

MEMOIRE-PROJET
Etude de l'image de la marque Katy MO en
Belgique et en Espagne

Promoteur :

Madame C. PECHEUX

Mémoire présenté par :

Marlène FREREJEAN
en vue de l'obtention du diplôme
de Master en ingéniorat de gestion

Année académique 2010-2011

Mémoire-projet : Etude de l'image de la marque Katy MO en Belgique et en Espagne



Marlène FREREJEAN

Promoteur : Mme C. PECHEUX

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

Année académique 2010 - 2011

Remerciements

Avant de présenter ce mémoire, je souhaiterais remercier l'association AWEX pour m'avoir permis d'effectuer un stage à l'étranger et donc ce mémoire. Je remercie également l'attaché économique et commercial de l'AWEX à Madrid, monsieur Michel Bricteux pour l'aide et les conseils apportés.

Je souhaite également remercier madame Catherine Van De Winckel pour m'avoir permis de réaliser mon stage et mon mémoire pour un projet aussi passionnant.

Je tiens également à remercier madame Claude Pecheux pour sa disponibilité et ses bons conseils tout au long de ce mémoire projet.

Table des matières

Remerciements	4
Résumé du mémoire	7
1. Introduction.....	9
2. L'entreprise Katy MO.....	10
3. Résumé de l'étude.....	12
4. Première étude : l'étude auprès des consommateurs belges et espagnols	13
4.1 La question de recherche	14
4.2 L'étude exploratoire	15
4.2.1 Analyse du marché	15
4.2.1.1 Le phénomène « kawaii » et son marché en Europe	15
4.2.1.2 Les caractéristiques du marché des sacs cabas.....	16
4.2.1.3 La concurrence	16
4.2.2 La revue de littérature	19
4.2.2.1 La marque.....	19
a) Définition de la marque.....	19
b) Les éléments constitutifs de la marque	20
c) Le capital marque ou valeur de la marque.....	21
d) L'identité de la marque versus l'image de marque	23
4.2.2.2 L'image de marque.....	23
a) Définition de l'image de marque.....	23
b) L'image de marque et la mémoire	25
c) L'étude d'image de marque	26
4.2.2.3 Le marque et son image via internet	27
4.2.2.4 L'internationalisation des marques et la culture	28
4.2.2.5 Conclusion	29
4.2.3 L'étude qualitative	31
a) Méthode d'échantillonnage	31
b) L'élaboration du questionnaire	31
c) L'administration du questionnaire et le recueil des données.....	32
d) L'analyse des données.....	32
4.3 Les hypothèses à tester	35
4.4 Alternatives méthodologique et sélection de l'échantillon	38

4.5 Recueil des données	39
4.6 Traitement et analyse des données des deux enquêtes.....	45
4.6.1 Analyse de l'enquête quantitative belge.....	45
4.6.2 Analyse de l'enquête quantitative espagnole	60
4.6.3 Comparaison des échantillons belge et espagnol	74
5. L'enquête auprès des distributeurs.....	85
5.1 Les distributeurs belges.....	85
5.2 Les distributeurs espagnols	89
6. L'enquête auprès des producteurs	92
7. Conclusion Générale.....	95
7.1 L'enquête auprès des consommateurs	95
7.2 L'enquête auprès des distributeurs.....	98
7.3 L'enquête auprès des producteurs	99
8. Les recommandations	100
8.1 Le marché belge des sacs cabas	100
8.2 Le marché espagnol des sacs cabas	101
8.3 Le marché espagnol des licences	102
Table des illustrations.....	103
Table des tableaux.....	103
Bibliographie.....	105

Résumé du mémoire

Ce mémoire est un mémoire-projet, il consiste à réaliser une étude de l'image de la marque Katy MO et de son produit en Belgique et en Espagne. La société Katy MO est une entreprise de création graphique dont l'univers est composé de personnages destinés à être apposés sur différents supports comme des sacs, des vêtements, etc. Cette marque, désireuse d'être une marque écologique et éthique, ne sera disponible que sur des produits écologiques et fabriqués dans des conditions de travail éthique. L'objectif principal de la marque est de se développer via des accords de licence se délestant ainsi de la production et la commercialisation des produits. Cependant, le premier produit de la marque, un sac cabas écologique, a quant à lui été produit par l'entreprise et est commercialisé en Belgique via un réseau de plusieurs distributeurs. Il est à noter que la marque n'est pas encore implantée en Espagne.

Ce mémoire se subdivise en trois études qui sont chacune centrée sur un acteur spécifique :

Tout d'abord, une première étude se focalisera sur les **consommateurs** potentiels et actuels de la marque Katy MO. Il est important pour l'entreprise de connaître l'image perçue par les consommateurs du personnage, du produit, du nom de la marque et du public cible. Cette étude suivra le schéma classique de la recherche en marketing, c'est-à-dire qu'elle débutera par une recherche exploratoire et aboutira par une enquête quantitative auprès de deux échantillons (belge et espagnol) de chacun 120 répondants.

De plus, étant donné que la marque Katy MO vend son produit via différents distributeurs, une autre étude, cette fois-ci qualitative, se focalisera sur l'opinion des **distributeurs** actuels et potentiels. Une première enquête est donc réalisée auprès des distributeurs officiels de la marque en Belgique, étant donné que ces derniers la commercialisent depuis plusieurs mois, les informations qu'ils fournissent sur les acheteurs de la marque sont importantes pour l'entreprise. De plus, une seconde enquête est réalisée auprès des distributeurs potentiels de la marque en Espagne. Cette enquête permet de connaître l'opinion de professionnels espagnols en contact avec la cible que nous désirons atteindre sur ce marché.

Finalement, une dernière étude se focalisera sur la capacité de la marque à obtenir des accords de licences avec des **producteurs** qui respectent une démarche écologique en Espagne. Cette étude, également qualitative, a pour but de connaître l'opinion de différents producteurs

espagnols, de sacs, des vêtements, etc. afin d'obtenir leur commentaires, conseils, en vue d'aborder le marché espagnol des licences.

