de relances afin de prendre connaissance des raisons de ces évaluations et d'avoir des avis plus approfondis. L'objectif de ces échelles n'est donc pas de faire des statistiques avec les réponses, mais de les utiliser pour élaborer nos hypothèses et préparer au mieux le questionnaire de l'étude.

5.3 Méthode utilisée pour l'analyse de la pré-enquête

Afin d'analyser les entretiens[10] réalisés lors de la pré-enquête, nous avons utilisé la technique d'analyse qualitative appelée "résumé". Selon Jolibert et Jourdan (2006), cette méthode consiste en la « rédaction d'un rapport synthétique qui reprend les informations principales de l'étude et qui est enrichi de verbatim des informants ». Cette technique permet de dégager les idées principales qui ressortent des entretiens. En comparaison avec la technique d'analyse qualitative " analyse de contenu", la technique "résumé" est une technique plus facile et plus rapide, mais elle « ne permet pas d'éviter les erreurs d'interprétation qui sont liées à la subjectivité des chercheurs » (indiquer source).

Pour l'interprétation des résultats des échelles de Likert[11], nous avons tout d'abord, calculé les moyennes et ensuite réalisé un histogramme des fréquences. Pour le calcul de la moyenne, nous avons donné une note aux réponses de -2 à 2 (de "pas du tout important" à "très important" et de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord") (Graphique voir annexe 4). Pour la réalisation de l'histogramme des fréquences nous avons nommé les réponses par degré (Histogramme voir annexe 5)

5.4 Synthèse des entretiens auprès des informants

Nous avons réalisé cette synthèse en quatre parties, celles-ci sont en lien avec les quatre parties du guide d'entretien. Dans la première, nous avons analysé l'importance de certains critères lors de l'achat de chocolat, dans la deuxième, la connaissance de certains labels ainsi que les emballages qui correspondent le mieux au chocolat que les informants recherchent, créés par les informants. Dans la troisième partie, nous analysons les associations qui sont faites à la marque Belvas et dans la quatrième et dernière partie, nous analysons la perception de la face avant de l'emballage étui actuel Belvas. Nous avons choisi de ne présenter que les analyses pertinentes et de les illustrer via des verbatims des informants. Les différents graphiques présents permettent une vue globale de l'analyse.

[10] La retranscription des entretiens se trouve en annexe 3

[11] Les échelles de Likert est un type d'échelle avec un caractère ordinal, qui stricto sensu se prête peu au calcul des moyennes. Cependant, le calcul des moyennes sur ce type d'échelle est assez répandu, c'est pour cela que nous avons utilisé cette manière de procéder.

1ère partie: l'importance de certains critères lors de l'achat de chocolat

Consommation de chocolat

Concernant cette partie, à savoir l'importance de certains critères lors de l'achat de chocolat, nous pouvons dire que tous les informants (16/16) consomment du chocolat. La plupart (12/16) consomment du chocolat noir et ne consomment jamais de chocolat au lait ou de chocolat blanc (10/16). Juliette (35-49 ans) déclare n'acheter "*que du chocolat noir pur*", Alain (55 ans) déclare n'acheter "*que du chocolat sans lait, du chocolat noir tout seul, parce que je suis intolérant au gluten et au lactose et le lactose est dans le lait*". Lionel (50-65 ans) déclare acheter " *Principalement du chocolat avec minimum 70% de cacao. En fait je prends n'importe quel type de chocolat du moment qu'il y a 70%, je prends aussi bien du chocolat avec du gingembre, à la menthe, mais faut que ce soit du chocolat noir, chocolat au lait non. Parce que, parce que, j'ai, parce que je n'aime pas le chocolat au lait en fait, je préfère le chocolat noir*."

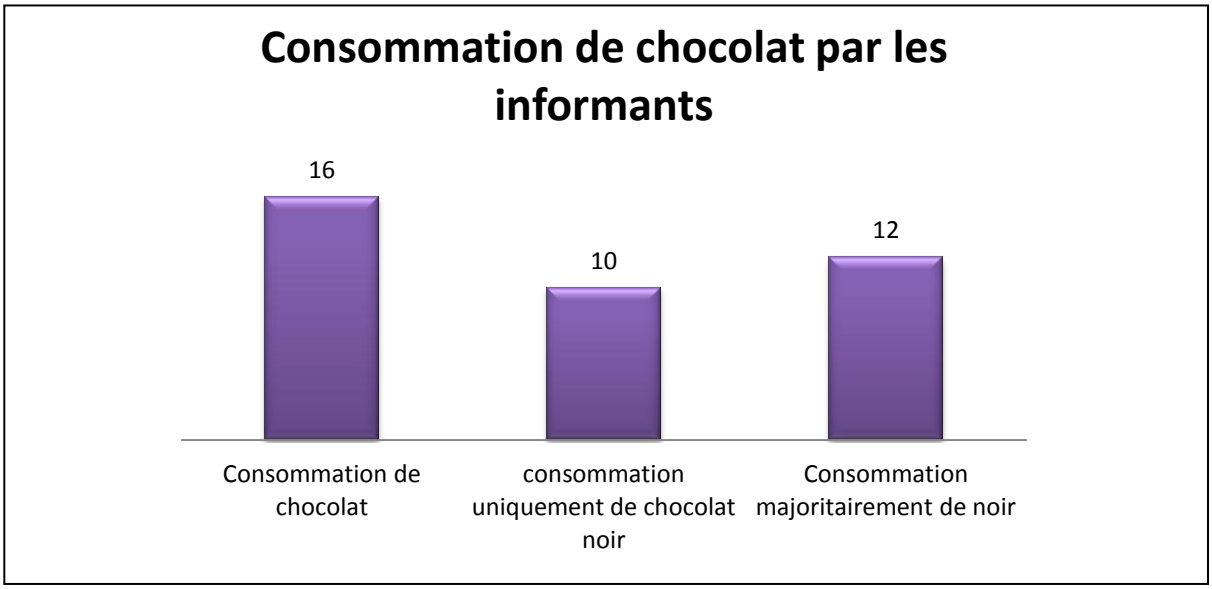

Figure 11: La consommation de chocolat par les informants

Les critères les plus importants

Afin d'avoir une vue sur l'ensemble des répondants, nous avons étudié la tendance générale des réponses en réalisant une moyenne. Etant donné qu'il s'agit de la pré-enquête, l'objectif n'est pas de dresser des statistiques, mais d'avoir une vue globale des résultats pour préparer au mieux le questionnaire de l'enquête. Afin de compléter cette analyse, nous avons réalisé un histogramme qui montre le nombre d'informants par degré de réponse pour chacun des critères (Histogramme : voir annexe 5). Nous constatons que les résultats de l'histogramme renforcent ceux des moyennes.

Les trois critères les plus importants

Il ressort de la pré-enquête que la "qualité" est le critère le plus important pour les informants lors de l'acte d'achat de chocolat. Ce critère est évalué très important par 9 informants sur les 16. Selon Lionel (50-65 ans), la qualité est un critère très important parce que pour lui " *un chocolat de qualité, c'est lorsque : un, je sais qu'on n'a pas mis de produits euh.., autres que vraiment du chocolat, pas comme on fait maintenant où on peut amener, mettre des graisses qui n'ont plus rien à voir avec le chocolat, parce que, en fait, c'est ça que je regarde, que ce soit vraiment du chocolat, qu'il ait un bon goût, pour moi c'est très important et euh, voilà*." Via ces verbatimes, nous pouvons remarquer que la qualité est très importante et que celle-ci est en lien avec les ingrédients et le pourcentage de cacao. Anne (50-65 ans) déclare : "*En général, je regarde les étiquettes et il ne me faut pas de l'huile de palme, je regarde aussi le pourcentage de cacao"*. Florette (40 ans): "*De nouveau la qualité du sucre et le pourcentage de cacao et les graisses quoi, qu'il n'y ait pas des graisses en plus*". Nous remarquons que le critère qualité est défini par d'autres critères propres à chaque interviewé. Nous ne pouvons donc pas l'analyser.

Le pourcentage de cacao arrive en deuxième position. De plus, ce critère est jugé très important par 8 sur 16. Pour Juliette (35-49 ans), le pourcentage de cacao est très important parce qu'elle déclare : "J*e pense que la qualité du chocolat en dépend*".

Le critère "noir" arrive en troisième position lorsqu'on regarde les moyennes. De plus, la plupart (11/16) des informants considèrent le critère "noir" comme étant un critère très important.

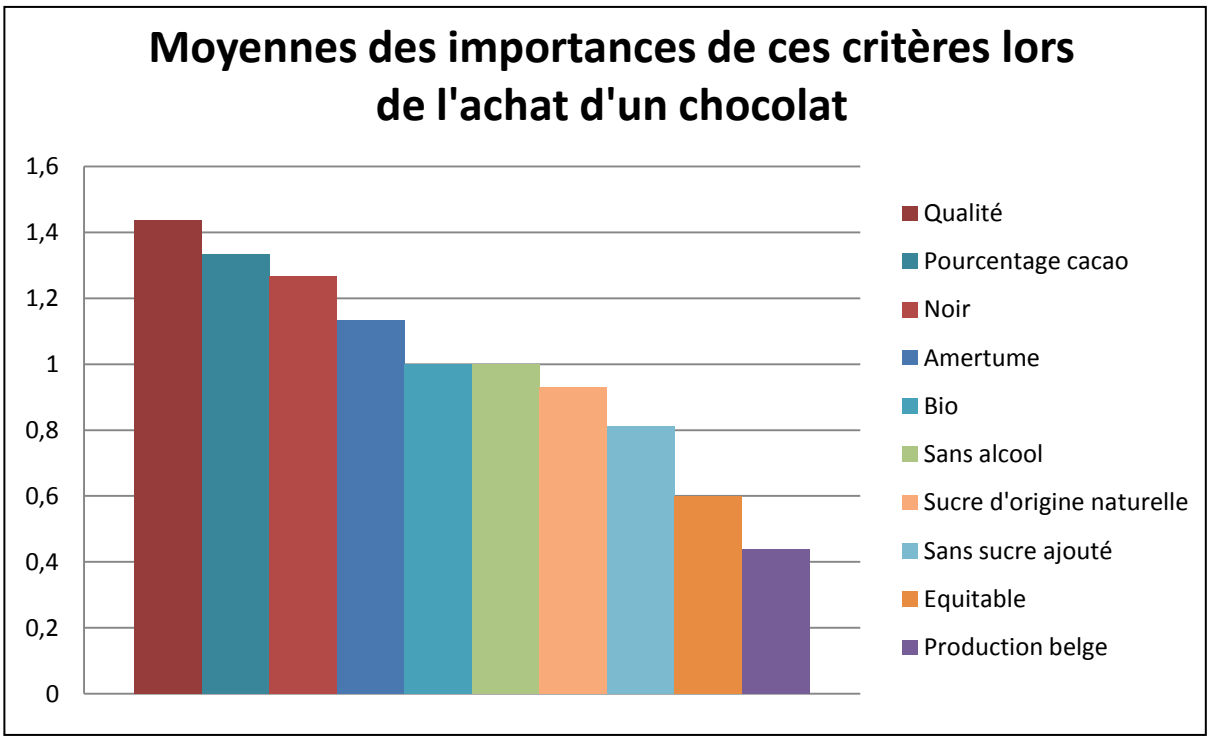

Figure 12: Moyennes des importances des critères lors de l'achat d'un chocolat.

Les autres critères ayant une moyenne positive

Le quatrième critère est "l'amertume", 3 personnes sur les 16 évaluent ce critère très important et 11 assez important. Ce critère reste néanmoins important pour 14 informants sur les 16, ce qui conforte les résultats des moyennes. Lionel (50-65 ans) déclare: "*En fait, moi, pour moi, comme je n'aime pas les chocolats sucrés, au lait ou avec beaucoup de sucre, pour moi, je ne vais pas dire plus il est amer plus j'adore mais, en fait, il faut qu'il ait une certaine amertume parce que j'aime bien au goût, ça laisse un bon goût en bouche, on le garde quelques secondes, on a encore le goût du chocolat, il y en a certains, vous mangez un bout de chocolat et 10 secondes après ne savez plus que vous avez mangé du chocolat.*".

Lorsque nous observons les moyennes, le critère "bio" arrive en cinquième position en égalité avec le critère "sans alcool". Le critère bio est jugé très important par 6 informants sur les 16, et assez importants par 6 autres. Et le critère sans alcool est quant à lui évalué très important par 7 informants sur les 16 et assez important par 5. Ce qui fait que 12 informants sur les 16 jugent ces deux critères importants. Selon Lionel (50-65), le critère bio est très important, mais il lui arrive d'acheter du chocolat non bio, il déclare : " *J'estime qu'un chocolat, ça doit être naturel et qu'il ne faut pas, il n'y a pas besoin de mettre des produits, des pesticides ou des choses de ce genre-là pour donner du goût à du chocolat, donc, moi ça ne m'intéresse pas du tout d'avoir du chocolat qui n'est pas bio. J'en achète très très rarement, il m'arrive, je ne vais pas dire que je n'achète jamais du chocolat qui n'est pas bio mais bon, je préfère acheter du chocolat bio.* " Selon Marie (50-65), le critère bio est moyennement important et déclare : " *Parce que le chocolat bio est quand même très cher*". Selon Fabienne (68 ans), un chocolat doit être sans alcool, elle déclare : " *Sans alcool, oui hein, un chocolat ça doit être pur et pas avec alcool.*".

Ces critères sont suivis par les informations sur le sucre, puis "équitable" et "production belge". Le critère "équitable" est évalué très important pour 3 informants sur les 16 et évalué assez important par 6. En d'autres termes, c'est un critère important pour 9 informants sur les 16. Selon Florette (40 ans), "*C'est un plus, donc euh, c'est moyennement important.*"
Concernant la production belge, seulement 2 informants sur les 16 évaluent ce critère très important lors de l'achat d'un chocolat, mais 7 le considèrent comme assez important. C'est-à-dire que 9 informants sur 16 évaluent ce critère comme important.
Nous remarquons que les résultats obtenus pour les critères ayant une moyenne supérieure à la moyenne des degrés sont renforcés par les résultats obtenus via l'histogramme des fréquences

Les critères ayant des moyennes négatives

Tous les autres critères ("prix", "sans lactose", "sans gluten", "marque", "production industrielle", "taille packaging", "pays d'origine du cacao", "quantité par emballage" et "halal") ont une moyenne en dessous de la moyenne des degrés.

Les moyennes négatives des critères "sans gluten" et "sans lactose" peuvent être dues au fait que la majorité des informants (12/16) n'ont aucune personne de leur foyer ayant une allergie au lactose et que presque tous (15/16) les informants n'ont aucune personne de leur foyer ayant une allergie au gluten.

Concernant le critère "halal", celui-ci est jugé comme pas important du tout par la plupart (14/16) des informants, les deux informants restants sont sans avis. Même si ce critère est jugé comme majoritairement pas important du tout, la moitié (8/16) des informants déclare ne

pas vouloir acheter de chocolats halal, 5 déclarent qu'ils en achèteraient et les 3 autres restants sont sans avis. Cécile (35-49 ans) déclare qu'elle n'achèterait pas de chocolat halal "*parce que ceux qui veulent ça, ben, ils l'achètent mais moi je pense que nous sommes ici en Europe et qu'on n'a pas à…, voilà.*" Marie (50-65 ans) achèterait du chocolat halal si elle n'avait pas le choix, mais si elle l'avait elle ne l'achèterait pas, elle argumente en déclarant : " *Ben parce que nos produits de chez nous euh sont très bon sans spécialement avoir, sans être halal."*

Lorsque nous analysons les entretiens, nous remarquons que les informants ont une définition propre des critères "sans sucre ajouté", "sucre d'origine naturelle" et "taille de packaging". Ceci est détaillé dans la partie "limites de la pré-enquête". Nous n'avons donc pas analysé ces informations.

2ème partie: Connaissance et utilisation des labels lors de la création de l'emballage qui correspond le mieux au chocolat qu'ils recherchent

Dans cette deuxième partie, nous avons, tout d'abord, demandé aux informants de choisir la forme d'emballage qu'ils préféraient dans le but de recréer l'emballage qui correspond le mieux au chocolat qu'ils recherchent. Ensuite, une fois la forme choisie, ils ont eu le temps de disposer sur celui-ci autant d'informations, labels, qu'ils souhaitaient. Enfin, pendant et après leur sélection des informations et labels, nous leurs avons demandé s'ils les connaissaient et ce qu'ils signifiaient.
La plupart des informants (15/16) déclarent ne pas connaitre le label "100% greed, 0% guilt". Cependant, un informant, Benoit (65+) a essayé d'interpréter ce label et pour lui, c'est un label équitable. Il déclare "*Guilt c'est coupable et greed c'est gourmand, donc c'est le truc équitable ça.* ". Or, ce label, créé par l'entreprise, a pour objectif de transmettre le message: les produits sont sans sucre. Concernant le label "halal", 11 informants sur 16 déclarent ne pas le connaitre, 2 déclarent le connaitre et 3 ne se sont pas exprimés sur celui-ci. Les labels "Lactose Free" et "Gluten Free" créés par l'entreprise sont bien compris par tous (16/16).

Lorsque nous analysons les labels présents sur les emballages créés par les informants (voir annexe 6), nous constatons que la plupart d'entre eux ont utilisé le label bio (14/16), le pourcentage de cacao (14/16) et le label Max Havelaar (13/16). La moitié d'entre eux (8/16) a utilisé le drapeau belge, 7/16 la mention "Hand made in Belgium" et 6/16 la mention "Belgian Chocolate". Notons que 5 informants sur 16 ont joint les 3 informations sur la Belgique sur leur emballage. Certains informants ont utilisé le label "Lactose Free" (4/16), le label "Gluten Free" (3/16) et un pays d'origine du cacao (3/16). Pour Catherine (35-49), les informations sur les allergies ne sont pas importantes, elle déclare : " *Pour moi, non, parce que je ne suis pas allergique à tout ça, donc je ne fais pas attention, mais c'est bien qu'il le précise pour les personnes qui sont allergiques, parce qu'il y en a de plus en plus, c'est bien qu'il le précise, encore une fois, tout n'est pas bien encadré encore, vis à vis des gens qui ne font pas, comment je vais dire, qui veulent quand même vendre et qui ne marquent pas bien des ingrédients, qui ne font pas attention aux gens qui sont allergiques."*

On constate également que les labels "Natural&Organic", "Certified Gluten-Free", *"Gerbe de blé", "Végan" avec le soleil, "Stévia"* et les informations *"Vegan - végétalien", "Alcool free"* n'ont pas été utilisés par les informants.

3ème partie: Associations faites à la marque

Dans cette partie les informants ont été interrogés sur leur connaissance de la marque Belvas, notamment par le biais d'un test chinois. Par exemple, il leur était demandé : "Si Belvas était un animal ce serait...?"