Ce mémoire fournit donc une opinion précise provenant de différents acteurs sur deux marchés, le marché belge et espagnol, sur l'image de la marque Katy MO. Il donne également une définition des stratégies de pénétration et de réorientation sur ces deux marchés.

1. Introduction

Ce mémoire est une analyse de l'image de la marque Katy MO et de son produit principal : le sac cabas Katy MO. La particularité de ce mémoire est que cette analyse s'effectue sur deux marchés différents : le marché belge et le marché espagnol. L'objectif final est donc de fournir une opinion précise sur l'image de la marque Katy MO provenant de ces deux marchés et de lui permettre de développer par la suite une stratégie claire qui lui permettra de se lancer et, éventuellement de se réorienter, sur ces deux marchés dans les meilleures conditions possibles.

Cette analyse de l'image de marque de la société s'articule autour de trois études qui ciblent trois acteurs spécifiques: les consommateurs, les distributeurs actuels et potentiels du sac de la marque Katy MO et finalement, les producteurs de produits écologiques en Espagne. Les différentes étapes de ce travail s'articuleront donc de la manière suivante :

Une première partie présentera la société Katy MO, le premier produit vendu sur le marché belge ainsi que la stratégie de vente en Belgique.

Une deuxième partie présentera l'enquête auprès des consommateurs belges et espagnols. Elle débutera par une recherche exploratoire qui sera composée tout d'abord, d'une analyse du marché des créations graphiques et la concurrence. Une revue de littérature focalisée sur la marque, l'image de marque, internet et les marques et l'internationalisation de la marque et la culture sera également exposée. Et s'en suivra une enquête qualitative auprès des consommateurs potentiels. Cette recherche exploratoire aboutira sur le travail de collecte et d'analyse de données primaires à plus grande échelle (c'est-à-dire les enquêtes quantitatives auprès des consommateurs belges et espagnols).

Ensuite, deux autres parties développeront respectivement l'étude auprès des distributeurs et l'étude auprès des producteurs.

Nous terminerons ce mémoire par une conclusion générale et des recommandations visant à expliciter les stratégies de pénétrations à adopter sur chaque marché étudié.

2. L'entreprise Katy MO

Katy MO est une entreprise de création graphique liégeoise qui a créé un univers peuplé de personnages d'inspiration manga. Ces personnages sont destinés à être imprimés sur différents supports (sacs, textiles...). Ci-dessous, vous pouvez remarquer le personnage principal et l'emblème qui donne son nom à la marque Katy MO.



La créatrice de Katy MO, Catherine Van De Winckel a créé la marque Katy MO il y a deux ans et l'a brevetée en Europe, au Japon et en Chine.

Voyons à présent plus en détail les différentes activités de l'entreprise Katy MO.

L'objectif principal est d'étendre et développer la marque Katy MO sous forme de collaborations et de licences avec des producteurs écologiques et éthiques qui s'inscrivent dans une perspective de développement durable (des prototypes comme celui à côté ont été créés pour les producteurs). De plus, ce type de collaboration permet de travailler avec des producteurs qui possèdent déjà un large réseau de distribution commercial et donc de se délester de cette tâche.



Une première collaboration a déjà été créée en Belgique avec une autre artiste belge : Pamela Ottaviani, styliste spécialisée dans les robes de mariées. Cette collaboration a permis de créer une tunique d'allaitement en coton biologique: DansMaBulle, vendue dans une vingtaine de points de vente en Belgique.



Parallèlement à cet objectif principal, l'entreprise Katy MO a également créé son propre sac écologique, réalisé en PET recyclé (bouteilles recyclées), qui est vendu via un agent commercial dans différents commerces de Belgique. En ce moment, un seul modèle du sac est commercialisé en Belgique (le modèle ci-dessous), mais d'ici l'année prochaine deux autres modèles ou plus, seront commercialisés en Belgique. Pour ce qui est du prix du sac cabas, il a été vendu (en Septembre 2010) à 7,2 euros HTVA aux magasins, et le prix de vente, en moyenne, s'élevait à 18 euros. Ce produit est destiné aux jeunes femmes issues de la classe moyenne entre 20 et 45 ans.



Il est également à noter que l'entreprise se développe via son site internet : www.katymo.com de plus en plus interactif, proposant des concours, les présentations des produits et de nombreux produits à télécharger gratuitement comme des calendriers ou des stickers. Katy MO possède également un blog qui permet de suivre l'évolution et l'actualité de l'entreprise au jour le jour.

Finalement, l'entreprise tente de développer l'image et la célébrité de la marque via la création d'une bande dessinée contant les aventures du petit personnage Katy MO et de ses amis (actuellement en création).

3. Résumé de l'étude

Comme nous avons pu le spécifier dans l'introduction, ce mémoire étudie l'image de la marque Katy MO et se configure autour de trois études qui ciblent trois acteurs spécifiques:

Tout d'abord, une première étude se focalisera sur l'acteur « **consommateurs** potentiels ou actuels » : l'entreprise est désireuse de connaître leur avis sur le personnage Katy MO, sur le premier produit de la marque (le sac cabas), sur la marque en elle-même et finalement de savoir quel est, selon les consommateurs, le public cible de la marque. Nous réaliserons donc une étude d'image de la marque Katy MO auprès de deux échantillons, l'un belge et l'autre espagnol. Cette étude, suivra le schéma classique de la recherche en Marketing, c'est-à-dire, débutera par une recherche exploratoire et aboutira à une enquête à plus grande échelle.

De plus, étant donné que la marque Katy MO vend son produit via des distributeurs, une autre étude se focalisera sur l'opinion de ces **distributeurs** et l'image qu'ils ont de cette marque. En Belgique, cette étude, réalisée sous la forme d'une enquête qualitative, portera sur les distributeurs actuels de la marque qui ont eu plusieurs mois pour la commercialiser et qui peuvent donc nous fournir des informations sur l'image perçue de leurs clients face à au sac Katy MO. En Espagne, cette étude portera sur une enquête auprès de distributeurs potentiels du sac Katy MO. Ces deux enquêtes se révèlent extrêmement riches en information puisque elles nous permettent d'analyser l'opinion de professionnels en contact avec la cible que l'entreprise désire atteindre.