La majorité des informants (14/16) ne connaissent pas la marque Belvas. Marie (50-65 ans) et Maxime (50-65 ans) déclarent connaitre la marque et avoir déjà acheté leurs produits. En effet, Marie associe à la marque Belvas les mots " Pralines, truffes, équitable, bio, petite entreprise". 8 informants sur 16 associent spontanément le mot Belvas à la Belgique et Marie répond sans hésitation "*Belgique*" lors du test Chinois suite à la question "Si Belvas était un pays, ce serait...?"

Les informants ont donné très peu de réponses concernant le test chinois, ce qui restreint notre champ d'analyse.

4ème partie: perception de certains éléments sur le packaging actuel "étui" de l'entreprise.

Dans cette dernière partie, les informants devaient donner un degré d'accord concernant le différents critères du produit de l'entreprise Belvas, en se basant sur le packaging.

Comme pour l'importance des critères lors de l'achat de chocolat, nous avons calculé les moyennes des degrés d'accord pour chacun des critères et réalisé un histogramme avec les fréquences.

Les trois critères qui ont la meilleure moyenne de perception sont les critères "bio", "belge" et "équitable". Dans toutes les informations présentes sur le packaging, le pourcentage de cacao donnant une information sur le critère noir du chocolat n'a majoritairement pas été perçu. En effet, 1 informant sur les 16 est tout à fait d'accord sur le fait que le chocolat soit un chocolat noir, 7 sur 16 sont d'accord, 2 moyennement d'accord, 5 pas d'accord et 1 pas du tout d'accord.

5.5 Conclusions et interrogations

Dans cette section, nous avons assemblé les informations des différentes parties afin d'en faire émerger des pistes qui pourront être explorées dans le corps de l'étude.

Dans la pré-enquête, nous avons posé des questions, d'une part, sur des critères qui sont sous le contrôle de l'entreprise: bio, équitable, belge, sans gluten, ... et d'autres part, des critères qui ne sont pas sous le contrôle de l'entreprise, qui sont plutôt liés aux goûts personnels des informants, comme l'appréciation de l'amertume. Sur l'emballage, nous ne pouvons pas utiliser les informations concernant les goûts personnels, étant donné qu'un produit donné sera par exemple perçu amer par certains et non amer par d'autres. Par contre, nous devons y mentionner des informations non réfutables, par exemple au lieu de "haut pourcentage de cacao", on inscrira 72% de cacao. Concernant les critères sous le contrôle de l'entreprise, les analyses de la première et de la deuxième parties concordent concernant le pourcentage de cacao. Ce critère sous le contrôle de l'entreprise est le plus important pour les informants. Il est directement suivi du critère bio. Quant aux critères équitable, belge et les informations sur les allergies, ils semblent être simplement un plus lors de l'achat de chocolat.

Lorsque l'on observe la moyenne des perceptions des critères, le positionnement de l'entreprise "belge, bio et équitable" est au dessus de la moyenne des degrés (0). En d'autres termes, les informants ont perçu correctement le positionnement de Belvas ce qui contredit les hypothèses de Monsieur Thierry Noesen (Entretien en annexe 1).

Concernant l'utilisation du produit, la moitié (8/16) des informants déclare acheter des pralines uniquement pour offrir. 3 sur 16 déclarent consommer des pralines lorsqu'on leur en offre. 5 sur 16 achètent des truffes uniquement pour offrir et 5 sur 16 déclarent consommer des truffes lorsqu'on leur en offre. Aucun (0/16) des informants n'achète des pralines ou des truffes pour sa consommation personnelle. Sophie (33 ans, concernant les pralines :" *Euh, ben ça, c'est agréable pour pouvoir offrir, oui, ça, 'fin, ça peut être important dans certains cas, donc si c'est pour offrir ou pour présenter euh, si on reçoit, 'fin, pour des choses comme ça, mais pour la consommation personnelle, on n'achète pas de pralines."* Ce comportement attire l'attention sur une réalité qui n'était pas perçue par l'entreprise. En effet, le directeur de l'entreprise Belvas déclarait que " les produits étuis et cartonnettes sont achetés pour une consommation personnelle". L'enquête va nous permettre d'identifier une information importante, à savoir si le répondant est acheteur pour sa propre consommation ou seulement acheteur de ce type de produits.

Lors de la pré-enquête, nous avons demandé aux informants de recréer l'emballage qui correspond le mieux au chocolat qu'ils recherchent. Pour cela, ils avaient le choix entre un emballage étui et un emballage cartonnette ; de plus, ils avaient à leur disposition des labels et autres informations susceptibles de se trouver sur un emballage de chocolat. Lors de cette activité projective, la majorité (12/16) a utilisé l'emballage en forme cartonnette, 3 sur 16 l'emballage en forme étui et un informant, qui préfère le format tablette, n'a pas voulu choisir entre les deux formes. Au regard de la décision prise par l'entreprise, de stopper la vente du format cartonnette, cette tendance est importante à confirmer ou à infirmer.

Lors de la pré-enquête, nous avons observé que la majorité (11/16) des informants a lu ce qui était présent sur les emballages. En effet, 5/16 ont retourné et lu les différentes informations de l'emballage dès qu'on le leur a montré et 6 supplémentaires l'ont fait quand on leur a posé des questions concernant l'emballage actuel de l'entreprise Belvas. Cela nous laisse penser que la cible de l'entreprise Belvas ne s'arrêterait donc pas à la face avant du packaging et prêterait attention à toutes les informations présentes sur celui-ci. Si cette tendance se vérifie, il serait important que la face du packaging leur donne envie de lire le reste des informations présentes sur le packaging. De plus, s'ils lisent toutes les informations sur l'emballage, il serait intéressant de connaitre l'impact de la présence de multiples informations (par exemple, la présence double du label bio ou la présence triple du label équitable).

5.6 Limites de la pré-enquête

Biais des partie 1 (l'importance de certains critères lors de l'achat de chocolat) et 4 (perception de certains éléments sur le packaging actuel étui de l'entreprise)

Nous avons décidé de lier ces deux parties du questionnaire pour les biais étant donné que les items utilisés dans ces deux parties sont les mêmes. Nous avons constaté que certains termes n'étaient pas compris ou mal compris.

Le terme végan n'est pas connu par les informants (14/16), sauf par Laurence (35-49 ans) et par Sophie (33 ans) qui est végétarienne.

Les termes végétarien et végétalien sont mal compris. Les informants ne connaissent pas la différence, ni ce qu'est réellement un régime végétarien ou végétalien. Cécile (35-49) déclare concernant le chocolat végétalien ou végétarien : " *J'en sais rien, il n'y a pas un steak dedans, donc ça va.*" Benoit (65+) : " *Là, vous m'étonnez encore plus, il y a du chocolat végétarien, végétalien? Aucune importance.* "

Le terme "marque nationale" est compris comme marque du pays, à savoir marque belge. Lorsqu'on lui demande dans quelle mesure elle pense que le produit Belvas est de marque nationale, Fabienne (68 ans) déclare: " *Nationale, belge, drapeau belge c'est de marque nationale non?, c'est fait en Belgique, donc c'est belge, oui*".

Les termes "sans sucre ajouté" et "sucre d'origine naturelle" ont des significations différentes pour les informants.
Alain (55ans) déclare : " *Vous sauriez me dire la différence entre un naturel et un pas naturel? Le sucre est toujours extrait industriellement, donc il est toujours industriel le sucre, du sucre naturel, moi je ne connais pas. Ah ! le miel peut-être, mais encore les abeilles travaillent pour le produire, il n'est pas naturel."* Lionel (50-65): "*En général le sucre euh, c'est du sucre de canne, donc c'est d'origine naturelle. Est-ce qu'on fabrique du sucre d'origine, euh, soit c'est du sucre de betterave, soit c'est du sucre de canne, je ne vois pas qui fabrique du sucre qui n'est pas naturel. Maintenant est-ce qu'on considère le sucre de betterave naturel. Moi, pour moi, si c'est sucre de canne, moi, je considère que c'est du sucre naturel, maintenant si c'est du sucre de canne qui n'est pas mélangé, qu'on n'a pas coupé avec je ne sais pas, maintenant du stévia c'est du sucre naturel aussi, enfin c'est un édulcorant mais pour moi c'est naturel aussi.* "

La question sur "la taille du packaging", "taille de l'emballage", est mal comprise par les informants. Cette question a parfois été comprise comme la quantité de chocolat par emballage. L'interviewer aurait dû clarifier cette question lors des entretiens. Cette clarification n'a pas été faite parce que l'interviewer s'est rendu compte de cette non-compréhension lors de l'analyse des retranscriptions des interviews. Sophie (33 ans) déclare : *" La taille, ça n'a pas d'importance, ça dépend de ce que j'ai besoin tout simplement.*"

Le biais concernant la partie 3 (Associations faites à la marque)

Le test chinois a eu très peu de réponses. Malgré les relances de l'interviewer, les informants n'ont pas donné de réponses.

Le biais concernant la partie 4 (perception de certains éléments sur le packaging actuel étui de l'entreprise.)

Les informants ont manipulé l'emballage et par conséquent biaisé les résultats de la perception de la face du packaging.

Les biais concernant la pré-enquête en général

La durée des interviews amène un biais dû à la fatigue de l'informant et de l'interviewer. Afin de limiter l'impact de la durée (de 30 minutes à 1h), il y avait des chaises et une table.

La pré-enquête ne se réalise pas en situation d'achat. Il ressort de la pré-enquête que les informants ont lu les informations sur les emballages avant l'acte d'achat. Etant donné qu'ils ont manipulé directement les emballages alors qu'en situation d'achat ils ne manipulent pas tous les emballages mais éventuellement ceux qui pourraient les intéresser, les informants ont perçu des éléments qui se trouvent à l'arrière de l'emballage qui pourraient déclencher l'acte d'achat. Il est donc important de connaitre les informations à mettre sur la face du packaging afin de donner envie au shopper de prendre l'emballage en main et d'en savoir plus.

La majorité des répondants appartiennent à une tranche d'âge avancée : 6 informants sur 16 ont entre 50 et 65 ans, 4/16 ont plus de 65 ans, 10 informants sur les 16 ont donc plus de 49 ans. De plus aucun jeune (moins de 34 ans) n'a été interrogé.

Partie 3: Application empirique

Hypothèses

1. Introduction

L'objectif de cette étude est d'identifier les éléments primordiaux à mettre sur la face du packaging d'une boîte de chocolat, en l'occurrence celle de Belvas, de manière à mettre en avant les éléments importants aux yeux des consommateurs lors de l'acte d'achat. Grâce à la pré-enquête et à la revue de la littérature, nous avons pu créer et justifier nos hypothèses qui vont êtres testées via cette expérimentation. Etant donné le nombre de facteurs que nous pouvions tester ainsi que le nombre de modalités potentiellement testables, nous nous sommes concentrés sur la face avant du packaging, car c'est celle-ci qui est visible en rayon et c'est donc à partir d'elle que le consommateur décide ou non d'en savoir plus sur le produit et par la suite de regarder les autres faces (Heilbrunn et Barré, 2012).

Notre étude principale est composée de quatre phases. L'ordre de ces phases correspond à celui des hypothèses. L'objectif principal, qui correspond à la première phase de cette étude, est de connaitre la perception du positionnement de l'entreprise Belvas via son packaging étui actuel. Notre deuxième objectif, qui correspond à la deuxième phase, est de connaitre les éléments importants à mettre sur les emballages de chocolats pour l'entreprise Belvas. Nos troisième et quatrième phases concernent deux objectifs secondaires. Ceux-ci sont la forme préférée entre le packaging étui et le packaging cartonnette ainsi que l'impact du label halal.

Pour notre première phase, nous allons chercher à connaitre la perception du positionnement de l'entreprise Belvas. Pour ce faire, nous allons utiliser des packagings de chocolats de marques différentes et le packaging étui actuel de l'entreprise Belvas. Pour la deuxième phase, nous avons réalisé une expérimentation dans le but de connaitre l'impact des variables indépendantes sur la perception du packaging. Afin de créer les packagings tests pour l'expérimentation, nous avons détaillé les modalités à tester pour chacun des facteurs. Pour la troisième phase, nous étudierons la forme du packaging, c'est-à-dire la forme préférée entre la forme étui et la forme cartonnette. Pour la quatrième et dernière phase, nous étudierons la connaissance du label halal et l'intention d'achat d'un chocolat halal.

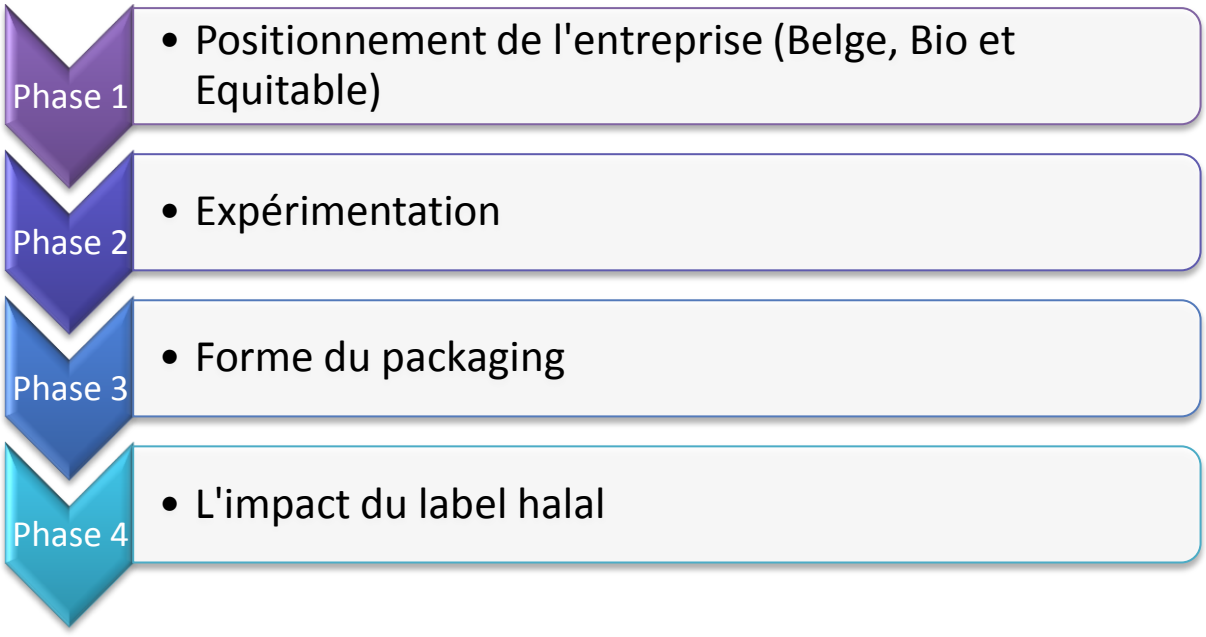

Figure 13: Les phases de l'étude empirique.

2. Choix des Facteurs

Dans la première phase de notre étude empirique, nous avons étudié la perception du positionnement "Belge, Bio et Equitable" sur le packaging étui actuel de l'entreprise Belvas.

Lors de la deuxième phase, c'est-à-dire l'expérimentation, grâce à la pré-enquête, nous avons testé 5 facteurs, qui correspondent à 5 types d'informations pouvant apparaître sur le packaging d'une boîte de chocolat : le pourcentage de cacao, sans alcool, sans gluten, belge et le pays d'origine du cacao. Dans cette section, nous présenterons les facteurs que nous avons testés et justifierons ceux que nous n'avons pas testés. Nous avons dû faire un choix parmi les facteurs potentiellement testables afin de limiter le nombre de facteurs et donc le nombre de conditions expérimentales.

Nous n'avons pas testé les facteurs bio et équitable, étant donné que les implications managériales de notre étude sont liées à l'entreprise Belvas, et que les produits de cette dernière vendus en Belgique sont biologiques et équitables. En d'autres mots, ces deux facteurs font partie du positionnement de l'entreprise Belvas et donc ces labels resteront sur le packaging.

Le premier facteur que nous avons choisi de tester est le pourcentage de cacao, car c'est le critère sous le contrôle de l'entreprise qui a obtenu la moyenne d'importance la plus élevée dans la pré-enquête. En effet, ce critère est évalué "très important" par la moitié des informants (8/16), important par 4 autres et donc 12 sur 16 évaluent ce critère comme important.

Le deuxième facteur que nous avons sélectionné est "sans alcool", celui-ci est évalué très important par 7 sur les 16 et important par 5 autres, en d'autres mots, ce critère est évalué important par 12 informants sur les 16.

Le troisième est le critère "sans gluten", celui-ci est évalué très important par 3 et important par 2, c'est-à-dire qu'il est évalué important par 5 informants sur les 16. Nous n'avons pas choisi le critère "sans lactose", bien qu'ayant des résultats similaires car, l'entreprise ne possède qu'une petite gamme de produits sans lactose alors que tous ses produits sont sans gluten.

Le quatrième critère est le critère "belge", celui-ci est évalué très important par 2 sur les 16. Et lorsque nous observons la fréquence cumulée, 9 informants sur les 16 l'évaluent comme important. De plus, ce critère fait partie du positionnement de l'entreprise et selon l'étude de Pastore-Reiss (2013), les consommateurs souhaiteraient avoir comme information sur les étiquettes des produits, l'origine des matières premières et le lieu de fabrication.

Le cinquième critère est l'origine du cacao, nous avons testé ce critère afin de répondre à une interrogation du directeur de l'entreprise, Monsieur Thierry Noesen. En effet, Monsieur Noesen se demande si ce critère est important pour les shoppers lors de l'acte d'achat de chocolat. mais aussi afin de tester les résultats de l'étude de Pastore-Reiss (2013) qui dit que cette information est souhaitée par les consommateur.

Dans la quatrième phase de cette étude, nous avons évalué la connaissance et l'impact du label halal. Nous avons fait ce choix parce que l'entreprise est certifiée Halal et celle-ci souhaiterait utiliser ce label ; mais avant, elle aimerait connaitre l'impact de celui-ci sur les ventes.

Etant donné que l'entreprise a décidé d'arrêter l'usage de cartonnettes et que celles-ci ont été majoritairement choisies dans la pré-enquête (lors de la création de l'emballage qui correspond le mieux au chocolat que les informants recherchent), nous allons profiter de l'étude pour tester la forme préférée entre la forme étui et la forme cartonnette. Le directeur s'est récemment posé une question sur sa décision antérieure et se demande s'il ne serait pas plus intéressant de repasser au format cartonnette. En effet, ce format est plus économique à l'achat mais aussi lors de la mise en emballage. Lorsque pour former la cartonnette le personnel presse l'emballage, pour former l'étui ils doivent le manipuler, ce qui prend beaucoup plus de temps.