Finalement, une dernière étude se focalisera sur la capacité de la marque à obtenir des accords de licences avec des **producteurs** qui respectent une démarche écologique en Espagne. Cette étude, également qualitative, a pour but de connaître l'opinion de différents producteurs espagnols, de sacs, des vêtements, etc. afin d'obtenir leur avis, conseils, en vue d'aborder le marché espagnol des licences.

Il est essentiel de spécifier que les études que nous allons effectuer jouent un rôle primordial dans l'élaboration des stratégies marketing futures de l'entreprise Katy MO. En effet, elles vont permettre une connaissance approfondie des consommateurs et serviront à décrire les stratégies futures à adopter.

4. Première étude : l'étude auprès des consommateurs belges et espagnols

Comme nous avons pu le spécifier dans le résumé, cette étude se déroulera selon le schéma classique de la recherche Marketing¹. Nous débuterons donc par la formation de la question de recherche, s'en suivra une étude exploratoire. Cette étude exploratoire sera composée d'une analyse du marché des créations graphiques et de la concurrence, d'une revue de littérature et finalement d'une enquête qualitative. Cela nous permettra de tirer des hypothèses de base qui seront testées par la suite dans notre enquête quantitative. Ensuite, il y aura évidemment une analyse détaillée de l'enquête quantitative qui aboutira sur une interprétation des résultats et les recommandations pour l'entreprise Katy MO.

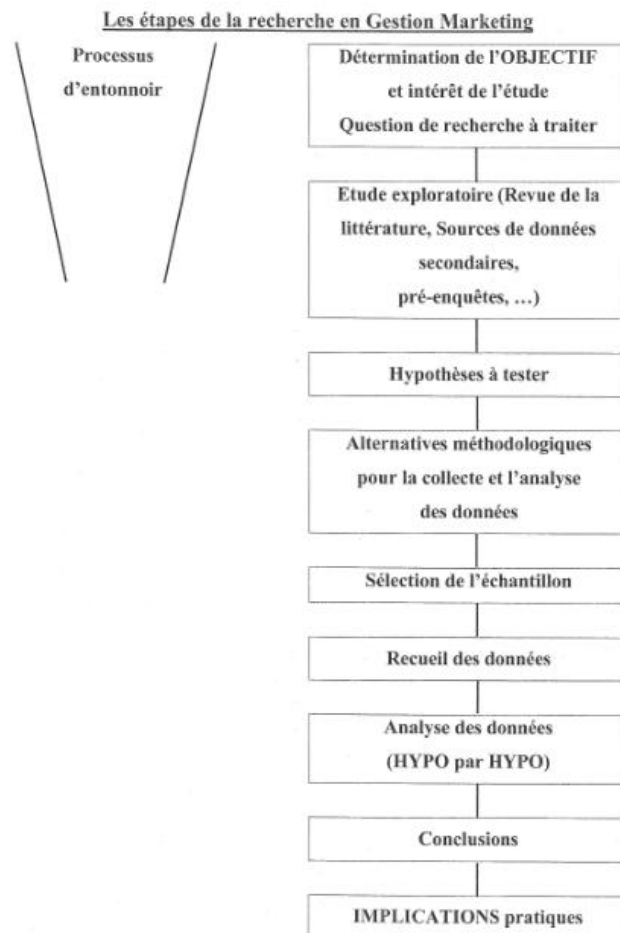


Figure 1: schéma classique de la recherche Marketing

¹ Cours de marketing 2 : Fucam : Professeur : Christian Derbaix, année académique 2008-2009.

4.1 La question de recherche

Tout d'abord, pour un recueil de données efficace, il faut définir, au préalable, le problème à résoudre. Dans cet objectif, il faut donc développer précisément la problématique de l'étude.

La problématique, comme a pu le définir Daniel Caumont (2007)², est un questionnement ou un ensemble de questions qui précise le thème de l'étude en le décomposant en sous-problèmes ou sous-questions. Les sous-questions identifiées représentent des problèmes précis qui sont plus faciles à mesurer et à solutionner que la question globale.

La problématique de l'étude est donc, dans notre cas, une étude d'image de la marque Katy MO et les sous-questions que nous pouvons distinguer sont les suivantes :

- Quelle est l'image perçue du personnage Katy MO, emblème de la marque ?
- Quelle est l'image perçue du produit principal de la marque, le sac cabas Katy MO ?
- Comment est perçu le nom de la marque ?
- Quels autres produits Katy MO plairaient aux consommateurs ?
- Quelle est la cible potentielle du produit Katy MO ?

² Caumont, Daniel. *Les études de marché. Comment concevoir, réaliser et analyser une étude*. Paris: Dunod, 2007.

4.2 L'étude exploratoire

L'étude exploratoire se subdivise en trois parties : une analyse de marché, la revue de littérature et l'enquête qualitative.

4.2.1 Analyse du marché

4.2.1.1 Le phénomène « kawaii » et son marché en Europe

Kawaii est un mot récurrent dans le vocabulaire des jeunes japonais. Suivant le sens de "mignon" kawaii signifie quelque chose de petit et enfantin. Plus qu'une mode, c'est une façon de penser et d'être. Et cette culture pop japonaise envahit le monde en passant par l'Asie, l'Europe et les États-Unis.

Le marché du Kawaii est dominé par la marque Hello Kitty. Cette marque génère 300 millions d'euros de chiffre d'affaires annuels pour la marque conceptrice et 700 millions d'euros avec les produits sous licence³.



Après Hello Kitty, s'invite sur le marché européen Hi Panda. Une créature graphique en noir et blanc qui se distingue de l'univers rose de Hello Kitty. Conçu au début des années 2000, Hi Panda et ses humeurs, grincheux, heureux ou blessé, se décline également sous une multitude de produits à travers la marque « Hello Panda ».