3. Hypothèses de recherche

Dans cette section, nous définissons nos quatre hypothèses, chacune relative à une des quatre phases, ainsi que leur(s) lien(s) avec l'objectif du mémoire. Nous avons justifié chacune des hypothèses et nous avons cité le(s) tests statistique(s) et méthodes d'analyse que nous avons utilisées pour l'analyse des résultats.

Hypothèse relative au positionnement

Hypothèse 1: Le positionnement de l'entreprise Belvas, bio, belge et équitable est perçu par la majorité des répondants.

Lien avec l'objectif du mémoire
L'objectif de ce mémoire est de savoir si le positionnement de l'entreprise est perçu via son packaging. Cet objectif est directement en lien avec la phase 1 de l'étude.

Justification de l'hypothèse
D'après les résultats de la pré-enquête, les critères "bio", "belge" et "équitable" sont les trois critères les mieux perçus, c'es-à-dire qui ont les moyennes des degrés d'accord les plus élevées par les informants sur le packaging actuel de l'entreprise Belvas. En effet, afin de réaliser les moyennes, nous avons attribué une note de -2 à 2 en fonction des niveaux d'accord et ces trois critères ont une moyenne d'accord supérieure à 1.

Mots-clés
Majorité: définition d'après le dictionnaire Larousse : "*Supériorité par le nombre des éléments d'un ensemble ; la plus grande partie d'un ensemble* ".

Perçu: un critère est perçu lorsque le pourcentage de répondants qui déclarent être "d'accord" ou "tout à fait d'accord" est supérieur à 50.

Test statistique
Test de comparaison à une fréquence (test de majorité).

Hypothèse relative à l'expérimentation

Hypothèse 2: Le packaging comprenant le pourcentage de cacao, les labels "Gluten Free"/"Sans alcool" et le drapeau belge est celui qui a la note moyenne d'appréciation la plus élevée.

Lien avec l'objectif du mémoire
Les deux objectifs principaux de ce mémoire sont liés par l'étude du critère belge. Via la phase une, nous étudions la perception du positionnement de l'entreprise Belvas (belge, bio et équitable) via son packaging. Et via la phase 2 de l'étude, c'est-à-dire au travers de l'expérimentation, nous allons tester l'importance des certains facteurs, notamment le facteur "belge". L'expérimentation va nous permettre de connaitre les éléments réellement importants pour le consommateur.

Justification de l'hypothèse

Lorsque nous observons les moyennes des importances des critères obtenues dans la pré-enquête, nous remarquons que le critère sous le contrôle de l'entreprise qui a la moyenne la plus élevée est le critère "pourcentage de cacao". Les critères "bio" et "sans alcool" arrivent en deuxième position à égalité et sont suivis des critères "équitable" et "production belge". Les autres critères ont des moyennes sous la moyenne des degrés.
Cette hiérarchisation se confirme lorsque nous étudions les fréquences de ces critères. Lorsque nous évaluons la fréquence du degré "très important", la hiérarchisation se fait comme suit : le "pourcentage de cacao" (évalué comme "très important" par 8 informants sur les 16), "sans alcool" (7/16), "bio" (6/16). Lorsque nous observons la fréquence cumulée (assez important et très important) des autres critères, la hiérarchisation se fait comme suit : le critère "équitable" (9/16), "production belge" (9/16), "sans gluten" (5/16) et "sans lactose" (6/16). Suite aux moyennes et aux fréquences cumulées, nous avons conclu que le critère "production belge" était évalué comme plus important que les critères "sans gluten" et "sans lactose".
Nous n'avons pas analysé les critères sur le sucre étant donné que les informants ont chacun une définition propre d'un produit sans sucre ajouté ainsi que d'un sucre d'origine naturelle. L'information sur "pays d'origine du cacao" a une moyenne d'importance négative, mais le directeur de l'entreprise pense que ce critère est important, c'est pourquoi nous allons tester l'impact de la présence ou de l'absence de celui-ci.

Test:
Comparaison de moyennes, ANOVA

Hypothèse relative à la forme du packaging

Hypothèse 3: Le packaging avec la forme cartonnette est préféré à celui avec la forme étui

Lien avec l'objectif du mémoire
Cette hypothèse est une hypothèse secondaire de ce mémoire. Cette hypothèse permettra à l'entreprise de savoir quelle forme de packaging utiliser lorsqu'elle réimprimera les packagings avec les informations qui ressortiront de ce travail. La performance d'un packaging ne se limite pas aux informations qui s'y trouvent mais entre autre aussi à la forme de celui-ci.

Justification de l'hypothèse
L'entreprise Belvas a récemment décidé de mettre sous format étui les produits qui étaient vendus dans les packagings cartonnette. Via la pré-enquête, nous avons remarqué que la majorité des informants préfère le format cartonnette. Cette hypothèse va nous permettre de conseiller l'entreprise sur un retour en arrière ou non de cette décision.

Test:
Test de comparaison de fréquences

Hypothèse relative au label halal

Hypothèse 4:

a) Le label halal n'est pas connu par la majorité des répondants.

b) La majorité des répondants n'achèteraient pas de chocolat halal.

Lien avec l'objectif du mémoire
Cette hypothèse est une hypothèse secondaire de ce mémoire. Cette hypothèse permettra à l'entreprise de savoir si elle peut utiliser ce label sur ces packagings.

Justification de l'hypothèse
L'entreprise Belvas est certifiée halal, celle-ci souhaite connaitre l'impact de l'utilisation de ce label sur les ventes. Cette hypothèse va nous permettre de conseiller l'entreprise sur l'utilisation ou non de ce label.

Mots-clés
Majorité: définition d'après le dictionnaire Larousse : "*Supériorité par le nombre des éléments d'un ensemble ; la plus grande partie d'un ensemble* ".

Test:
Test de comparaison à une fréquence

4. Expérimentation

Dans une expérimentation, il ya deux types de variables, les variables à expliquer, qui ne sont pas manipulées par les chercheurs, et les variables explicatives, qui sont manipulées et contrôlées par les chercheurs. (Leroy-Ducarroz, C et Pecheux C., 2012-2013)

C'est pour cela que l'expérimentation est la méthode idéale afin de tester notre deuxième hypothèse. Par cette expérimentation, nous souhaitons savoir l'impact de la présence ou non des facteurs sur les intentions d'achat. En effet, selon J-B Légal, l'expérimentation est la méthode d'investigation qui rend possible le contrôle systématique du maximum de sources de variations potentielles. Autrement dit, cette méthode permet de tester une hypothèse causale relative à la mesure d'une variable à expliquer en fonction de la manipulation des variables explicatives (facteurs).

Dans une expérimentation, les chercheurs cherchent à comparer des groupes équivalents afin que seule la variation des variables explicatives qui est manipulée par les chercheurs permette d'expliquer les différences observées entre les groupes. L'objectif d'une telle étude est d'essayer de créer une variation de réponses en manipulant les variables explicatives.

La confrontation entre éléments importants pour le consommateur dans l'acte d'achat de chocolat d'une part, et perceptions du consommateur par rapport au packaging de Belvas d'autre part, nous permettra de formuler des recommandations à l'entreprise Belvas sur les éléments qui doivent figurer sur le packaging.

4.1 Design expérimental et traitement

Dans notre expérimentation, la variable à expliquer est la préférence. Nos 5 facteurs : le pourcentage de cacao, sans alcool, sans gluten, belge et le pays d'origine du cacao sont donc nos variables explicatives.

Nous avons utilisé un groupe de contrôle qui n'a reçu aucun traitement afin de garantir la validité interne. Ainsi, ce groupe verra le packaging sans aucune des variables à expliquer.

Etant donné qu'il y a un nombre important d'éléments à tester, nous avons opté pour du MIXED design, c'est-à-dire un mix entre le "between subject" (un groupe reçoit un seul traitement) et le "within subject" (un groupe reçoit tous les traitements). Le mixed design nous a permis de tester nos 16 packagings tests avec 4 groupes et donc de limiter le nombre de packagings tests par répondant.

Nous avons donc testé deux facteurs « between » (pourcentage de cacao d'une part et sans gluten - sans alcool d'autre part) et deux facteurs « within » (drapeau belge et pays d'origine du cacao). Nous avons décidé de grouper les facteurs "pourcentage de cacao" et "sans gluten/sans alcool" parce que ces deux-ci concernent les caractéristiques intrinsèques du produit. C'est pourquoi nous avons décidé que ces caractéristiques seraient les mêmes à l'intérieur d'un groupe et donc que ces facteurs seraient les facteurs « between ». Quant a eux, les deux facteurs « within » concernent les caractéristiques extrinsèques du produit.

Concernant les facteurs « between », nous avons groupé les facteurs "sans alcool" et "sans gluten", cela permet de ne pas multiplier les conditions expérimentales et donc de limiter le

nombre de conditions à tester par répondant. Nous avons groupé ces deux-ci étant donné qu'ils concernent les composants du produit. Le groupement de ces deux critères apporte un inconvénient, en effet, cela implique qu'on ne peut pas isoler l'effet de chacun de ces deux logos, et donc que les recommandations seront faites pour les logos "par groupe". La variation des réponses sera attribué à ces deux facteurs, nous ne pouvons pas connaitre leur effet, ni savoir si un des deux facteurs diminue l'effet de l'autre.

Les facteurs « within » seront quant à eux visibles par tous les groupes en fonction des quatre conditions expérimentales. Nous avons décidé de ne pas remplacer le facteur par un autre élément lorsqu'il y a absence de ce facteur afin de pouvoir vérifier l'impact de l'absence ou de la présence de ces facteurs.

Lors de la création des packagings tests, nous n'avons pas testé l'emplacement des logos mais uniquement la présence/absence de ceux-ci. L'emplacement des différentes informations sur le packaging pourrait faire l'objet d'une prochaine étude. Pour la création des packagings tests, nous sommes partis du packaging étui actuel de l'entreprise Belvas, auquel nous avons changé la marque et retiré les informations. Chaque information se retrouve exactement au même endroit et avec la même taille sur tous les packagings tests sur lesquels elle est présente. (voir annexe 7)

Nous avons utilisé la marque Deavas, qui est une marque existante de l'entreprise Belvas, parce que celle-ci n'est pas commercialisée en Belgique et donc n'est en principe pas connue par les répondants. L'utilisation de la marque Deavas nous permettra de ne pas biaiser les résultats par la connaissance de la marque, tout en utilisant une marque réelle. L'entreprise Belvas a créé la marque Deavas parce que celle-ci était proche phonétiquement de Belvas. Etant donné que ces deux marques sont proches, et que le packaging utilisé est celui de la marque Belvas, nous avons testé la connaissance à la marque Deavas afin de vérifier si les répondants ont fait ou non le lien entre les deux. Il s'avère que les répondants n'ont pas fait le lien entre ces deux marques.

Nous avons conservé la présence des labels "biologique" et "Max Havelaar" sur tous les packagings, parce que ces critères font partie du positionnement de l'entreprise et ont une place précise sur le packaging, c'est-à-dire que comme pour la couleur de fond blanche, l'emplacement de ces logos restera inchangé (ceci est un impératif donné par l'entreprise). La présence de ces logos permet donc de se rapprocher des conditions réelles, et de voir si un seuil de saturation en termes de nombre de logos est atteint dans notre expérimentation. Ce choix ne devrait pas biaiser nos résultats. En effet, étant donné la présence de ces logos sur tous les packagings tests, il n'y a aucune raison qu'ils influencent davantage les préférences liées à une condition expérimentale. Vous trouverez dans le tableau 2 les différents facteurs ainsi que leurs modalités.

Facteurs "between" :

- Pourcentage de cacao : présence du logo - absence
- Sans gluten et sans alcool : présence des logos - absence

Les labels sont disposés dans le bas du packaging, à côté des labels bio et Max Havelaar. Nous avons choisi cet emplacement afin de regrouper tous les logos dans le bas du packaging mais aussi afin de garder une harmonie dans le packaging.

Tableau 4: Facteurs "between-subject" par groupe.

Facteurs BETWEEN-subject	**Pourcentage de cacao**		**Sans gluten et sans alcool**	
	Logo	**/**	**Logos**	**/**
Groupe 1 (contrôle)		X		X
Groupe 2	X		X	
Groupe 3	X			X
Groupe 4		X	X	

Le tableau 4, présente les facteurs "between-subject" qui seront présentés à chacun des quatre groupes de notre étude.

Facteurs "within":

- Belge: présence du drapeau - absence
  Nous avons placé le drapeau belge en dessous du logo de l'entreprise, étant donné qu'il se trouve à cet emplacement pour les packagings chinois. Cela permet de garder une harmonie entre les différents packagings de l'entreprise.
- Pays d'origine du cacao: présence - absence
  Nous avons placé ce label dans le bas du packaging afin que les informations soient toutes réunies. Etant donné qu'il s'agit d'une seule information, nous l'avons mise au milieu afin de laisser de l'espace de part et d'autre afin de pouvoir y mettre les labels "gluten free" et "alcool free".

Les 4 groupes expérimentaux présentés en figure xxxx passent donc par les 4 conditions expérimentales relatives aux facteurs "within" que sont le "pays d'origine du cacao" et le "drapeau belge".

Tableau 5: Couples des deux facteurs "within".

Facteurs WITHIN-subject	**Belge**		**Pays d'origine du cacao**	
	Drapeau	**/**	**Présence**	**/**
Couple 1		X		X
Couple 2	X		X	
Couple 3	X			X
Couple 4		X	X	

Le tableau 5, présente les quatre couples des facteurs "within" qui sont formés afin de tester les deux variables.

Tableau 6: Le mixed design dans son ensemble.

Packagings tests			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Facteurs BETWEEN-subject	pourcentage de cacao	Logo					X	X	X	X	X	X	X	X				
		/	X	X	X	X									x	x	x	x
	sans gluten et sans alcool	Logos					X	X	X	X					x	x	x	x
		/	X	X	X	X					x	x	x	x				
Facteurs WITHIN-subject	belge	Drapeau		x	x			x	x			x	x			x	x	
		/	X			x	X			x	X			x	X			x
	pays d'origine du cacao	Présence		x		x		x		x		x		x		x		x
		/	X		x		X		x		X		x		X		x	
Groupes			Groupe 1				Groupe 2				Groupe 3				Groupe 4			

Le tableau 6, récapitule le mixed design dans son ensemble, dans celle-ci nous pouvons donc observer les différents éléments qui seront présents sur chacun des 16 packagings tests. Chacun des groupes recevra quatre packagings.
Par exemple, le groupe 1 a vu quatre packagings (le 1, 2, 3 et 4). Ces quatre packagings n'ont pas les facteurs between subject, le packaging 1 n'a pas de facteurs within, le packaging 2 comporte les deux facteurs within, le packaging 3 comporte uniquement le facteur within "drapeau belge" et le packaging 4 comporte uniquement "Pays d'origine du cacao".

L'expérimentation est basée sur le principe d'un contrôle optimal de toutes les sources de variations non étudiées par les chercheurs qui pourraient avoir un impact sur les résultats. Cela a pour but de s'assurer que la seule explication des résultats soit dû aux variations des variables explicatives. Pour cela, nous avons décidé que chacun des quatre groupes de 30 répondants allait voir 4 emballages. Et nous avons utilisé le « random assignment », c'est à dire la répartition aléatoire dans les quatre groupes. Autrement dit, nous avons attribué un groupe à chacun des répondants en fonction de leur ordre de participation, c'est-à-dire que le premier sera assigné au groupe 1, le deuxième au groupe 2, le troisième au groupe 3, le quatrième au groupe 4 et ainsi de suite. Cette technique n'assure pas une répartition équilibrée entre les groupes, c'est pour cela que nous avons testé l'homogénéité des groupes afin de vérifier que les réponses de ceux-ci étaient bien comparables.

Pour limiter le biais lié au potentiel *carry-over effect* propre aux facteurs within-subject (cf. section ci-dessus), nous avons veillé à alterner l'ordre dans lequel les répondants reçoivent les différentes modalités des facteurs « within ». Ainsi l'ordre de vue des quatre packagings sera modifié entre les 30 répondants d'un même groupe. Afin d'éviter les comparaisons entre les différents packagings, nous utiliserons les autres questions afin de ne pas les présenter les unes à la suite des autres.

Tableau 7: Ordre de vue des packagings tests pour le groupe 1.

Répondants du groupe 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Ordre des packagings	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
	2	2	3	3	4	4	1	1	3	3	4	4	2	2	1	1	4	4	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	4	4
	3	4	2	4	2	3	3	4	1	4	1	3	1	4	2	4	2	1	3	1	2	1	2	3	3	4	2	4	2	3
	4	3	4	2	3	2	4	3	4	1	3	1	4	1	4	2	1	2	1	3	1	2	3	2	4	3	4	2	3	2

Le tableau 7 montre l'ordre dans lequel les packagings tests vont être vus par les répondants du groupe 1. Les répondants des groupes 2,3 et 4 verront les packagings attribués à leur groupe dans le même ordre que le groupe 1.

Afin que les résultats soient exploitables, les quatre groupes doivent être comparables. Nous avons ainsi comparé les groupes via une ANOVA sur leur âge, leur sexe, leur revenu, sur leurs habitudes d'achat de chocolat et sur leur implication dans la catégorie de produits du chocolat. Nous n'avons pas étudié l'implication dans le bio ou l'implication dans l'équitable étant donné que ces critères (logos) ne sont pas étudiés via l'expérimentation, puisqu'ils resteront d'office sur les packagings de l'entreprise.

Par ailleurs, lors de cette expérimentation, il sera question de déterminer quelle est la forme de packaging préférée entre la forme étui et la forme cartonnette. Nous allons aussi déterminer l'impact de la présence du label halal sur la perception du goût du produit. (cf section ddd ci-dessous, page...)

4.2 Questionnaire

Pré-test

Le pré-test du questionnaire s'est fait sur 10 répondants et a eu lieu le vendredi 19 mai dans le magasin Biocap de Marcinelle. Nous avons réalisé un pré-test afin de voir si toutes les questions étaient bien comprises.

Premièrement, nous avons remarqué que le questionnaire était trop long, nous avons donc raccourci la partie 2 du questionnaire, traitant du positionnement de l'entreprise. Pour cette partie, nous avions prévu de montrer cinq packagings différents, nous n'en avons montré que deux.

Deuxièmement, nous avons constaté que l'échelle utilisée dans la partie 3 sur l'expérimentation n'était pas bien comprise. Nous avions traduit l'échelle d'attitude face à un produit/une marque de Shamdasani, Stanaland et Tan (2001). Les répondants ne comprenaient pas l'utilité de celle-ci. Nous avons simplifié cette question en leur demandant leur intention d'achat ainsi qu'une note pour chacun des quatre packagings.

Troisièmement, les répondants nous ont fait part de leur questionnement concernant l'origine du chocolat, à savoir s'il était belge ou péruvien. Cette confusion était due à l'information "chocolate from Peru". Nous avons modifiér cette information en "Cocoa from Peru" afin de ne pas apporter de confusion aux répondants.

Les différentes parties du questionnaire

Notre questionnaire comporte cinq parties. Le questionnaire se trouve en annexe 8. Dans le tableau 8 se trouvent les questions du questionnaire relatives à chacune des hypothèses.

Tableau 8: Les questions du questionnaire relatives à chacune des hypothèses.

Hypothèse	Questions
Hypothèse 1: le positionnement de l'entreprise Belvas, bio, belge et équitable est perçu par la majorité des répondants	Question 5
Hypothèse 2: le packaging qui suscite une meilleure préférence est celui comprenant le pourcentage de cacao, les labels "Gluten Free" et "Sans alcool" et avec le drapeau belge	Questions 6, 10, 13 et 15
Hypothèse 3: Le packaging avec la forme cartonnette est préféré à celui avec la forme étui	Question 4:
Hypothèse 4: a) Le label halal n'est pas connu par la majorité des répondants. b) La majorité des répondants n'achèteraient pas de chocolat halal	 Question 20 Question 21

La première partie se compose de trois questions, celles-ci concernent les habitudes d'achat de chocolat. Les questions 1 et 2 se rapportent à l'habitude d'achat de pralines et de truffes pour la consommation personnelle. La question 3 quant à elle concerne l'achat de chocolat pour offrir.

La deuxième partie concerne la forme de packaging préférée entre la forme étui et la forme cartonnette. Pour cette partie, nous avons recréé une face identique pour la forme étui et la forme cartonnette. Ces faces ont été collées sur des emballages blancs. Afin que le choix du packaging ne soit pas influencé par la perception de la masse du contenant, nous avons disposé des sachets de pralines de masse identiques dans ceux-ci. Les répondants ont pu manipuler les packagings afin de dire celui qu'ils préféraient.

Dans la troisième partie, nous étudions la perception du positionnement de l'entreprise Belvas. Pour cela, nous avons montré deux packagings différents, un packaging étui actuel de l'entreprise Belvas et un packaging de bouchées de la marque Côte d'Or. Nous avons fait ce choix afin de ne pas focaliser le répondant sur le packaging Belvas, et donc d'atténuer un risque de désirabilité sociale. Nous avons présenté les packagings pendant 5 secondes afin de se rapprocher de la situation d'achat. En effet, lorsque le shopper pose son regard quelques secondes sur le packaging, il est important que celui-ci délivre son message (Singler 2006). Pour la question 5, nous avons demandé aux répondants dans quelle mesure ils pensent que ce chocolat est bio, cher, belge, sans gluten, artisanal et équitable. Nous avons choisi les items bio, belge et équitable car ceux-ci correspondent au positionnement de l'entreprise Belvas. C'est donc l'analyse de ces trois items qui va nous permettre de tester l'hypothèse 1. Nous avons rajouté trois autres items afin de ne pas concentrer le répondant sur les items bio, belge et équitable. Le choix de ces 3 autres termes a été fait selon l'entretien avec Monsieur Noesen. Nous avons décidé d'étudier le critère cher afin de voir si la perception du prix correspond à l'image souhaitée. En effet, les produits bio et équitables ont une image de produits chers. Nous avons décidé d'étudier le critère gluten et le critère artisanal parce que ceux-ci sont une source de différenciation.

La quatrième partie s'intéresse à l'expérimentation. Pour cette partie, nous avons créé 16 images de packagings différents (voir annexe 7), chacun des quatre groupes s'est vu attribuer quatre packagings différents. Dans chacun des groupes, les quatre packagings ont été présentés dans des ordres différents et entrecoupés de questions sociodémographiques comme expliqué en section précédente (4.1 Design expérimental et traitement). Les questions 6, 10,

13 et 15 traitent de l'expérimentation. Pour chacun des packagings tests vus par les répondants, nous leur avons demandé leur intention d'achat de ce chocolat ainsi qu'une note sur 10 où la note 1 signifie que le chocolat ne correspond pas du tout à un produit qu'ils aiment et 10 correspond tout à fait à un produit qu'ils aiment. Ces questions ont été modifiées suite au pré-test du questionnaire. Les questions 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16 et 17 se rapportent aux informations sociodémographiques. Par la question 18, nous faisons une "manipulation check" afin de voir si les variables explicatives ont bien été opérationnalisées, c'est-à-dire de savoir si les répondants ont perçu les différences qu'il y avait sur les quatre packagings tests qu'ils ont vus précédemment. Afin de vérifier que les résultats ne sont pas biaisés par la connaissance de la marque Deavas, nous avons demandé aux répondants s'ils la connaissaient.

Afin d'éviter que les répondants ne comparent les packagings tests entre eux et d'atténuer l'effet de lassitude, nous avons entrecoupé la vue des quatre packagings par les questions sociodémographiques.

Dans la cinquième partie, nous étudions la connaissance du label halal ainsi que les intentions d'achat d'un chocolat halal.

Pour finir ce questionnaire, nous avons interrogé les répondants sur leur implication dans la catégorie de produits chocolat. C'est entre autre via cette question ainsi que les trois premières que nous avons vérifié que les quatre groupes étaient comparables.

L'échelle utilisée est celle de DDDD. Comme cette échelle a été validée, nous n'avons pas étudié l'alpha de Cronbach qui permet d'évaluer la cohérence interne entre les items. Celle-ci est composée de 6 items évalués sur une échelle de Likert en 7 points, allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord.

Les 6 items: "*J'ai un grand intérêt dans les chocolats.*
Les chocolats sont fascinants
J'ai un besoin compulsif d'en connaitre plus à propos des chocolats.
Je suis fou des chocolats
J'aime les chocolats
J'aime engager une conversation à propos des chocolats."

L'ordre de ces cinq parties a été réfléchi afin de limiter les biais de l'étude par les questions précédentes. En effet, dans la partie expérimentation, les répondants voient quatre packagings tests avec la forme étui et avec les labels bio et équitable. Afin de ne pas biaiser les résultats concernant la forme préférée du packaging entre la forme étui et la forme cartonnette, nous avons placé cette question avant l'expérimentation. De plus, pour ne pas biaiser les résultats concernant la perception du positionnement de l'entreprise (Belge, Bio et Equitable), nous avons aussi inscrit la question 5 (cocher la réponse dans le tableau concernant votre degré d'accord sur les critères concernant chacun des emballages (critères: bio, cher, belge, sans gluten, artisanal et équitable)) avant l'expérimentation.

Nous avons interrogé les quatre groupes de 30 répondants au magasin Biocap à Marcinelle. L'étude a eu lieu le samedi 19, le vendredi 25, le samedi 26 avril et le vendredi 2 mai pendant les heures d'ouverture. L'étude s'est déroulée en face à face et le temps de réponse se situe entre 5 et 8 minutes. Nous avons réalisé cette étude en face à face afin de contrôler la vue des packagings tests. En effet, pour les questions relatives aux packagings, l'expérimentateur montrait les packagings durant un temps donné identique pour tous les répondants et ne les

remontrait plus. Cette technique a permis d'empêcher la comparaison directe entre les quatre packagings ainsi qu'un contrôle sur le temps de vue de ceux-ci. Les 120 répondants interrogés ont reçu le même questionnaire dont la seule différence était les photos des packagings tests pour la troisième partie. Ainsi, les parties 1, 2, 4 et 5 sont les mêmes pour les 120 répondants. Concernant les packagings tests par groupe, comme expliqué précédemment, ceux-ci ont été présentés dans un ordre différent afin de limiter les biais.

4.3 Présentation du packaging fictif de contrôle

Pour la partie expérimentation, nous avons utilisé la marque Deavas afin de ne pas biaiser les résultats de l'étude, nous avons opté pour une utilisation d'une marque inconnue des répondants.

Notre expérimentation comporte donc 16 packagings (voir annexe 7) différents, 4 par groupe.

A titre d'exemple, Le groupe 1 (sans "pourcentage de cacao", sans "gluten free" et sans "alcool free"), va évaluer quatre packagings (celui de la figure 14) dont le packaging de contrôle, c'est-à-dire celui avec aucun logo. Il s'agit de l'emballage actuel auquel on a changé la marque Belvas en Deavas et sur lequel on a également ôté toute information à propos du contenu dans les autres langues. Nous avons retiré ces informations afin de laisser de la place sur le packaging pour tester nos facteurs sans surcharger le packaging et en gardant une harmonie visuelle.

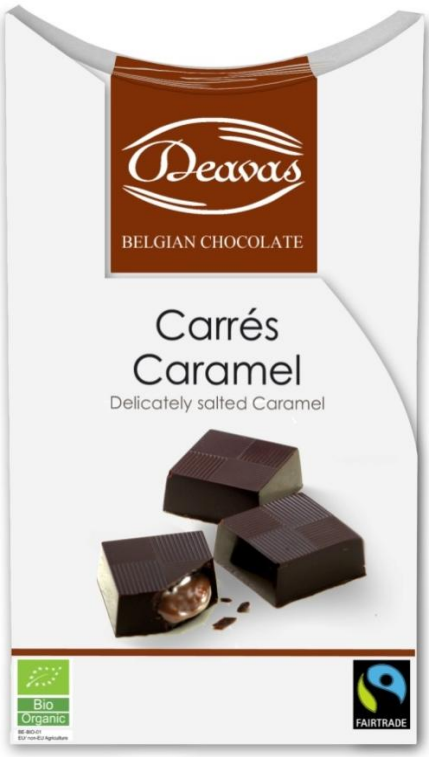

Figure 14: Packaging du groupe de contrôle (aucune variable explicative).

Le groupe 2 recevra quatre packagings dont celui qui comporte tous les traitements (figure 15).

Figure 15: Packaging comportant tous les facteurs.

4.4 Déroulement de l'expérimentation

L'étude a eu lieu dans le magasin Biocap à Marcinelle. Nous avons fait le choix de ce magasin étant donné que lors de la pré-enquête nous avions remarqué que les shoppers des petits magasins biologiques ne souhaitaient pas donner de temps pour répondre à un questionnaire. L'étude a eu lieu le samedi 19, le vendredi 25, le samedi 26 avril et le vendredi 2 mai.

Partie 4:
Application empirique

Résultats

1. Introduction

Dans cette partie nous avons décrit l'analyse des résultats pour chacune des quartes phases. Grâce à ces analyses nous avons pu valider ou réfuter nos hypothèses de recherche.

Nous avons dans un premier temps présenté le profil sociodémographique et le profil d'habitude d'achat de chocolat pour notre échantillon. Dans un deuxième temps, nous présentons les résultats pour les quatre phases. Pour la première phase, nous avons étudié la perception du positionnement de l'entreprise Belvas. Cette première phase correspond à l'objectif principal du mémoire, à savoir "l'étude de la perception du positionnement de l'entreprise Belvas via son packaging étui actuel". Pour la deuxième phase, nous avons étudié les résultats de l'expérimentation, mais pour cela, nous avons vérifié l'équivalence des quatre groupes composant notre échantillon. Pour notre troisième phase, nous avons analysé la forme de packaging préférée entre la forme étui et la forme cartonnette. Pour notre quatrième phase, nous avons étudié la connaissance du label halal ainsi que les intentions d'achat de chocolat halal. Nous terminons cette partie par une conclusion et une discussion.

Dans le tableau 9, vous trouverez le résultats de nos différentes analyses.

Tableau 9: Les résultats de nos différentes analyses, par hypothèse.

Hypothèse 1: Le positionnement de l'entreprise Belvas, bio, belge et équitable est perçu par la majorité des répondants.	Partiellement supportée
Hypothèse 2: Le packaging qui apporte une meilleure préférence est celui comprenant le pourcentage de cacao, les labels "Gluten Free" et "Sans alcool" et avec le drapeau belge.	Non supportée
Hypothèse 3: Le packaging avec la forme cartonnette est préféré à celui avec la forme étui	Supportée
Hypothèse 4: Le label halal n'est pas connu par la moitié des répondants. La majorité des répondants n'achèteraient pas de chocolat halal.	Supportée

2. Profil de l'échantillon

Dans cette section, nous avons présenté les caractéristiques sociodémographiques ainsi que le profil de consommation de chocolat de notre échantillon.

2.1 Caractéristiques sociodémographiques

Les graphiques suivants sont expliqué en bas.