Il est à noter la similitude avec la jeune marque belge Katy MO que ce soit au niveau des couleurs des deux personnages ou de l'apparence (un panda).

3 Una mirada hacia Japón. Septiembre 2010. <http://unamiradahaciajapon.blogspot.com/2010/09/hello-kitty-la-reina-de-las-mascotas.html> (accès Janvier 2010).

4.2.1.2 Les caractéristiques du marché des sacs cabas

Le marché des sacs cabas est un marché en expansion qui jouit de quatre facteurs favorables :

- L'objet en lui-même : le cabas est destiné à remplacer les sacs plastiques distribués dans les magasins, devenus rares ou payants. Ce phénomène a engendré comme solution alternative les sacs réutilisables. Leur design simple et strictement promotionnel (aux logos des grandes marques) a très vite amené les créateurs à dessiner des collections plus stylisées : La marelle, Décodélire, etc. Aucun de ces sacs, cependant n'utilise le PET recyclé, ils sont, pour la plupart, en Polypropylène (dérivé de produits pétroliers).
- De plus l'engouement pour les graphismes manga très colorés est déjà bien présent dans la mode et dans les accessoires. On peut le constater avec des marques comme Décodélire mais également dans des marques espagnoles comme Desigual, Custo, etc. Dans les accessoires, il suffit de regarder l'engouement des jeunes femmes et mêmes femmes adultes pour des marques comme Hello Kitty, Pucca, etc.
- Le public cible de la marque Katy MO est constitué des jeunes femmes issues de la classe moyenne entre 20 et 45 ans. Une petite partie est déjà sensibilisée au développement durable et sera donc plus attentive à l'argument écologique.
- Finalement les secteurs qui travaillent de manière écologique et éthique sont des secteurs en progression qui résistent à la crise.

4.2.1.3 La concurrence

La marque Katy MO possède une concurrence à deux niveaux. En effet, elle possède une concurrence sur le marché des sacs cabas mais également une concurrence sur le marché des licences en Europe.

En ce qui concerne le marché des sacs cabas, elle est menacée par tout autre sac cabas au design stylisé. Parmi les concurrents nous pouvons citer, « la Marelle », « derrière la porte », « décodélire », etc. Il est à noter qu'aucune de ces marques n'est commercialisée en Espagne pour le moment.

Comme nous pouvons l'observer dans les images ci-dessous, le design des sacs Katy MO est différent de celui de ses concurrents et le prix également diffère.

Exemples des sacs cabas de La marelle (prix: entre 13 et 19€). A taille équivalente, le modèle Katy MO est plus cher de 3 € (sur un prix de référence de 18 euros) que le sac de La Marelle.



Exemples de sacs de Décodélire (prix : entre 17 et 19€):



Exemples des sacs cabas de « derrière la porte » (prix : 6,90€) :



Exemples des sacs cabas de Lala Lere (prix : entre 25 et 39€) :



De plus, la marque Katy MO possède une concurrence sur le marché des licences, en effet d'autres concurrents, lui sont similaires au niveau du design manga (Hello Kitty, Pucca, Decodelire, Tokidoki, etc) et au niveau du personnage (Hello panda).

Notons également en Espagne, l'apparition d'une marque au design manga similaire à celui de Katy MO : Charuca.



Comme nous pouvons le constater, ce type de marché est donc très vaste, il existe peu de barrières à l'entrée et donc la concurrence y est forte. Katy MO est cependant la seule marque qui allie design manga tendance et coloré et plus value écologique. Les autres marques ne présentant que l'un ou l'autre aspect.

4.2.2 La revue de littérature

4.2.2.1 La marque

Un élément primordial de cette revue de littérature est tout d'abord de comprendre ce qu'est une marque. Nous nous attacherons à expliquer et simplifier le concept de la marque afin que l'entreprise puisse la gérer correctement. Nous verrons également que la notion de capital marque de l'entreprise est obligatoire afin de comprendre la valeur d'une marque.

a) Définition de la marque

Nous avons choisi la définition de la marque de George Lewi (2005)⁴ « La marque est un repère dans la société, et sur un marché défini, qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles. »

Si nous analysons cette définition, nous pouvons remarquer que la marque est perçue comme une représentation mentale, une perception complexe d'éléments qui sont objectivables, comparables avec ceux d'une autre marque, mais également de sensations très subjectives.

Le mot « repère » est un élément important de cette définition. En effet, la marque est un repère pour les consommateurs car cette dernière les aide à se retrouver et à les retrouver sur un marché défini. Le premier élément est donc de considérer la marque sur le marché, qui se réfère au principe que, comme le consommateur sait qu'il paie un coût supplémentaire pour acquérir une marque plus qu'un autre produit ou service, c'est une prime de marque pour l'entreprise. Le second élément est de considérer la marque présente dans l'esprit des consommateurs car cette dernière est porteuse de sens et de signification pour le consommateur, qu'elle soit subjective ou objective.

⁴ Lewi, George. *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*. Pearson education, 2005.

b) Les éléments constitutifs de la marque

Afin de comprendre sur quoi porte la définition de Lewi, il est nécessaire de définir et développer les éléments constitutifs de la marque.

Une marque est unique, c'est ce qui lui permet de se différencier sur le marché, vis-à-vis de ses concurrents, mais également dans l'esprit des consommateurs. Comme nous l'avons cité dans la définition, la marque est un repère mental pour le consommateur et un acteur stratégique pour l'entreprise, c'est une valeur ajoutée par rapport au capital de l'entreprise. Afin de créer cette valeur, la marque possède ces propres composants c'est-à-dire les valeurs tangibles (qualités objectives) et les valeurs intangibles (qualités subjectives) qui sont explicitées par George Lewi (1999)⁵.