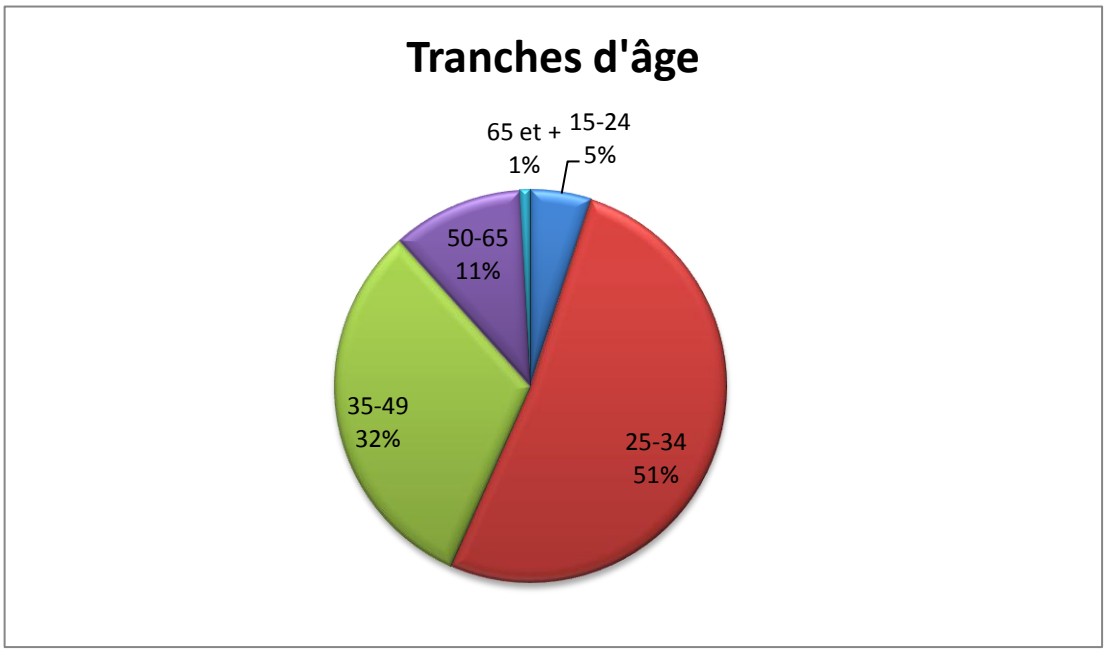

Figure 16: Répartition des répondants par tranches d'âge

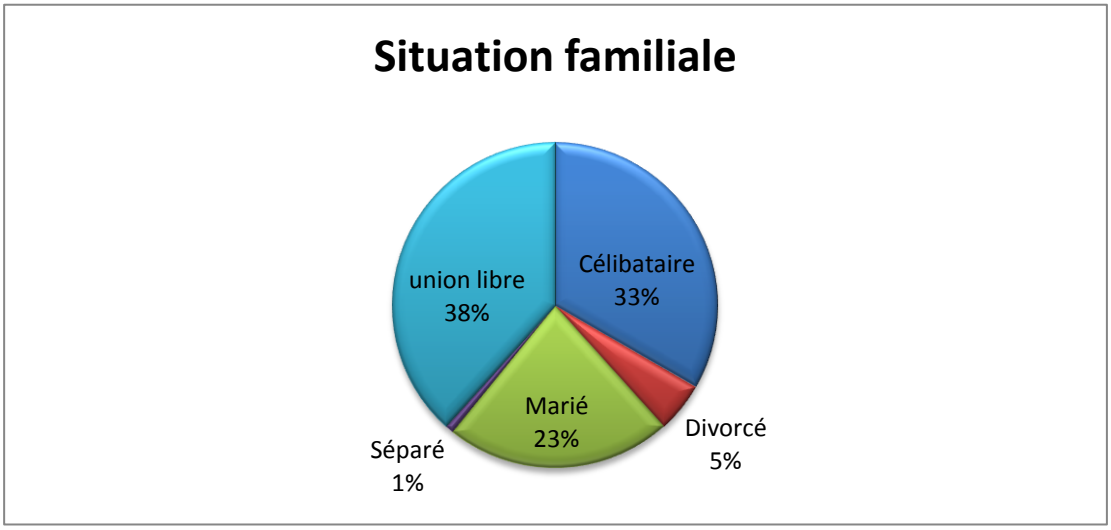

Figure 17: Répartition des répondant par situation familiale

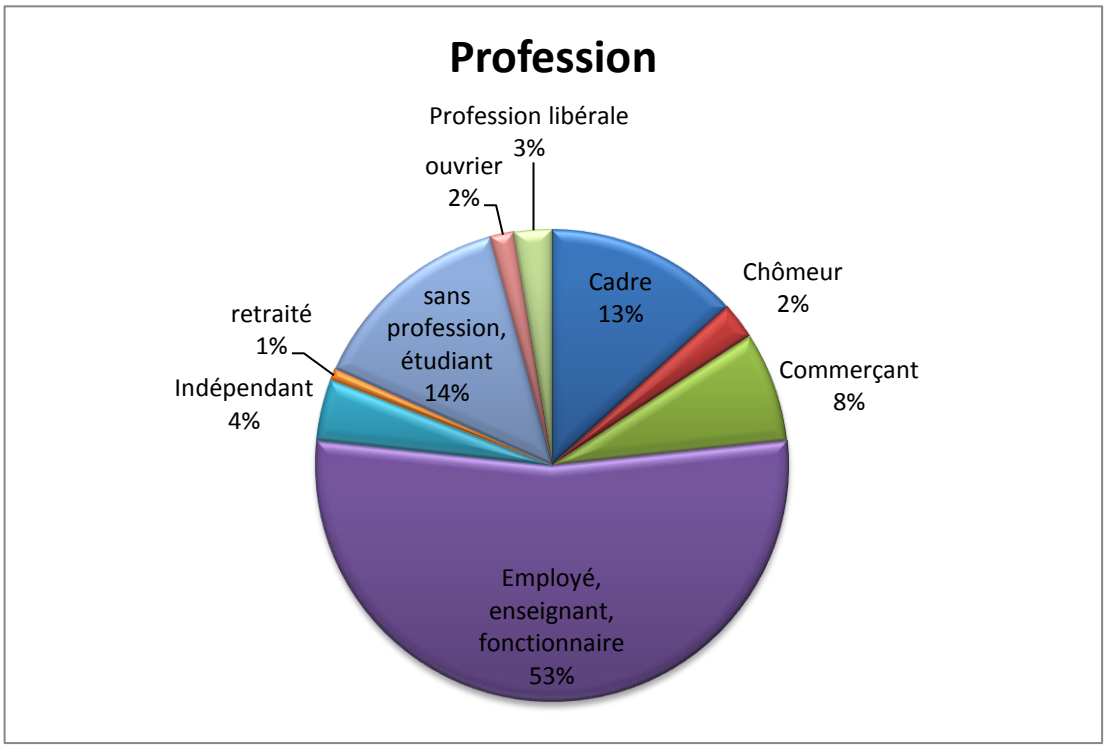

Figure 18: Répartition des répondants par profession

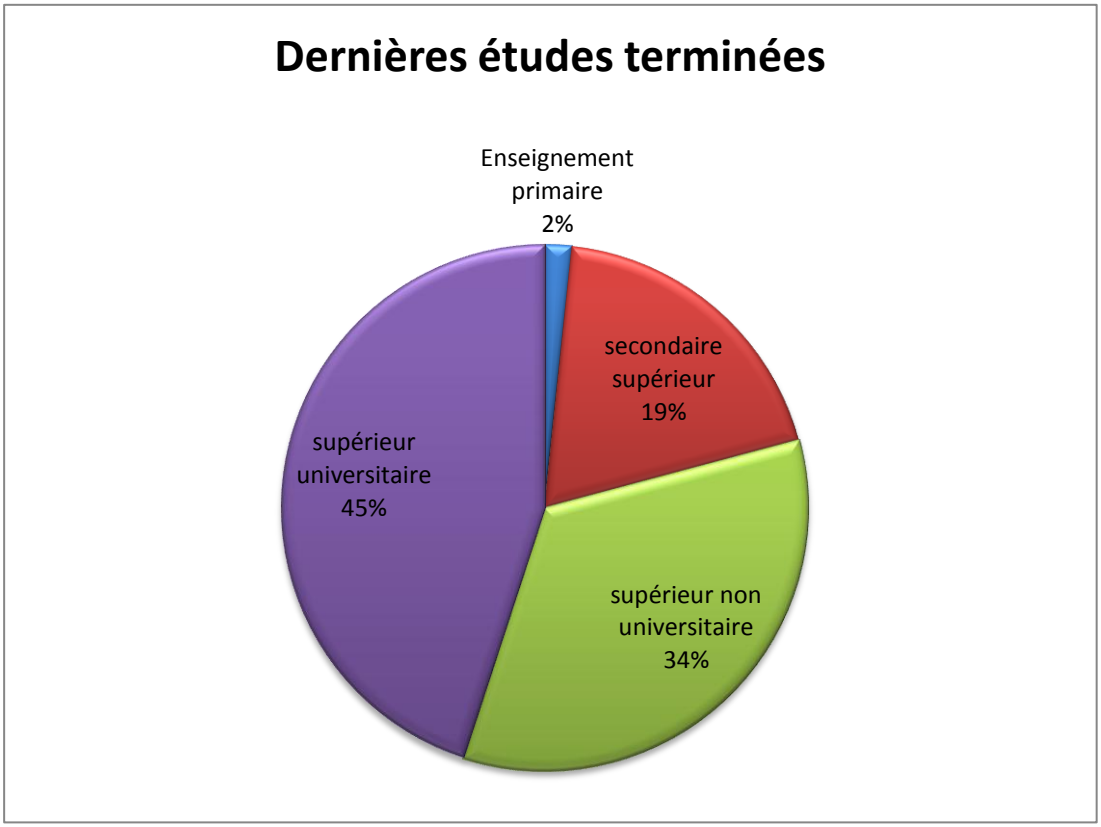

Figure 19: Répartition des répondants en fonction des dernières études terminées

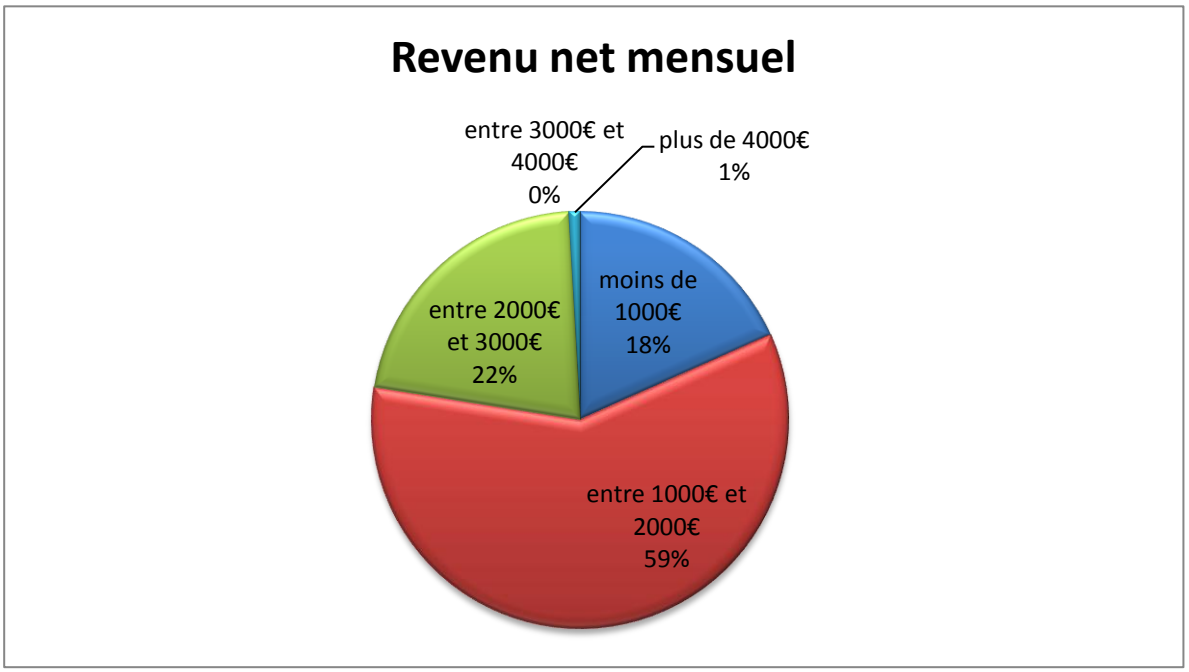

Figure 20: Répartition des répondants sur le revenu net mensuel

Notre échantillon est majoritairement composé de femmes (82%).

La majorité des répondants ont un âge qui se situe dans la tranche d'âge 25-34 (52%), celle-ci est suivie de la tranche d'âge 35-49ans (32%) (figure 16, p76).

Nous pouvons dire que 84% de notre échantillon a un âge entre 25 et 49 ans. Nous observons dans la figure 17 (p76) que 38% des répondants sont en union libre, 35% célibataires et 23% sont marié(e)s.

La majorité des répondants sont employés, enseignants ou fonctionnaires (53%), 14% sont sans profession ou étudiants et 13% sont des cadres (figure 18, p77).

Dans la figure 19 (p77), la majorité des répondants ont un diplôme supérieur universitaire (45%) et 34% un diplôme supérieur non universitaire. Ce qui veut dire que 79% de l'échantillon a un diplôme supérieur à celui du CESS.

La majorité des répondants ont un revenu net mensuel entre 1000€ et 2000€ (59%), 22% entre 2000€ et 3000€ et 18% moins de 1000€ (figure 20, p78)

2.2 Profil de consommation de chocolat

Les graphiques suivants sont détaillé en bas.

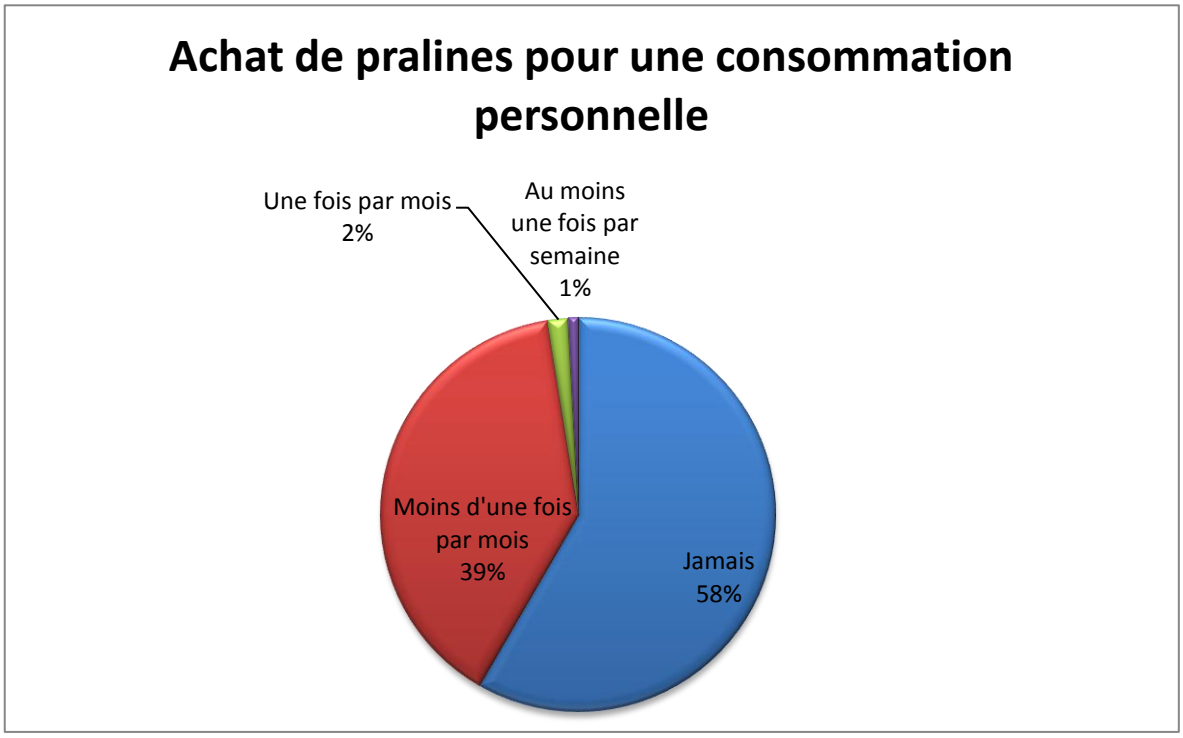

Figure 21: Fréquence d'achat de pralines pour une consommation personnelle.

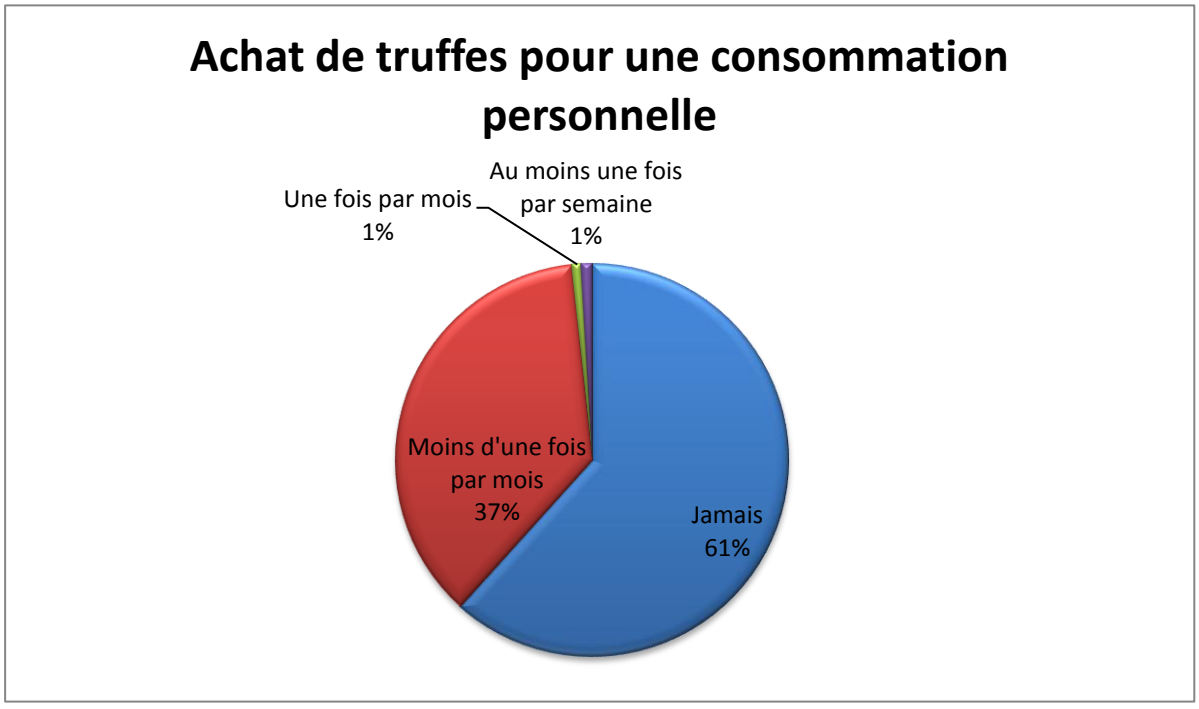

Figure 22: Fréquence d'achat de truffes pour une consommation personnelle.

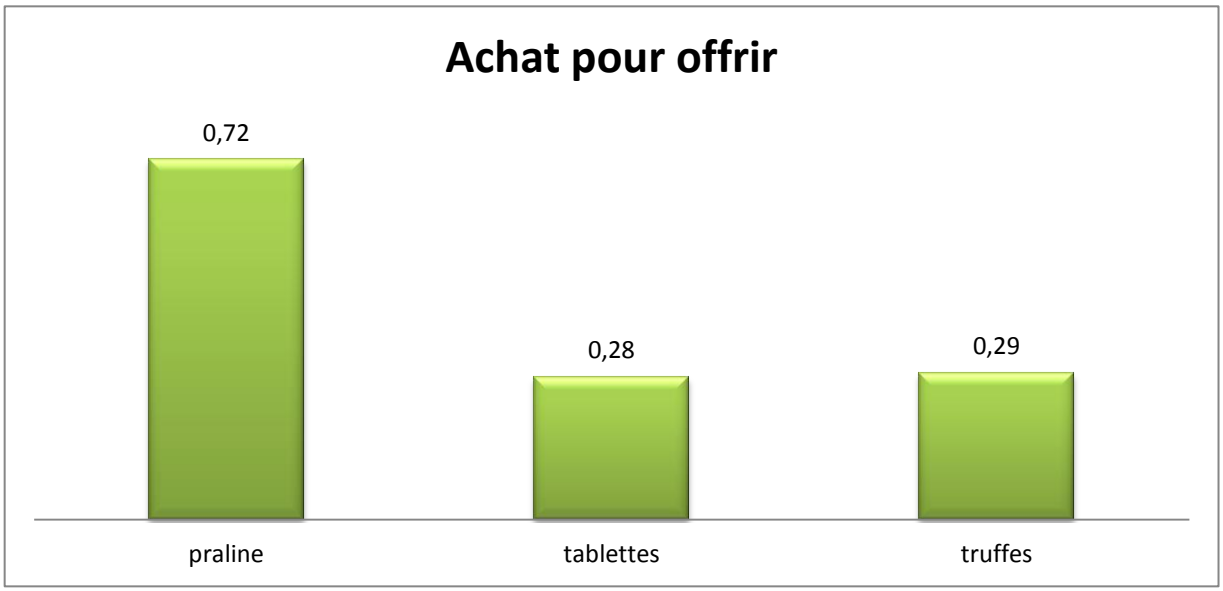

Figure 23: Pourcentage de répondant qui achète des pralines, tablettes et truffes pour offrir

La majorité des répondants n'achète jamais de pralines pour sa consommation personnelle (58%), 38% disent en acheter moins d'une fois par mois (figure 21, p79). Nous pouvons dire que 97% de l'échantillon n'achète pas ou moins d'une fois par mois des pralines pour sa consommation personnelle. Les résultats sont similaires concernant l'achat de truffes pour une consommation personnelle (figure 22, p79). Lorsque nous regardons la figue 23, nous remarquons que 72% des répondants achètent des pralines pour offrir, 29% des truffes et 28% des tablettes.

3. Perception du positionnement

Notre première phase concerne l'étude de la perception du positionnement (belge, bio et équitable) de l'entreprise Belvas via son packaging actuel. Afin d'analyser les résultats, nous avons premièrement réalisé un histogramme des fréquences de la perception du positionnement.

Lorsque nous regardons la figure 25 (p87), nous remarquons que le critère équitable est le critère le mieux perçu parmi les trois critères du positionnement. En effet, 51 répondants sur 120 sont tout à fait d'accord sur le fait que le produit est équitable et pour lequel 32 sont d'accord avec cela. En d'autres mots, pour 69% de l'échantillon, le produit Belvas est un produit équitable.

Concernant le critère bio, 44 répondants sur 120 sont tout à fait d'accord sur le fait que le produit est bio et 33 répondants sont d'accord. C'est-à-dire que 64% de l'échantillon perçoit que le produit est biologique.

Pour le critère belge, seulement 31 sont tout à fait d'accord et 23 sont d'accord. Ce qui fait que seulement 45% des répondants ont perçu ce critère.

Afin de tester si nos résultats sont, statistiquement parlant, supérieurs à 50%, nous avons réalisé un test de comparaison à une fréquence de 50%. Nous avons utilisé 50% comme standard de comparaison. H0: p ≤ 0,5 et H1: p > 0,5. $b = p_O + t_\propto \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n}\right]}$

$$b = 0{,}5 + 1{,}645\sqrt{\left[\frac{0{,}5 * 0{,}5}{120}\right]} = 0{,}5 + 1{,}645 * \left(\frac{0{,}25}{120}\right)^{\frac{1}{2}} = 0{,}575$$

Si la fréquence pour l'échantillon est supérieur à 57,5%, H0 est rejetée, c'est à dire qu'on admet que la proportion est significativement supérieure à 50%. Notons que ce test est aussi utilisé pour l'analyse des points 5 (la forme préférée) et 6 (le label halal).

Au regard de ce test, nous pouvons dire que 64% et 69% sont statiquement différents de 50% et ne sont pas les résultats obtenus par un biais lié à l'échantillon.

Sans réaliser de test, nous pouvons conclure que 45% est inférieur à 50%.