- *Les valeurs tangibles et qualités objectives*

Les qualités objectives représentent ce qui se situe autour du produit ou du service et qui est mesurable, comparable avec ses concurrents. Elles sont la base de la notoriété de la marque. Ces valeurs qui permettent de comparer les marques reposent sur trois aspects : la qualité, le degré d'innovation et le prix.

- *les valeurs intangibles et qualités subjectives*

Ces valeurs constituent les caractéristiques perçues de la marque, elles sont non-mesurables et touchent à la mémoire des consommateurs et à leurs émotions. Elles se composent de la sensorialité de la marque, des valeurs associatives et de la narration de la marque.

- La sensorialité de la marque : elle regroupe l'ensemble des sens humains, ce sont les signes physiques et symboles qu'exprime la marque. La sensorialité désigne tout ce qui donne une perception sensorielle de la marque et qui la distingue de ses concurrentes. Il s'agit là de créer une carte sensorielle directement dans la mémoire du consommateur afin de créer une personification de la marque, comme nous l'avons vu au cours de comportement du

5 Lewi, George. *La marque*. Paris: Vuibert, 1999.

consommateur.⁶ Dans ce sens, nous pouvons citer l'utilisation de l'ouïe via le nom de marque, le vue par rapport à la richesse des couleurs et graphismes de la marque (par le logo également). Le toucher est ressenti par l'emballage, la forme et la matière des produits, etc. La sensorialité est la base de la mémorisation de la marque pour le consommateur. Ces sensations sont les premiers atouts des marques, dans leur stratégie de fidélisation.

- Les valeurs associatives : la marque peut créer des associations fortes dans l'esprit des consommateurs, nous parlons dans ce cas-ci d'une association spontanée à la marque et non au produit ou au service.

- Les valeurs narratives : La narration d'une marque comprend son histoire, sa géographie, ses hommes et son histoire publicitaire. Ces valeurs narratives sont sources d'identification pour le consommateur et englobe l'image de marque.

Les valeurs tangibles et intangibles de la marque permettent de lui donner un « sens », elles lui permettent également de se différencier de ses concurrents et de fidéliser ses consommateurs. L'ensemble de ces éléments permettent de créer une valeur ajoutée à la marque.

c) Le capital marque ou valeur de la marque

Le capital marque (brand equity) se définit selon G. Michel (2004)⁷ comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Le produit offre un bénéfice fonctionnel tandis que la marque, par son nom, ses symboles, son image, contribue à augmenter la valeur de l'offre au-delà de ses fonctionnalités. Dans la littérature, il est fréquent de voir des classements de marques fortes, dotées d'un vrai capital-marque. Ces classements se basent sur les actifs de la marque spécifiés par Aaker⁸.

6 Pecheux, Claude. «Cours du comportement du consommateur.» année académique 2009-2010.

7 Michel, Geraldine. *Au coeur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque*. Dunod, 2004.

8 Aaker, David A. *Le management du capital marque*. Dalloz, 1997.

Nous pouvons remarquer dans le graphique ci-dessous les cinq actifs de la marque qui composent le capital marque : La fidélité, la notoriété, la qualité perçue l'image et le positionnement et les autres actifs de la marque (brevets, marques déposées, bonnes relations avec l'ensemble des acteurs du marché, etc.)

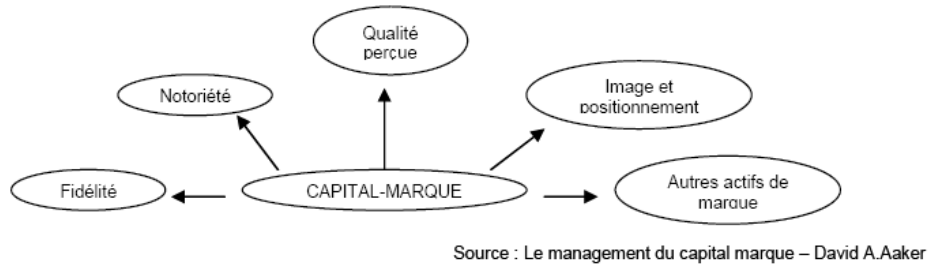


Figure 2: les cinq actifs de la marque qui composent le capital marque

Nous nous attardons sur l'actif : L'image et le positionnement. L'image de marque fait référence à la perception, et l'acceptation ou non par le consommateur, du territoire de la marque (le point jusqu'auquel le consommateur concède sa confiance à la marque). Le positionnement est l'image voulue par l'entreprise. Il se réfère à la place que l'on veut donner à la marque et au produit dans l'esprit du consommateur et permet ainsi de se différencier des produits concurrents. Il sera d'autant plus efficace qu'il s'adressera à des cibles clairement identifiées. Un positionnement n'est pas bon ou mauvais dans l'absolu. Il ne deviendra bon que si les caractéristiques du produit sont adaptées à une cible déterminée et que la cible les perçoit comme telle⁹.

L'ensemble de ces actifs permet de mesurer la force d'une marque via les consommateurs car ce sont les consommateurs qui créent et reconnaissent la valeur de la marque.

⁹ Michon, Christian. *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*. Pearson education, 2006.

d) L'identité de la marque versus l'image de marque

L'image de marque est un concept relatif à la perception, elle porte sur la façon donc le public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque. L'identité¹⁰ quant à elle, est un concept d'émission, c'est ce que veut présenter la marque aux consommateurs (nous parlerons donc d'identité voulue), l'entreprise doit spécifier le sens, le projet, la conception de soi de la marque. Sur un plan managérial, l'identité précède l'image car avant d'être représentée dans l'esprit du public, il faut savoir ce que l'on veut représenter.

Il faut donc que l'entreprise cerne bien l'identité de la marque qu'elle veut transmettre et par la suite, elle devra positionner la marque c'est-à-dire, mettre en avant les caractéristiques distinctives par rapport à la concurrence et motivantes vis-à-vis du public.