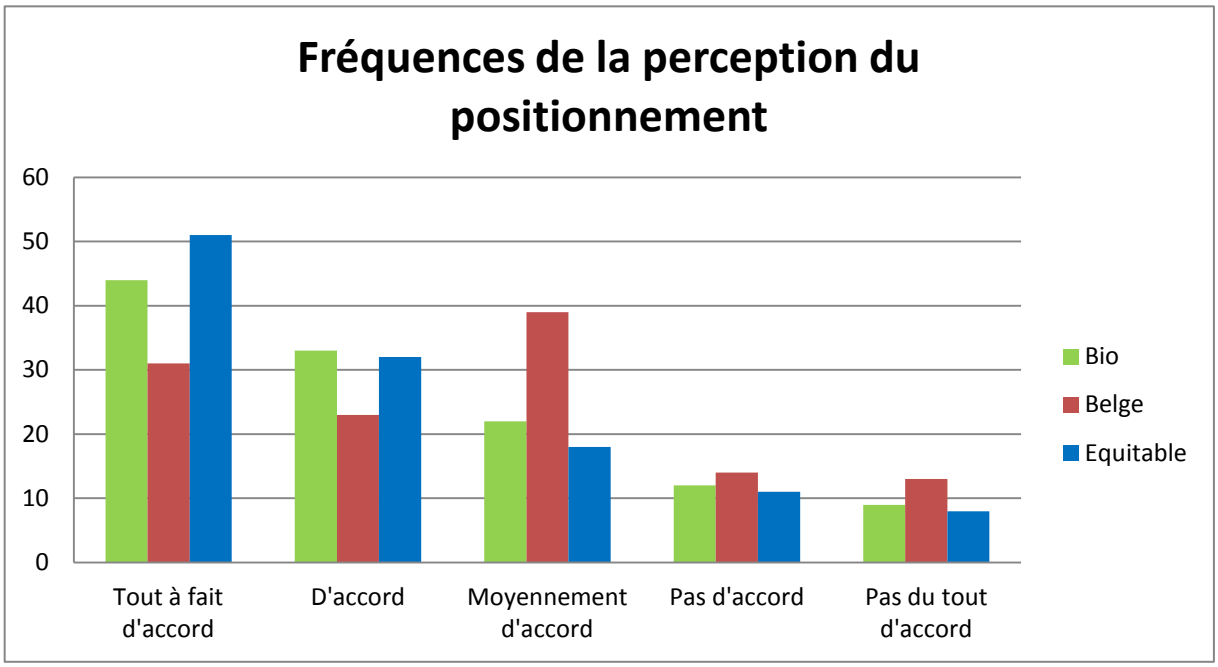

Figure 24: Fréquences de la perception du positionnement de l'entreprise Belvas

Afin de compléter notre analyse, nous avons réalisé un CATEGO afin de situer les 6 critères par rapport aux degrés d'accord (annexe 9). Le CATEGO classe les critères comme suit: équitable, cher, bio et belge, artisanal et sans gluten. Ce test nous montre que les répondants sont globalement "d'accord" avec le fait que le produit est équitable. Ils sont moyennement d'accord avec les cinq autres critères. Le critère équitable distance fortement les trois critères suivants, c'est-à-dire cher, belge et bio. La distance entre ces trois critères est très faible et nul pour les critères bio et belge. Concernant les deux derniers critères, le critère artisanal se retrouve plus ou moins à mi-distance entre les critères "bio et belge" et «sans gluten» en les distançant fortement.

Nous pouvons dès lors affirmer que notre hypothèse 1 "Le positionnement de l'entreprise Belvas, bio, belge et équitable est perçu par la majorité des répondants" est partiellement supportée. En effet, les tests de comparaison à une fréquence montrent que seuls les critères équitable et bio sont perçus par la majorité des répondants. De plus le test de CATEGO nous montre que les répondants perçoivent le produit comme étant cher avant de le percevoir comme étant bio et belge.

En conclusion, pour l'analyse de cette première phase, lorsque nous étudions ces résultats, nous pouvons dire que le critère équitable est mieux perçu que les critères belge et bio.

4. Expérimentation

Nous avons réalisé une expérimentation afin d'étudier si la présence ou l'absence de nos facteurs within-subject (le drapeau belge et l'origine du cacao) et between-subjects (le pourcentage de cacao, gluten free et alcool free) modifient de manière significative l'évaluation du packaging et l'intention d'achat.

Afin d'analyser les résultats de l'expérimentation, nous avons premièrement vérifié l'équivalence des groupes, afin de voir s'ils ont bien été répartis de manière aléatoire. Une fois celle-ci vérifiée, nous avons analysé les résultats de l'expérimentation afin déterminer les logos qui présentent une évaluation du packaging et une intention d'achat élevées.

Nous avons utilisé les programmes Entreprise Guide et Excel afin de réaliser nos analyses.

4.1 Equivalence des groupes

Nous nous sommes assurés que les groupes sont bien équivalents. C'est-à-dire que les résultats ne sont pas influencés par l'âge, le sexe, le revenu, la fréquence d'achat, le type d'achat ou par le niveau d'implication dans la catégorie du chocolat.

Etant donné que chacun des groupes est composé de 30 individus, nous avons pu faire l'hypothèse que les différentes distributions suivent une loi normale, et avons pu vérifier que les scores moyens obtenus ne sont pas statistiquement différents via des analyses de variances (ANOVA)[12]. Nous avons premièrement vérifié l'équivalence des groupes en termes d'âge, de sexe et de tranche de revenu net par mois. Concernant la variable "genre", nous avons utilisé une ANOVA, même s'il s'agit d'une variable binaire. Dans le tableau 10, ci-dessous, nous observons que les quatre groupes sont équivalents sur ces trois critères.

Tableau 10: Résultats des ANOVA sur l'âge, le genre et le revenu

Moyennes/critères	Age	Genre	Revenu
Groupe 1	2,60	0,93	1,97
Groupe 2	2,30	0,73	2,00
Groupe 3	2,47	0,83	2,07
Groupe 4	2,67	0,77	2,20
Moyenne globale	2,51	0,82	2,06
P-value ANOVA	0,287	0,201	0,575
Validité	Equivalent	Equivalent	Equivalent

Deuxièmement, nous avons vérifié l'équivalence des groupes en terme de fréquence d'achat et de type d'achat. Afin d'analyser les réponses à ces deux questions, nous avons codifié les réponses: au moins une fois par semaine (1), une fois par mois (2), moins d'une fois par mois (3) et jamais (4). Nous observons dans le tableau 11 (p84) que les quatre groupes sont équivalents concernant ces critères.

[12] HO: Les moyennes sont égales
H1: Au moins une des moyennes est différentes des autres
Lorsque la p-value > 0,05, on accepte H0 et on peut affirmer que les moyennes sont statistiquement égales

Tableau 11: Résultats des ANOVA sur les habitudes d'achat de chocolat

	Achat pour une consommation personnelle		Achat pour offrir		
Moyennes/critères	Pralines	Truffes	Pralines	Truffes	Tablettes
Groupe 1	1,33	1,40	0,63	0,20	0,33
Groupe 2	1,37	1,33	0,80	0,23	0,20
Groupe 3	1,70	1,50	0,77	0,40	0,23
Groupe 4	1,40	1,40	0,67	0,33	0,37
Moyenne globale	1,45	1,41	0,72	0,29	0,28
P-value ANOVA	0,051	0,718	0,433	0,31	0,43
Validité	Limite	Equivalent	Equivalent	Equivalent	Equivalent

Troisièmement, nous avons vérifié l'équivalence des groupes en terme d'implication. Lorsque nous regardons le tableau 12, nous remarquons que les quatre groupes sont équivalents concernant leurs implications dans le chocolat aussi bien sur chacun des items que sur le score global d'implication.

Tableau 12: Score moyen obtenu pour l'implication, la fréquence et le type d'achat pour les quatre groupes

Moyennes	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Moyenne globale	p-value ANOVA	Validité
J'ai un grand intérêt pour les chocolats	0,50	0,73	0,50	0,57	0,58	0,858	Equivalent
Les chocolats sont fascinants	0,07	0,30	0,10	0,37	0,21	0,679	Equivalent
J'ai un besoin compulsif d'en connaitre plus à propos des chocolats.	-0,87	-0,90	-1,17	-0,97	-0,98	0,676	Equivalent
Je suis fou des chocolats	-0,20	0,27	-0,30	0,20	-0,01	0,279	Equivalent
J'aime les chocolats	1,30	1,43	1,17	1,23	1,28	0,595	Equivalent
J'aime engager une conversation à propos des chocolats	-0,43	-0,50	-0,67	-0,50	-0,53	0,863	Equivalent
Implication totale	0,33	1,23	-0,33	1,03	0,64	0,782	Equivalent

Au regard de ces analyses d'ANOVA, nous pouvons affirmer que les quatre groupes sont équivalents.

Connaissance de la marque Deavas

Nous avons analysé la connaissance de la marque Deavas, marque utilisée sur les packagings tests, afin de vérifier que les résultats n'ont pas été infuencés par la connaissance de celle-ci. Sur les 120 répondants, un seul dit connaitre la marque Deavas. Afin de ne pas biaiser les résultats, nous avons retiré ce répondant pour l'analyse des résultats de l'expérimentation. C'est tout à fait possible que ce répondant connaisse cette marque étant donné qu'elle est présente dans plusieurs pays à travers le monde. Etant donné ces résultats, nous pouvons affirmer que la marque n'a pas influencé les résultats de notre expérimentation.

4.2 Analyse des résultats

Dans cette section nous présentons les résultats de notre expérimentation. Celle-ci est composée de trois parties. Dans la première nous analysons les résultats de la question relative à la note d'appréciation du packaging, dans la deuxième les résultats de la question sur l'intention d'achat et dans la troisième, nous étudions la perception des similitudes entre les quatre packagings vus par individu.

La note d'appréciation du packaging

Dans cette partie nous avons analysé les résultats de la question " Notez cet emballage » (note de 1 à 10 où 1 signifie "le chocolat ne correspond pas du tout à un produit que j'aime" et 10 signifie "correspond tout à fait à un produit que j'aime".

Préalablement à la réalisation d'une ANOVA, la normalité des résultats obtenus au sein des groupes des facteurs within subjects ("groupe de contrôle", "drapeau et pays d'origine du cacao", "drapeau" et "pays d'origine du cacao") (n=119) a été testée selon un test de Shapiro-Wilk (tableau 13). D'après ce test, il apparait que les résultats du groupe de contrôle et celui avec le facteur "pays d'origine du cacao" se distribuent selon une loi normale. Les deux autres groupes ("Drapeau ET Pays d'origine du cacao" et "Drapeau") ne se distribuent pas selon une loi normale (p-value > 0,05).

Tableau 13: Résultat du test Shapiro-Wilk concernant la question sur la note d'appréciation du packaging

Shapiro-Wilk normality test	Groupe de contrôle	Drapeau ET Pays d'origine du cacao	Drapeau	Pays d'origine du caca
W	0,9036	0,9024	0,8819	0,9360
P value	0,0103	0,0096	0,0037	0,0712
H0: distribution normale H1: distribution pas normale	Rejet HO	Rejet H0	Rejet H0	Acceptation H0

Néanmoins, le nombre de degrés de liberté (n-1) étant élevé d'une part, et les distributions des données au sein de chaque groupe présentant une certaine symétrie et un aplatissement peu important (skewness et kurtosis), l'utilisation de l'ANOVA ne devrait pas poser problème, étant donné que cette méthode est robuste vis-à-vis d'un écart à la normalité de la distribution des données.

Pour tester l'homoscedasticité, c'est-à-dire l'homogénéité des variances entre les groupes, un test de Bartlett[13] et de Leven ont été utilisés pour vérifier que les 16 sous-groupes (un groupe par packaging test) ont des variances qui sont comparables (tableau 14). Nous acceptons l'hypothèse nulle (les variances des échantillons sont égales). En conclusion, les variances ont des valeurs suffisamment proches pour qu'elles soient considérées comme statistiquement homogènes.

[13] Ce test a été choisi, d'après Scherrer et Legendre, les tests de Bartlett et de Bron-Forsythe sont les meilleurs pour tester l'homogénéité des variances. (Test d'homogénéité des variances)

Tableau 14: Résultat des tests de Levene et Bartlett concernant la question sur la note d'appréciation du packaging

	Levene	Bartlett
p-value	0,9487	0,9514
H0: les variances sont égales H1: les variances ne sont pas égales	Acceptation H0	Acceptation H0

Après avoir vérifié les conditions d'utilisation de l'ANOVA, nous avons réalisé notre analyse ANOVA afin de tester notre hypothèse 2 "le packaging qui apporte une meilleure préférence est celui comprenant le pourcentage de cacao, les labels "Gluten Free" et "Sans alcool" et avec le drapeau belge." Cette analyse a été menée via une ANOVA pour mixed design étant donné que nous avions des facteurs within et des facteurs between.

Nous avons réalisé une ANOVA (n=119) afin de connaitre si les moyennes de chacun des 16 groupes sont significativement différentes ou pas :
H0 : les moyennes sont égales
H1 : au moins une des moyennes est différente des autres.

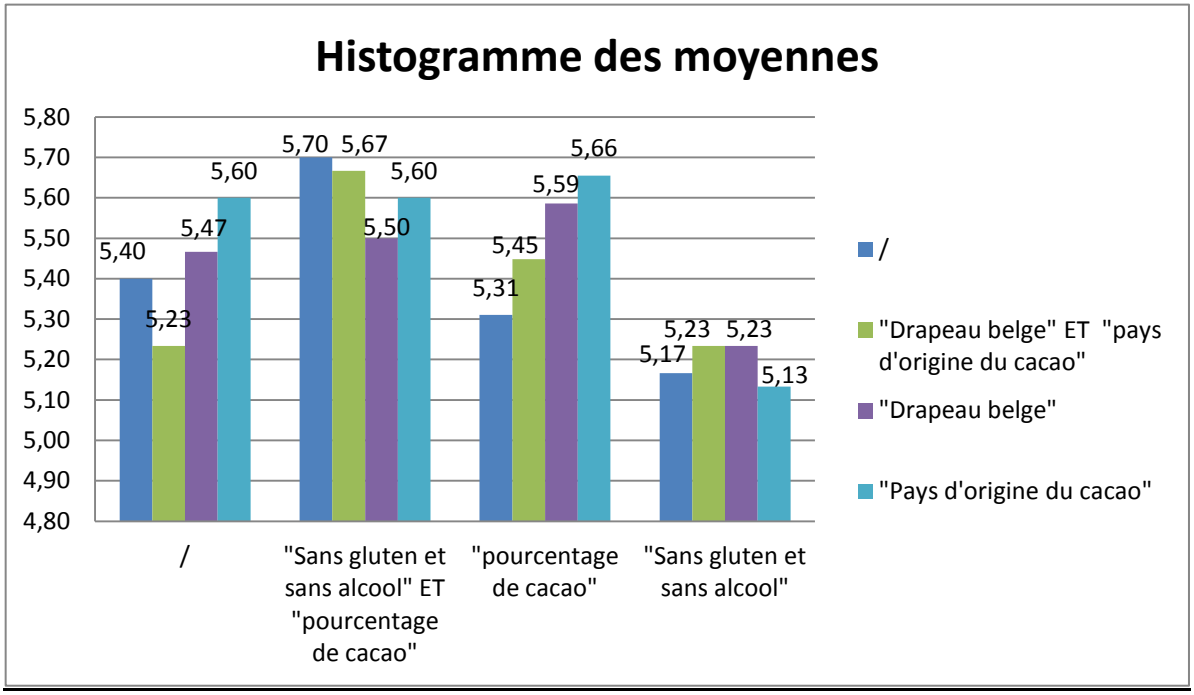

Figure 25: Histogramme des moyennes concernant la question sur la note d'appréciation du packaging

Au regard des résultats des ANOVA (voir figure 25 et tableau 15), nous pouvons dire que les 16 packagings n'ont pas une appréciation significativement différente les uns des autres. Nous avons interprété les résultats même si ceux-ci ne sont pas significatifs (tableau 16).

Concernant les facteurs within subject, la présence du pays d'origine du cacao apporte une appréciation plus élevée (5,50) mais de manière non significative. Lorsqu'on regarde les scores moyens pour ces facteurs, nous constatons que la présence d'un ou des deux facteurs apporte une appréciation moyenne plus élevée que lorsque ces deux facteurs sont absents.

Lorsqu'on regarde, dans le tableau 15, les facteurs between subject, la présence des deux informations, c'est-à-dire "sans gluten et sans alcool" combinée avec "pourcentage de cacao"

apportent une appréciation plus élevée (5,62) mais non significative. La présence uniquement du facteur "pourcentage de cacao" apporte une appréciation moins élevée (5,50) que lorsque celui-ci est combiné avec le facteur " sans gluten et sans alcool". La présence uniquement du facteur " sans gluten et sans alcool" produit la moyenne la moins élevée (5,19). En d'autres mots, il vaut mieux ne pas utiliser ces deux facteurs que de n'utiliser que le "sans gluten et sans alcool". Les interprétations de ces résultats sont sur base de différences non significatives.

Sur l'ensemble des facteurs within et between, Le packaging test ayant l'appréciation la plus élevée est le packaging 5, comportant les deux facteurs between, le "pourcentage de cacao" et "sans gluten / sans alcool".

Tableau 15: Résultat des ANOVA concernant la question sur la note d'appréciation du packaging

ANOVA	Valeur F	Pr > F
Pays d'origine du cacao	0,09	0,7638
Gluten free et sans alcool	0,03	0,8694
Pourcentage de cacao	0,50	0,4815
Drapeau	0,07	0,7909
Pays d'origine * drapeau	0,29	0,5892
Gluten free et sans alcool * pourcentage de cacao	0,24	0,6220
Interaction des 4 facteurs	0,30	0,9723
p-value >0,05, acceptation de H0, Les moyennes ne sont pas significativement différentes		

Tableau 16: Moyennes des notes d'appréciation du packaging par packaging

Moyennes	/	"Drapeau belge" ET "pays d'origine du cacao"	"Drapeau belge"	"Pays d'origine du cacao"	Score moyen
/	5,40	5,23	5,47	5,6	5,43
"Sans gluten et sans alcool" ET "pourcentage de cacao"	5,7	5,67	5,50	5,60	5,62
"pourcentage de cacao"	5,31	5,45	5,59	5,66	5,50
"Sans gluten et sans alcool"	5,17	5,23	5,23	5,13	5,19
Score moyen	5,39	5,40	5,45	5,50	
D'après l'ANOVA, les moyennes ne sont pas significativement différentes					

Dans le tableau 16, se trouve les moyennes pour chacune des combinaisons de facteurs testés, en d'autres mots, pour chacun des packagings tests. Par exemple, le packaging 1 a une moyenne de 5,40.

En conclusion, nous n'avons pas pu montrer que les facteurs "pays d'origine du cacao", "le drapeau belge", "pourcentage de cacao", "sans gluten et sans alcool" influencent l'appréciation du packaging de manière significative. Notre hypothèse 2 n'est donc pas supportée.

Les intentions d'achat

Dans cette partie, nous avons analysé les résultats de la questions " Achèteriez-vous ce chocolat? (échelle de likert en 5 points, de oui certainement à non certainement)". Afin d'analyser les résultats, nous avons codifié les réponses, nous avons attribué une note allant de 2 (oui certainement) à -2 (non certainement).

Comme pour la note d'appréciation du packaging, nous avons préalablement réalisé un test de Shapiro-Wilk (tableau 17). Ce test nous montre que les résultats ne se distribuent pas selon une loi normale ($p < 0,05$) sauf pour le groupe avec le facteur "pays d'origine du cacao".

Tableau 17: Résultat du test Shapiro-Wilk concernant les intentions d'achat

Shapiro-Wilk normality test	Groupe de contrôle	Drapeau ET Pays d'origine du cacao	Drapeau	Pays d'origine du caca
W	0,8991	0,8782	0,8446	0,9054
P value	0,0080	0,0026	0,0006	0,0115
H0: distribution normale H1: distribution pas normale	Rejet H0	Rejet H0	Rejet H0	Rejet H0

Néanmoins, le nombre de degrés de liberté (n-1) étant élevé d'une part, et les distributions des données au sein de chaque groupe présentant une certaine symétrie et un aplatissement peu important (skewness et kurtosis), l'utilisation de l'ANOVA ne devrait pas poser problème, étant donné que cette méthode est robuste vis-à-vis d'un écart à la normalité de la distribution des données.

Comme pour la question précédente, nous avons testé l'homoscedasticité via un test de Bartlett[14] et un de Leven et nous acceptons l'hypothèse nulle (les variances des échantillons sont égales) (tableau 18). En conclusion, les variances ont des valeurs suffisamment proches pour qu'elles soient considérées comme statistiquement homogènes.

Tableau 18: Résultat des tests de Levene et de Bartlett concernant les intentions d'achat

	Levene	Bartlett
p-value	0,2391	0,8322
H0: les variances sont égales H1: les variances ne sont pas égales	Acceptation H0	Acceptation H0

Après avoir vérifié les conditions d'utilisation de l'ANOVA, nous avons réalisé notre analyse ANOVA afin d'analyser les résultats.
Nous avons réalisé une ANOVA (n=119) afin de connaitre si les moyennes de chacun des 16 groupes sont significativement différentes ou pas :
H0 : les moyennes sont égales
H1 : au moins une des moyennes est différente des autres.

[14] Ce test a été choisi, d'après Scherrer et Legendre, les tests de Bartlett et de Bron-Forsythe sont les meilleurs pour tester l'homogénéité des variances. (Test d'homogénéité des variances)

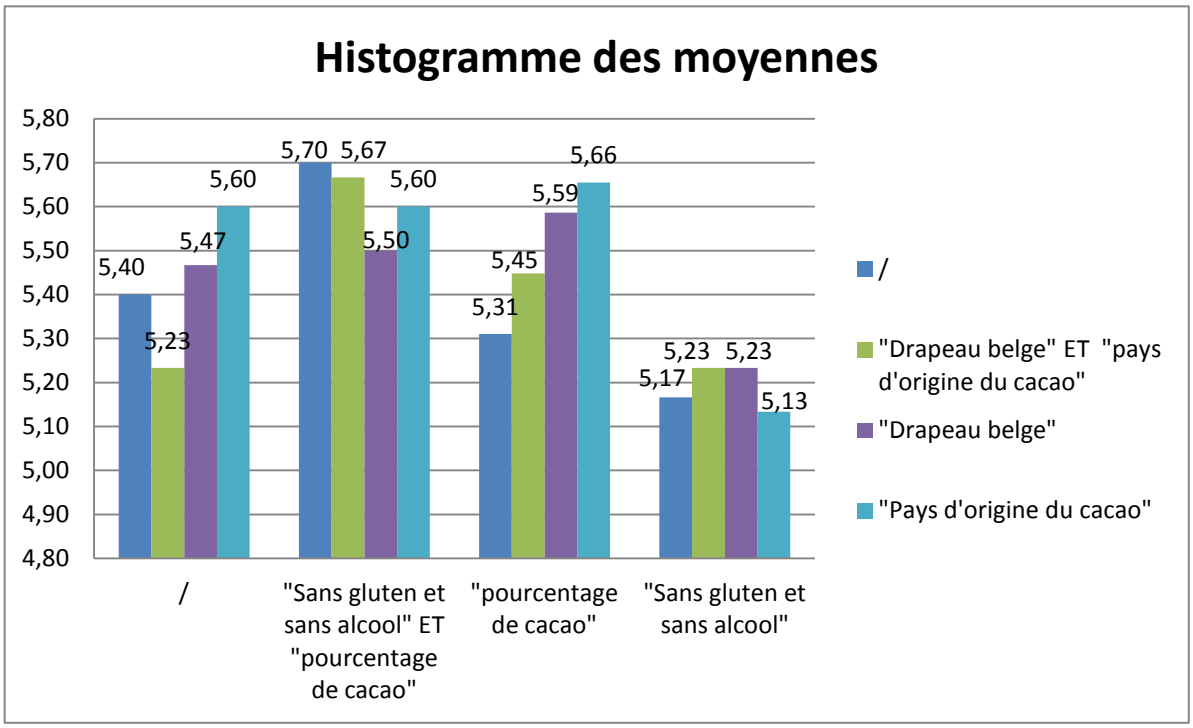

Figure 26: Histogramme des moyennes concernant les intentions d'achat

Au regard des résultats des ANOVA (voir figure 26 et tableau 19), nous pouvons dire que les 16 packagings n'ont pas une appréciation significativement différentes les uns des autres. Nous avons interprété les résultats, même si ceux-ci ne sont pas significatifs (tableau 20).

Lorsqu'on regarde, le tableau 19, les facteurs within subject, la présence du drapeau belge apporte une intention d'achat plus élevée (0,059) mais de manière non significative. Lorsqu'on regarde les scores moyens pour ces facteurs, nous constatons que la présence d'un des deux facteurs apporte une appréciation moyenne plus élevée que lorsque ces deux facteurs sont présents ou absents.

Concernant les facteurs between subject, à savoir les informations sans gluten et sans alcool ainsi que le pourcentage de cacao, la présence d'une des deux informations, ou des deux informations combinées apportent une intention d'achat moins élevée que lorsque ces facteurs ne sont pas utilisés (0,025). Rappelons cependant que ces résultats ne sont pas significatifs.

Sur l'ensemble des facteurs within et between, Le packaging test ayant l'intention d'achat la plus élevée est le packaging 3, comportant uniquement le drapeau belge.

L'ANOVA que nous avons réalisé afin de connaitre si les moyennes de chacun des 16 groupes sont significativement différentes ou pas n'est pas significative. Au regard des résultats des ANOVA (voir tableau et histogramme suivants), nous pouvons dire que les 16 packagings n'ont pas une intention d'achat significativement différentes les uns des autres. Comme pour la partie précédente, nous avons interprété les résultats, même si ceux-ci ne sont pas significatifs.

Tableau 19: Résultat des ANOVA concernant les intentions d'achat

ANOVA	Valeur F	Pr > F
Pays d'origine du cacao	0,52	0,4733
Gluten free et sans alcool	0,30	0,5825
Pourcentage de cacao	0,11	0,7387
Drapeau	0,12	0,7348
Pays d'origine * drapeau	0,12	0,7348
Gluten free et sans alcool * pourcentage de cacao	0,08	0,7741
Interaction des 4 facteurs	0,58	0,8156
p-value >0,05, rejet de HO, Les moyennes ne sont pas significativement différentes		

Tableau 20: Moyennes des intentions d'achat par packaging

Moyennes et variances	/	"Drapeau belge" ET "pays d'origine du cacao"	"Drapeau belge"	"Pays d'origine du cacao"	Scores moyens
/	0,100	-0,100	0,067	0,033	0,025
"Sans gluten et sans alcool" ET "pourcentage de cacao"	-0,100	-0,1667	-0,133	-0,133	-0,133
"pourcentage de cacao"	-0,207	-0,103	-0,069	0,034	-0,086
"Sans gluten et sans alcool"	-0,067	-0,100	-0,100	-0,233	-0,125
Scores moyens	-0,068	-0,118	-0,059	-0,075	
D'après l'ANOVA, les moyennes ne sont pas significativement différentes					

Comme pour la question précédente, nous n'avons pas pu montrer que les critères between subjects ont une influence significative sur l'intention d'achat.

La perception des similitudes et différences des quatre packagings vu par individu.

Dans cette section, nous avons étudié la perception des similitudes entre les quatre packagings vus par les répondants. Pour cela, après que chacun des répondants ait vu les quatre packagings, nous leur avons demandé leur degré d'accord (échelle de Likert en 5 points allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord) sur les phrases suivantes "tous les emballages vus précédemment étaient : sans gluten, sans lactose, sans alcool, avec 73% de cacao, bio et équitable" (annexe 8)

L'objectif de cette section est de savoir les résultats de notre expérimentation peuvent s'expliquer par le fait que les répondants n'ont majoritairement pas perçu les différences et similitudes entre les quatre packagings tests qu'ils ont vu. Pour cela, nous avons réalisé des ANOVA afin de mesurer si les moyennes obtenues sur les degrés d'accord de ces critères

étaient significativement différentes les unes des autres. Si celles-ci sont différentes, cela signifie que les répondants ont perçu les différences entre les packagings.

Dans le tableau 21 se trouvent les moyennes d'accord concernant la présence ou non des critères "gluten free", "sans alcool" et "le pourcentage de cacao". Les ANOVA réalisées sur ces moyennes nous montrent qu'il y a des différences significatives entre les moyennes concernant les critères "sans gluten" et "le pourcentage de cacao". En d'autres termes, nous pouvons affirmer que ces deux critères ont été perçus sur les packagings. Concernant le critère "sans alcool", celui-ci n'a significativement pas été perçu lorsqu'il était présent ou non.

Tableau 21: Moyennes d'accord concernant la présence ou non des critères sans gluten, sans alcool et du pourcentage de cacao

Groupe	Sans gluten (Moyenne)	Sans alcool (Moyenne)	Pourcentage de cacao (Moyennes)
1	-0,6333	0,9667	0,3333
2 (sans gluten et sans alcool ET pourcentage de cacao)	1,0667	0,6667	1,1
3 (pourcentage de cacao)	-0,4483	0,6207	1
4 (sans gluten et sans alcool)	0,7667	0,9333	-0,0333
AVOVA p-value	7,641433412262E-10	0,6581	0,00016141
H0: les moyennes ne sont pas différentes H1: Les moyennes sont différentes	Rejet H0	Acceptation de H0	Rejet H0

Ces résultats apportent une information cruciale pour l'entreprise Belvas qui distribue ses packagings dans plusieurs pays et qui essaye donc d'adapter au mieux ceux-ci aux attentes de tous ces pays. Même si les répondants ont perçu la présence ou l'absence des informations "gluten free" et du "pourcentage de cacao" leur appréciation et intention d'achat ne varient pas de manière significative. Au regard de ces résultats, nous pouvons conseiller à l'entreprise d'utiliser ou non ces deux labels en fonction des attentes des autres pays étant donné que l'absence ou la présence de ceux-ci n'influencent pas de manière significative l'appréciation et l'intention d'achat. Nous conseillons à l'entreprise de réaliser des expérimentations dans les autres pays afin de pouvoir adapter au mieux ses packagings.

5. La forme préférée

La troisième phase de notre application empirique se concentre sur la forme préférée des répondants entre la forme étui et la forme cartonnette. Pour cela, nous avons présenté deux emballages fictifs sur lesquels figuraient les mêmes informations. Afin de rendre les packagings plus réels, nous avons placé un sachet de pralines. Afin d'étudier la forme préférée des répondants, nous avons réalisé un tableau des fréquences et calculé le pourcentage. Dans le tableau 22, nous remarquons que la forme cartonnette est préférée par 65% de l'échantillon.

Tableau 22: Fréquences et pourcentage des préférences des packagings "étui" et "cartonnette"

Quel emballage préférez-vous?	Fréquences	Pourcentage
Etui	42	35%
Cartonnette	78	65%

Afin de vérifier que nos résultats sont bien statistiquement parlant supérieur à 50%, nous avons réalisé un test de comparaison à une fréquence de 50%. Comme la fréquence (65%) pour l'échantillon est supérieur à 57,5% [15], H0 est rejetée, c'est à dire qu'on admet que la proportion est significativement supérieure à 50%.

Lorsque nous regardons l'analyse des préférences, nous pouvons affirmer que notre hypothèse 3 "le packaging avec la forme cartonnette est préféré à celui avec la forme étui" est supportée.

[15] $b = 0{,}5 + 1{,}645\sqrt{\left[\frac{0{,}5*0{,}5}{120}\right]} = 0{,}5 + 1{,}645 * \left(\frac{0{,}25}{120}\right)^{\frac{1}{2}} = 0{,}575$ (formule expliquée page 81)

6. Le label halal

Dans la quatrième phase de l'application empirique, nous étudions la connaissance du label halal et l'intention d'achat de chocolat halal. Afin d'analyser les données, nous avons étudié les fréquences et les pourcentages.

Dans le tableau 23, vous pouvez observer la connaissance du label halal par les répondants. Nous remarquons que ce label n'est pas connu par la majorité des répondants. En effet, seulement 24 répondants sur les 120, ce qui représente 20% de l'échantillon connait ce label.

Tableau 23: Fréquences et pourcentage de la connaissance du label halal

Connaissez-vous ce label?	Fréquences	Pourcentage
Oui	24	20%
Non	96	80%

Lorsque nous étudions les intentions d'achat d'un chocolat halal (figure 27), nous remarquons que 47 répondants (39%) déclarent qu'ils n'achèteraient certainement pas un chocolat halal, 32 (27%) déclarent qu'ils n'en achèteraient probablement pas. Ce qui fait que 66% de l'échantillon a une intention d'achat négative d'un chocolat halal, c'est-à-dire que la majorité n'achèterait pas de chocolat halal.

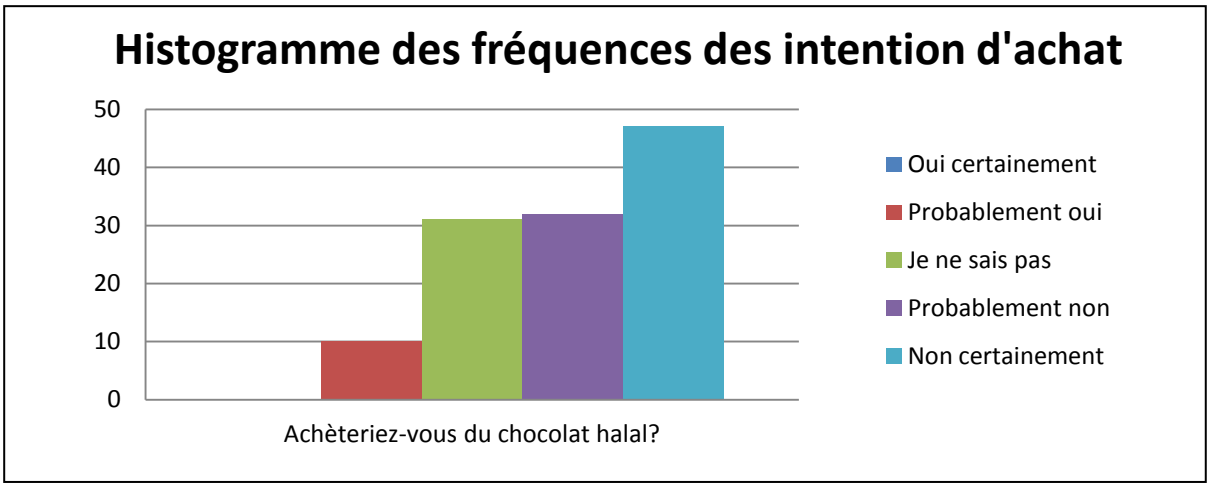

Figure 27: Histogramme des fréquences des intentions d'achat d'un chocolat halal

Afin de vérifier que nos résultats sont bien statistiquement parlant supérieurs à 50%, nous avons réalisé un test de comparaison à une fréquence de 50%. Comme les fréquences (80% et 66%)) pour l'échantillon sont supérieures à 57,5%, H0 est rejetée, c'est-à-dire qu'on admet que les proportions sont significativement supérieures à 50%.

Au regard de nos deux analyses, nous pouvons affirmer que notre hypothèse 4 "le label halal » n'est pas connu par la moitié des répondants. La majorité des répondants n'achèterait pas de chocolat halal" est supportée. En effet, la majorité des répondants ne connait pas le label halal (80%) et n'achèterait pas de chocolat halal (66%).

7. Conclusion et pistes de recherche futures

Dans cette section nous avons premièrement présenté les conclusions et limites de notre étude et deuxièmement les pistes de recherche futures.

7.1 Conclusion

Au regard des différentes analyses qui ont été réalisées, nous pouvons conseiller l'entreprise Belvas sur les modifications, adaptations à apporter au packaging actuel. Premièrement, nous pouvons affirmer que le positionnement « belge, bio et équitable » est perçu via le packaging actuel. Cependant, au regard de l'analyse de l'expérimentation, c'est-à-dire que les quatre facteurs testés n'apportent pas une appréciation et une intention d'achat significativement différentes, nous conseillons à l'entreprise de réaliser un test sur l'emplacement et sur la taille des labels bio et équitable, ainsi que sur l'information "belgian chocolate". En effet, même si ces informations sont perçues, l'information "belgian chocolate" et le label bio peuvent avoir une perception plus élevée.

Notre expérimentation n'a pas validé notre hypothèse 2 de recherche, mais nous a permis de voir qu'aucun de nos quatre critères ne créait une appréciation et une intention d'achat significativement différentes. En d'autres mots, l'entreprise Belvas peut choisir d'utiliser ou non ces facteurs afin d'adapter le packaging aux attentes des autres pays sans que ces modifications aient un impact significatif sur l'appréciation du packaging et sur les intentions d'achat. Ces résultats peuvent être le fruit de nos deux questions qui pourraient ne pas être les plus adaptées, mais aussi dans la création des packagings tests. En effet, nous n'avons pas testé l'emplacement ni la taille de ces informations. Ces deux critères pourraient être importants et expliquer l'absence de phénomène de notre expérimentation. Cependant, nous pouvons dire que les répondants ont perçu la présence ou l'absence des critères "gluten free" et du «pourcentage de cacao".

Concernant notre troisième hypothèse, nous conseillons à l'entreprise de revenir au format cartonnette. En effet, cette forme est préférée par les répondants, de plus, celle-ci a un coût d'achat et d'emballage bien inférieur à la forme étui.