4.2.2.2 L'image de marque

a) Définition de l'image de marque

Dobni et Zinkhan (1990)¹¹, ont synthétisé les recherches sur l'image de marque pour en retenir quelques concepts. Ils spécifient tout d'abord que l'image de marque est la perception par les consommateurs d'une marque. Ensuite, l'image de marque est en grande partie subjective et c'est un phénomène perceptuel qui est transformé au travers de l'interprétation des consommateurs. Cette interprétation, peut être raisonnée ou émotionnelle. Il est également à spécifier, que l'image de marque n'est pas propre aux fonctions techniques ou physiques du produit. Elle est plutôt affectée et modelée par des activités marketing, par le contexte variable et par les caractéristiques de la personne qui va interpréter l'image de la marque. Finalement, il est à retenir que lorsque l'image des marques est en question, la perception de la réalité est plus importante que la réalité elle-même.

¹⁰ Kapferer, Jean Noël. *Les marques capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*. Editions d'Organisation 3ème édition, 2000.

¹¹ Dawn Dobni, George M.Zinkhan. «In search of brand image : a foundation analysis.» *Consumer Research*, 1990: volume 17, p110-111.

Une autre définition est proposée dans l'ouvrage « Le Marketeur »¹². L'image de marque c'est « l'ensemble des signes associés à une marque et perçus par le consommateur. Il en résulte une force attractive (une marque qui plaît) ou répulsive (une marque qui déplaît) ».

Ces signes sont transmis directement par le produit lui-même, les composantes visuelles de la marque (nom, couleur, symboles, graphisme, visuels...), le slogan permanent et la communication publicitaire qui entoure la marque. A cela, s'ajoute l'imaginaire de la marque que chacun perçoit en fonction de sa propre personnalité. On distingue donc ces deux concepts, image et imaginaire : le premier concept est une perception de la marque par le consommateur, le second une projection qui se situe dans le rêve et les désirs du consommateur, la recherche d'un plaisir ou d'une satisfaction qu'il voit dans la marque devenant alors l'instrument de sa réalisation.

Aaker (1997)¹³ montre également que des aspects ou dimensions spécifiques de la personnalité d'une marque ont uniquement un impact sur les préférences des consommateurs si les traits de personnalités de la marque sont descriptifs de leur propre personnalité. La définition de l'image d'une marque passe donc par celle de la personnalité d'une marque. La personnalité d'une marque est définie comme étant « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Cela contraste avec les attributs reliés au produit qui eux, tendent à montrer la fonction utilitaire du produit pour les consommateurs. En effet, la personnalité de la marque tend, quant à elle, à montrer la fonction d'expression de soi des consommateurs (Keller 1993). En effet comme nous l'avons vu au cours de comportement du consommateur¹⁴, la personnalité d'une marque permet à un consommateur d'exprimer son « soi » par l'utilisation de cette marque.

12 Michon, Christian. *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*. Pearson education, 2006.

13 Aaker, J.L. «Dimensions of brand personality.» *Journal of Marketing Research*, 1997: Volume 34, 347-356.

14 Pecheux, Claude. «Cours du comportement du consommateur.» année académique 2009-2010.

b) L'image de marque et la mémoire

Le rapport entre une marque et un consommateur a été largement expliqué et conceptualisé dans la structure de la mémoire par des modèles de type « le modèle de réseau d'associations dans la mémoire » (Anderson 1983 ; Wyer and Srull 1989). Ce rapport entre l'image de marque et la mémoire est expliqué par Keller (1993).¹⁵

Tout d'abord, la mémoire consiste en une série de nœuds et de liens. Les nœuds stockent de l'information et sont connectés entre eux par des liens qui varient en forces. Un processus d'activation va de nœuds en nœuds pour déterminer l'étendue de la récupération de la mémoire.

L'image de marque est définie par Herzog (1963) et Newman (1957) dans ces modèles comme étant les perceptions d'une marque reflétées par les associations à la marque qui sont détenues dans la mémoire du consommateur. Les associations à la marque sont donc des nœuds liés au nœud de la marque dans la mémoire qui contiennent la signification de la marque pour le consommateur.

Ces associations à la marque peuvent être classifiées en trois catégories principales : les attributs, les bénéfices et les attitudes.

Les **attributs** sont les traits descriptifs qui caractérisent le produit ou le service. Les attributs peuvent être différenciés selon leur lien direct ou non avec la performance du produit ou service. Il y aura donc les attributs liés au produit qui seront définis comme les ingrédients nécessaires qui permettent l'exécution des fonctions du produit ou service recherchés par le consommateur et les attributs non liés au produit qui sont définis comme les aspects externes du produit ou service qui sont liés à son achat ou sa consommation. Il y a quatre types principaux d'attributs non liés au produit : l'information sur le prix, l'information sur l'emballage ou l'apparence du produit, l'image de l'utilisateur du produit (quel type de personne utilise le produit ou service) et l'image de l'usage du produit (où et dans quelle situation le produit ou service est utilisé).

15 Keller, Kevin Lane. «Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity.» *Journal of Marketing*, janvier 1993: volume 57, 1-22.

Les **bénéfices** sont les valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux attributs du produit ou service. C'est ce que pense le consommateur que le produit ou service peut faire pour lui. Les bénéfices peuvent être classés en trois catégories selon la motivation sous-jacente à laquelle ils sont associés : les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels et les bénéfices symboliques. Les bénéfices fonctionnels sont les avantages intrinsèques de la consommation du produit. Les bénéfices expérientiels sont liés à ce que l'on peut ressentir lors de l'usage du produit. Les bénéfices symboliques sont les avantages extrinsèques de la consommation du produit. Ils peuvent être liés à des besoins sous-jacents d'approbation sociale, d'expression personnelle ou d'estime de soi.

L'**attitude** par rapport à une marque est définie comme l'évaluation générale d'une marque par les consommateurs. L'attitude envers la marque est importante parce qu'elle forme souvent la base du comportement du consommateur. Cette attitude est une fonction des attributs et des bénéfices.

Ces différents types d'associations à une marque dans la mémoire forment donc l'image de marque. Ces associations peuvent varier selon trois éléments : le caractère favorable ou non de l'évaluation, leur force (Brand Awareness), et leur singularité. La force des associations est une fonction de la quantité d'information reçue à encoder et de la nature ou qualité du traitement de l'information reçue à encoder. Par exemple plus la compréhension de l'information sera assistée durant l'encodage, plus fort résulteront les associations dans la mémoire. La singularité des associations à la marque quant à elle est liée au fait que les associations peuvent ou ne peuvent pas être partagées avec d'autres marques compétitives. Plus l'association sera unique plus de chance de succès aura la marque.

c) L'étude d'image de marque

Tout d'abord, l'étude d'image est à différencier de l'étude de notoriété. En effet, l'étude de notoriété consiste à se poser la question « qui connaît la marque ? » alors que l'étude d'image se pose une tout autre question : « que véhicule la marque, en termes d'identité, de valeurs, et de territoire ? »

Le but d'une étude d'image est donc de déterminer ce que des individus pensent des produits, services, de la marque ou de l'entreprise. Tout ceci afin de comprendre la manière dont la

marque est perçue par ses clients ou ses prospects. Elle traduit ainsi l'expression de sentiments affectifs, d'appréciations objectives portées sur la marque et bien entendu d'impressions davantage subjectives (exprimées consciemment ou non).

Une étude d'image, à l'inverse d'une étude de notoriété, s'appuiera avant tout sur des méthodes qualitatives avant, éventuellement, d'être complétées par des investigations quantitatives. Il s'agit alors d'interroger les clients et les non clients de la marque, afin d'explorer l'image que la marque a pu se construire face à celui de ses concurrents.

4.2.2.3 Le marque et son image via internet

Une marque peut être promotionnée sur un site internet¹⁶. Aujourd'hui, la plupart des entreprises possèdent leur propre site Internet. Le trafic qui y est créé devient une notion fondamentale. Et c'est la part du trafic, mesurée en pages vues et nombre de visites qui va permettre de valoriser le site en déterminant notamment sa position concurrentielle.

De plus, dans cette économie virtuelle, nous entrons dans une nouvelle logique de consommateur-acteur. En effet cette économie virtuelle modifie le processus de transaction dans son intégralité entre l'entreprise et le consommateur. Quatre facteurs au moins concourent à l'intégration toujours plus grande du consommateur dans le jeu économique :

- la création de communauté : qu'elle soit marchande ou non. Le « marketing viral » qui se définit comme étant une large diffusion d'un message sur le net fait partie des dimensions sociologiques du réseau, cette dimension est fondamentale car elle modifie considérablement les pouvoirs entre acteur. En effet l'unité de concertation de groupes de consommateurs on-line permet à leurs membres de se réapproprier une partie des termes du pouvoir au détriment des entreprises.

- la relative transparence qu'offre le « cybermonde ». En effet, le consommateur à accès à une information plus large et plus disponible.

- la connaissance du client devient stratégique : les entreprises dans cet environnement virtuel vont saisir le comportement de leurs marchés actuels et futurs à partir de l'information obtenue auprès de leur clientèle.

16 Michon, Christian. *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*. Pearson education, 2006.

- le consommateur devient de plus en plus acteur : il s'insère d'avantage dans la chaîne de valeur de l'entreprise. Il est également le co-producteur dans une économie de l'information dans la mesure où c'est lui qui, utilisant cette information, lui donne sa véritable valeur ajoutée.

En conclusion, dans ce contexte, l'impact du marketing en ligne touche à la fois l'organisation de l'entreprise et le comportement du consommateur-acheteur. Il est également apparu, dans ce contexte, de nouveaux types de relations aux clients comme par exemple le e-CRM ou Electronic Customer Relationship Management qui consiste à identifier, acquérir, délivrer un service et fidéliser les clients rentables par une relation personnalisée interactive.

Il est important de signaler que nous avons abordé le terme du marketing en ligne car la marque Katy MO utilise son site internet, son blog et sa page Facebook comme moyen de promotion et de communication principal.

4.2.2.4 L'internationalisation des marques et la culture¹⁷

La dimension internationale identifie la vocation des marques à couvrir un territoire plus ou moins vaste. La mondialisation croissante semble favoriser la standardisation mais la réalité est plus complexe et l'on doit tenir compte lors de l'internationalisation d'une marque de deux composantes liées à la culture : l'une est la force des cultures locales qui se traduit par des perceptions et des habitudes de consommation qu'il n'est pas facile de remettre en cause, l'autre est un attachement certain aux marques locales.

Même si actuellement le mot globalisation est devenu courant, le rapprochement et l'harmonisation des cultures est loin d'être une réalité. L'on observe des effets de mode et des tendances transversales mondialistes, mais ils ne sont pas uniformes. Si les attentes de base sont quasiment les mêmes à l'échelle humaine, la manière de les satisfaire et les désirs qui les accompagnent relèvent d'un environnement multiculturel très divers. Dès lors, plusieurs voies pour un déploiement international de la marque sont possibles :

- Une marque globale, un produit localement adapté : nombreuses sont les entreprises qui se sont engagées à construire une marque globale avec une adaptation locale du produit.

¹⁷ Michon, Christian. *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*. Pearson education, 2006.

Des facteurs viennent limiter l'effet de levier de la marque globale. C'est le cas des effets suivants :

- L'image du pays de production, le made in, qui peut-être plus fort que le nom de marque.
- L'image du pays d'origine de la marque (origin country) ou encore la conception d'origine du produit (design-in-country). En effet, au pays d'origine sont associés un certain nombre de produits qui caractérisent le savoir-faire du pays.

- Une marque locale sous garantie d'une marque internationale : dans cette approche, c'est la marque locale qui est mise en avant, mais elle est cautionnée par une marque internationale qui garantit la qualité du processus de fabrication et la qualité du produit.