Pour finir, le label halal n'est majoritairement pas connu par les répondants. Mais même si ceux-ci ne connaissent pas ce label, nous conseillons dans un premier temps à l'entreprise de ne pas l'utiliser sur les packagings. En effet, la non connaissance pourrait s'expliquer par le fait que les répondants ne sont pas confrontés à ce label. Etant donné la très faible intention d'achat de chocolat halal, ce critère se révèle être sensible de par ses conséquences sur les ventes. Etant donné le format des questions sur ce label, c'est-à-dire que nous avons forcé le répondant à voir le label et à nous donner un avis sur l'intention d'achat d'un chocolat portant ce label, nous avons apporté un biais dans les réponses. Nous conseillons à l'entreprise de réaliser une expérimentation avec le label halal afin de voir si nos résultats sont supportés.

Limites et biais

Lors d'une étude, les résultats peuvent être biaisé par une multitude d'éléments. Dans cette section, nous allons détailler les biais de validités interne et externe ainsi que nos actions mises en œuvre afin de les limiter. Nous terminons cette section par une présentation des limites de notre étude.

La validité internet permet de s'assurer que les variations de la variable à expliquer (dans cette étude: l'intention d'achat et l'évaluation du packaging) sont uniquement causées par les variables explicatives (dans cette étude: les labels testés). Pour cela, nous avons cherché à éviter les huit biais - effet d'histoire, de maturation, de test, d'instrumentalisation, de régression statistique, de sélection, de mortalité, de contamination - limitant la validité interne. Lors de l'étude, nous interrogeons une seule fois les répondants, de ce fait, les effets de maturation, de mortalité ne concernent pas celle-ci. Afin d'éviter l'effet d'histoire, tout comme pour la pré-enquête nous n'avons pas interrogé les répondants juste avant la Saint-Valentin ou la fête de Pâques. De plus, l'étude s'est déroulée dans une période courte. Concernant l'effet de test, nous n'avons pas interrogé lors de notre enquête des personnes ayant participé au pré-test de celle-ci ou a notre pré-enquête. Nous ne pouvons pas affirmer que notre étude n'est pas affectée par un biais d'effet d'instrumentalisation. En effet, nous n'avons pas fait valider notre questionnaire par un expert, mais nous avons tenté de limiter ces biais en réalisant un pré-test de notre questionnaire afin de nous assurer une bonne compréhension des questions. Lors de la sélection des répondants, nous avons réalisé notre étude lors des heures d'ouverture du magasin, cependant nous n'avons pas pu aller tous les jours de la semaine, de ce fait, nous avons pu introduire un effet de sélection. Nous n'avions pas de critères de sélection pour notre échantillon, hormis la présence dans le magasin Biocap, cette sélection aléatoire nous a permis d'éviter les effets de régression statistique. Concernant l'effet de contamination, nous avons veillé lors de la création du questionnaire que l'objectif de l'étude soit caché en utilisant d'autres packagings que ceux étudiés et en utilisant la marque Deavas.

La validité externe quant à elle permet une généralisation des résultats. Notre étude est faible concernant celle-ci, en effet, nous avons étudié un terrain donné, c'est à dire les clients du magasin Biocap à Marcinelle. De plus, pour notre étude de cas, nous n'avons étudié que les chocolats travaillés (pralines, truffes,...).

Notre étude a tout de même ses limites. Tout d'abord, nous avons interrogé les clients d'un même magasin, nos résultats ne sont donc pas généralisables. Ensuite les répondants ne sont pas dans un contexte d'achat, on force le répondant à voir quelques choses et à répondre à des questions. De plus nous ne présentions que la face avant du packaging alors qu'en contexte d'achat, les répondants peuvent toucher, sous-peser, retourner et avoir accès à une multitude d'autres informations qui peuvent influencer leur décision. Concernant notre expérimentation, le fait de ne poser que deux questions est une limite, cependant cela a permis une diminution du temps de réponse et donc de ne pas démotiver, fatiguer le répondant. Afin d'étudier l'implication dans la catégorie de produits du chocolat, nous avons traduit une échelle qui a été validée, mais notre traduction a pu apporter un biais. Il serait intéressant de vérifier la fiabilité de l'Alpha de Cronbach. Pour finir, lors de l'analyse des résultats, nous nous sommes rendu compte que nous avions fait une mauvaise sélection des items utilisés pour la question où nous leur avons demandé leur degré d'accord (échelle de Likert en 5 points allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord) sur les phrases suivantes "tous les emballages vus précédemment étaient : sans gluten, sans lactose, sans alcool, avec 73% de cacao, bio et équitable". En effet, les items "sans gluten", " sans alcool" et "avec 73% de cacao" nous

permettent de vérifier si les informants ont perçu les similitudes entre les quatre packagings qu'ils ont vus. Cependant afin de vérifier s'ils ont perçu les différences, nous aurions dû tester les items "production belge" et "cacao du Pérou".

7.2 Pistes de recherche futures

Lors de la réalisation de ce mémoire nous avons pensé à plusieurs pistes de recherches futures qui pouvaient être intéressantes pour l'entreprise et pour la recherche.

Labels

En effet, l'entreprise crée elle même des logos, nous pensons qu'il serait intéressant d'étudier la compréhension de ceux-ci auprès du public cible.

Nous n'avons pas testé l'emplacement des labels. Nous pensons que ce test serait intéressant. De plus, lorsque nous regardons l'analyse de la première phase, nous remarquons que le critère équitable est plus perçu que le critère biologique. Ces critères ayant la même taille, nous pouvons supposer que la différence de perception est liée soit aux couleurs soit à l'emplacement de ceux-ci.

Lors de cette étude, nous n'avons pas testé la taille des labels, pourtant la taille est un facteur dans la perception. L'étude de la taille optimale d'un label sur un packaging serait intéressant, cela permettrait de connaitre le seuil absolu, c'est-à-dire la taille minimum que doit avoir un label pour être perçu.

Il serait intéressant d'étudier la synergie entre les labels, c'est-à-dire l'influence de leur proximité ou inversement de leur éloignement.

Les informations sur les packagings peuvent être sous forme picturales ou sous forme écrite. L'étude de la perception de ces deux formes serait intéressante.

Packagings

Lors de cette étude, nous avons étudié la forme de packaging préférée entre deux. Il serait intéressant d'étudier la forme préférée en proposant d'autres formes. De plus nous nous sommes uniquement intéressé à la face avant du packaging, il serait dès lors utilise d'étudier l'ensemble du packaging.

De plus, l'entreprise distribue ses packagings dans plusieurs pays, il serait dès lors intéressant de réaliser une expérimentation dans ces autres pays afin de pouvoir adapter au mieux le packaging.

Conclusion Générale

L'objectif principal de ce mémoire était d'étudier la perception du positionnement de l'entreprise Belvas via son packaging actuel étui afin de pouvoir lui faire des recommandations sur ses packagings. Nous avons étudié l'impact de la présence ou de l'absence des informations "gluten free et sans alcool", "pourcentage de cacao", "drapeau belge" et "le pays d'origine du cacao". Nous avons aussi étudié la forme préférée entre la forme cartonnette et la forme étui ainsi que la connaissance et l'intention d'achat du label halal.

Afin d'atteindre cet objectif, nous avons réalisé ce travail en trois phases. Dans la première, la phase exploratoire, nous avons réalisé une revue de la littérature existante, un entretien avec le directeur Monsieur Noesen et une pré-enquête auprès des clients des magasins biologiques.

Au terme de la première partie, nous retenons que:

- Le packaging joue un rôle dans les associations qui sont faites à la marque et donc dans le Capital-marque.
- L'augmentation du nombre de facings et la rapidité de l'acte d'achat montre l'importance de l'efficacité du packaging.
- Les consommateurs peuvent analyser un nombre limité d'informations, il est donc primordial de sélectionner les informations qui feront la différence et créeront l'acte d'achat.
- Il y a un grand nombre d'éléments qui peuvent se trouver sur le packaging qui donnent une image durable du produit.
- La majorité des informants à choisit la forme cartonnette afin de récréer l'emballage qui correspond au mieux au chocolat qu'ils recherchent.
- Pour les informants, le pourcentage de cacao est le critère, sous le contrôle de l'entreprise, le plus important lors de l'acte d'achat d'un chocolat. Le critère bio arrive en 2ème position et les critères équitable, belge et les informations sur les allergies, ils semblent être simplement un plus lors de l'achat de chocolat.
- Pour Monsieur Noesen, le directeur, le pays d'origine du cacao est un critère important lors de l'acte d'achat d'un chocolat.
- L'achat de pralines et de truffes semble être un achat cadeau et non pour une consommation personnelle.

La deuxième partie nous a permis d'élaborer nos hypothèses ainsi que de sélectionner les facteurs que nous avons testés via l'expérimentation.

- Hypothèse 1 - Le positionnement de l'entreprise Belvas, bio, belge et équitable est perçu par la majorité des répondants. - est partiellement supportée.
- Hypothèse 2 - Le packaging qui apporte une meilleure préférence est celui comprenant le pourcentage de cacao, les labels "Gluten Free" et "Sans alcool" et avec le drapeau belge - Non supportée
- Hypothèse 3- Le packaging avec la forme cartonnette est préféré à celui avec la forme étui - supportée
- Hypothèse 4 - Le label halal n'est pas connu par la moitié des répondants. La majorité des répondants n'achèteraient pas de chocolat halal.- supportée

Nous avons testé quatre facteurs via notre expérimentation, afin de limiter le nombre de packaging vu par les répondants, nous avons divisé notre échantillon en quatre groupe. Les

facteurs between-subject, concernent les composants du produit: "le pourcentage de cacao" et "sans gluten et sans alcool". Les facteurs within quant a eux concernent le lieu de production et de fabrication: "drapeau belge" et "le pays d'origine du cacao".

Les résultats de notre étude nous montrent:

- Le critère équitable du positionnement de l'entreprise Belvas est perçu par la majorité des répondants, nous pouvons dire que globalement les répondants sont d'accord sur le fait que le produit est équitable. Concernant les critères bio et belge, ceux-ci ne sont pas majoritairement perçu.
- Nous avons constaté via notre expérimentation que l'évaluation du packaging et l'intention d'achat ne sont pas influencés de manière significative par la présence ou l'absence de nos quatre facteurs ("gluten free et sans alcool", "pourcentage de cacao", "drapeau belge" et "pays d'origine du cacao"). Les résultats de l'expérimentation ne sont pas du au fait que les répondants n'ont pas vu les similitudes.
- Les résultats nous montrent que la forme préférée entre les formes étui et cartonnette est la forme cartonnette. De plus, la forme cartonnette a un coût (achat et temps d'emballage) inférieur à la forme étui.
- Le label halal n'est majoritairement pas connu par les répondants, mais les intentions d'achat d'un chocolat halal sont très faibles.

Nous conclusion ce mémoire en recommandant à l'entreprise Belvas de faire une étude sur les informations attendues et demandée pour les autres pays dans lesquels les étuis sont distribué afin de pouvoir tester l'impact de leur présence ou absence sur tous leurs marchés, cela afin de pouvoir adapter au mieux les packagings. Nous conseillons aussi à l'entreprise d'étudier le format de packaging préféré dans les autres marchés afin de voir si les résultats condordent ceux de cette étude et dans ce cas d'utiliser le format cartonnette. Au vue des résultats concernant le label halal, nous conseillons l'entreprise d'utiliser l'information sans alcool.

Depuis le début de la réalisation de ce mémoire l'entreprise Belvas retravaille sur ses packagings. Dans la dernière version à ce jour (30 mai 2014), l'entreprise à regroupé et agrandit les labels bio et équitable en vue d'augmenter leur visibilité. La taille du label gluten free n'a pas changé et celui-ci est accompagné du label végan. Le label végan est utilisé afin d'adapter le packaging au marché Anglais. L'information sur le pourcentage de cacao est en taille plus grande, afin d'augmenter sa visibilité. Ce prototype n'est pas la version finale, les modifications de packagings se font en accord aves les clients, c'est à dire avec les distributeurs.

Bibliographie

Articles provenant de revues scientifiques

Afoakwa, E. O. (2010). *Chocolate Science and Technology.* Wiley-Blackwell.

Ampuero, & Vila. (2006, Vol. 23, No. 2). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 102-114.

Atigan, Aksoy, & Akinci. (2005). Determinants of the frand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, pp. Vol. 23, No. 3, pp. 237-248.

Ballet, J., & Carimentrand, A. (2006). Le Commerce équitable : des labels à l'éthique relationnelle. *GDR Economie & Sociologie « les Marchés Agroalimentaires »*.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, pp. 16-29.

Buxton. (2006). Ingredients on the outside. *Haymarket Business Publications Ltd*, pp. 33-34.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Naveen, D. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising,*, pp. Volume XXIV, Number 3.

Crane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product. *Journal of Business Ethics*, pp. 361–373,.

Ferran, Labbe-Pinlon, Lombart, & Louis. (2013, n°230). La valorisation de promotion-prix sur des produits équitables. *Revue française de gestion*.

Gielissen, D. R. (2011). Why do Consumers Buy Socially Responsible Products? *International Journal of Business and Social Science*, pp. 21-35.

Gill, M. S. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Joural of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, pp. 189-198.

Grankvist, L. M. (2007, N°2). Values and eco- and fair-trade labelled products. *British Food Journal*, pp. 169-181.

Guizani, C. V.-F. (2007). Proposition d'une échelle de mesure du Capital-marque du point de vue du consommateur. Grenoble: Université Pierre-Mendès-France.

Hans H. Bauer, D. H. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *Journal of Business Research*, pp. 1035-1043.

Jessica Aschemann-Witzel, K. G.-K. (2013). Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice. *Appetite*, pp. 63-74.

Keller, K. L. (1993, Janvier). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, pp. vol. 57 1-22.

Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000, April). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, pp. vol. 64, 66-79.

Krier, J.-M. (2007). *Fair Trade 2007 : new facts and figures from an ongoing success story.* Dutch Association of Worldshops.

M. Torres-Moreno, A. T. (2011). Influence of label information on dark chocolate acceptability. *Appetite*.

Magner, S. (2004). Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit. *Revue Française du Marketing*, p. N°196 1/5.

Maria Carmela Aprile, V. C. (2012). Consumers' valuation of foof quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of consumer Studies*, pp. N°36 158-165.

Michaux, C., & Llerena, D. (2010). Comportements des consommateurs et biens privés à caractéristiques environnementales: une approche expérimentale. Université de Grenoble.

Pantin-Sohier. (2009, vol.24, No. 2). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, p. 4.

Parguel, B., & Benoit-Moreau, F. (2007). Communication sociétale et capital-marque. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, Actes du XXIIIème . Aix-les-Bains.

Patrick De Pelsmacker, W. J. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behavior of Belgian consumers. *Int J. Nonprofit Volunt*.

Patrick, G. (2003, Janvier-Mars). Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable. *Décisions Marketing*, pp. N°29,67-76.

Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading? *Journal of Business Ethics*, pp. 17: 281–294,.

R.L., U. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 11, 1, 62-76.

Rousseau, S., & Vranken, L. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence. *Food Policy* , pp. 40 31–43.

Scherrer et Legendre, (2007), Test d'homogénéité des variances, Université de Montréal, Bio2042

Sial, F., Gulzar, Riaz, & Nawaz. (2011, vol 3, No 8). Impact of labeling and packaging on buying behavior of young consumers woth mediating role of brand image. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.

Silayoi, S. (2007, vol. 41, No 11/12). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, pp. 1495-1517.

Svetlana Bialkova, K. G. (2013). Standing out in the crowd: The effect of information clutter on consumer attention for front-of-pack nutrition labels. *Food Policy*, pp. 65-74.

Thomas J. Madden, K. H. (2000). Managing Images in Different Cultures, A Cross-National Study of color, Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, pp. pp.90-107.

Verbeke, V. (2004). *Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behavior gap.* Universiteit Gent.

Verstraete, C. (2012-2013). Corporate Social Responsability, notes de cours. Mons: Université Catholique de Louvain.

XIAOYAN DENG, B. E. (2009). IsYour Product on the Right Side? The "Location Effect" on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation. *Journal of Marketing Research*, pp. 725–738.

Références internet

Agriculture et développement rural. (s.d.). Consulté le octobre 2, 2013, sur Site officiel de la Commission European: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_fr

J-B Légal, *Quelques rappels concernant la méthode expérimentale*, Université Paris Ouest, http://j.b.legal.free.fr/Blog/share/Dynamiques/Methodo.pdf

Kotler. (s.d.). *Pearson*. Consulté le octobre 22, 2013, sur Pearson: http://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_Kotler_chap9.pdf

Larousse, définition de majorité, consuté le 9 mai 2014: http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/majorit%C3%A9/48776?q=majorit%C3%A9#48691

Max Havelaar. (s.d.). Consulté le octobre 2, 2013, sur Max Havelaar: http://www.maxhavelaar.be/fr/qui-sommes-nous/qui-est-max-havelaar

Ethicity. (2010). Comment révéler et stimuler le pouvoir d'action de chacun? *Consommation Durable et typologie de consommateurs 2010*.

Pastore-Reiss, E. (2013). La prise de conscience. *Les Français et la consommation responsable*. Ethicity

Ouvrages

Aaker David A., a. l. (1994). *Le management du captial marque.* Paris: Dalloz.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California management review*, p. vol.38. NO.3.

Bruner, Hensel, & James. (volume IV). *Marketing Scales Handbook.* Thomson, American Marketing Association.

Heilbrunn et Barré (2012). *Le packaging*. Paris: PUF

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

Lendervie, L. (2012). *Mercator Théories et nouvelles pratiques du Marketing.* Dunod.

Lindon, L. L. (2003). *Mercator: Théorie et pratique du marketing.* Dalloz

Singler, E. (2006). *Le packaging des produits de grande consommation.* Paris: Dunod.

Mémoires et thèses universitaires

Geva S. (2011), *Analyse de l'impact de l'étiquetage nutritionnel sur l'évaluation, les préférences et le choix de produits sains chez les enfants de 8 à 11 ans : Une signalétique à destination des enfants sous forme d'un label Front-Of-Pack alliant feux de signalisation et smileys*, Mémoire en Sciences de Gestion, Facultés Universitaires Catholiques à Mons (FUCaM), Mons.

Godeau B. (2012), *Analyse de l'impact d'éléments visuels et verbaux du packaging des produits sur les habitudes alimentaires des enfants de 8 à 11 ans*, Mémoire en Sciences de Gestion, Université catholique de Louvain – Mons (UCL Mons), Mons

Le, T. M. (2012, janvier 25). Capital-marque et personnalité de la marque. *Thèse*. Grenoble

Sohier, G. (2004). *L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque.* Caen: Université de Caen Basse-Normandie

.

Cours universitaires

Leroy-Ducarroz, C et Pecheux C. (2012-2013). *Cours de Méthodes et Modèles en Marketing*, Université Catholique de Louvain-Mons (UCL-MONS), Mons

Pecheux. (2012-2013). *Cours du Comportement du Consommateur*, Université Catholique de Louvain-Mons (UCL-MONS), Mons

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