Un environnement international impose de faire face à une diversité culturelle externe (comportement des consommateurs et des partenaires externes) et interne à l'organisation (collaborateur au sein de l'entreprise), qui est croissante au fil de l'internationalisation de la firme. De ce fait, une analyse socioculturelle permet de prendre en compte les modalités d'origine culturelle du comportement des acteurs multiples, intervenant directement ou indirectement, à l'extérieur comme à l'intérieur de l'organisation, au cours des opérations de conquêtes et de développement des marchés.

Le thème de l'internationalisation a été approfondi dans cette revue de littérature car, comme nous l'avons spécifié au début de ce mémoire, l'analyse de l'image de la marque se réalise sur deux marchés, le marché belge et espagnol. Etant donné que la marque Katy MO vise une expansion au-delà des frontières belges nous ne pouvons pas occulter l'élément culturel car ne l'oublions pas, ce marché espagnol est composé de femmes, et non de produits, et la culture influence le comportement de ces femmes.

4.2.2.5 Conclusion

En guise de conclusion, nous allons recenser tous les concepts importants définis et étudiés dans cette revue de littérature.

Nous avons tout d'abord pu comprendre qu'une marque est une représentation mentale réalisée à la fois sur des éléments objectifs et sur d'autres plus subjectifs. Nous avons

également pu apprendre que la marque est un repère essentiel pour le consommateur mais également un repère pour l'entreprise car la marque est synonyme de valeur pour cette dernière, ce que nous avons pu appeler le « capital marque ». Cette valeur est constituée de différents éléments comme la notoriété, la qualité perçue, la fidélité, l'image et le positionnement ainsi que d'autres actifs de marques.

Nous avons également pu faire la différence essentielle entre l'identité, le positionnement et l'image d'une marque. En effet, l'identité est ce que veut présenter la marque aux consommateurs. C'est cette identité que l'entreprise doit bien cerner pour pouvoir, par la suite, positionner la marque c'est-à-dire, mettre en avant les caractéristiques distinctives par rapport à la concurrence et motivantes vis-à-vis du public. Finalement, l'image de marque est l'image perçue de la marque par les consommateurs, elle est constituée d'un ensemble de signes transmis directement par le produit lui-même, les composantes visuelles de la marque (nom, couleur, symboles, ...), la communication publicitaire, etc. Cela nous permet de comprendre que pour qu'une marque fonctionne, l'élément essentiel est une cohérence parfaite entre l'image voulue (l'identité de la marque) et l'image perçue (l'image de la marque).

Afin de comprendre la manière dont nous pouvons percevoir ces signes, nous avons étudié le lien entre l'image de marque et la mémoire. Comme nous l'avons vu, l'image de marque est schématisée dans notre mémoire selon des associations (des nœuds) reliées à un nœud de la mémoire qui représente la marque. Nous avons pu constater que ces associations pouvaient être de trois types: attributs, bénéfices et attitudes. De plus, ces associations varient selon : la force des associations, le caractère unique de celles-ci et également le caractère favorable ou négatif de l'association. Par la suite, nous avons pu étudier les prémisses d'une étude d'image de marque et la question inhérente à celle-ci : « que véhicule la marque, en termes d'identité, de valeurs, et de territoire ? »

Nous avons pu également constater le nouveau rôle du consommateur et son intégration croissante dans la production des entreprises via la commercialisation et la promotion des marques sur internet.

Finalement, étant donné que ce mémoire est basé sur l'internationalisation d'une entreprise, un fait important est la différence culturelle qui peut exister entre deux marchés et qu'il ne faut en aucun cas occulter.

4.2.3 L'étude qualitative

Le terme qualitatif, selon l'ouvrage « *Le Marketeur Fondements et nouveautés du marketing* »¹⁸, signifie que l'on cherche à comprendre les raisons (sous-tendant des perceptions, motivations, comportements, attitudes...) en faisant parler de manière spontanée et approfondie un petit nombre d'interviewés. Afin de faire parler les interviewés, la technique utilisée dans notre étude est un entretien individuel, entretien qui est fondé sur un guide d'entretien semi-directif.

Les techniques qualitatives permettent de bien comprendre le comportement du consommateur potentiel et de recueillir un grand nombre d'informations pour l'expliquer. Elles présentent toutefois le double inconvénient de laisser une place à l'interprétation, avec une faible validation scientifique, et de ne pas permettre de chiffrer l'importance de tel ou tel élément.

a) Méthode d'échantillonnage

Etant donné que l'objectif d'une recherche exploratoire est d'explorer un domaine peu connu. L'échantillonnage effectué doit permettre d'accéder à la diversité des informations recherchées. L'échantillon sélectionné est un échantillon de convenance. En effet, il a été réalisé auprès d'amies, d'étudiantes ainsi qu'auprès de quelques professeurs, membres du personnel de l'université et également auprès de connaissances.

b) L'élaboration du questionnaire

L'entretien individuel doit privilégier le témoignage spontané et non contraint de la personne interrogée. Cependant, des thèmes et questions ont été élaborés afin de cibler les informations que nous voulions recueillir. Voici ci-dessous les différents thèmes élaborés.

- Le personnage de la marque
- Le produit de la marque
- Le nom de marque et les autres produits qui plaisent aux consommateurs

18 Michon, Christian. *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*. Pearson education, 2006.

- La cible potentielle du produit Katy MO

Avec l'aide de ces grands thèmes, un guide d'entretien a été créé, contenant une liste de questions ouvertes afin. Nous pouvons retrouver la liste complète de ces questions dans les annexes ainsi que les retranscriptions des interviews.

c) L'administration du questionnaire et le recueil des données

En ce qui concerne l'administration de cette enquête qualitative, elle fut effectuée en octobre et novembre 2010. En effet, dans le but de pouvoir réaliser l'enquête quantitative au début du stage, c'est-à-dire en février 2010; l'enquête qualitative fut réalisée durant mon Erasmus (effectué à Madrid à l'université CEU San Pablo du 1er septembre au 28 janvier).

Cette enquête qualitative est basée sur un échantillon de 25 personnes. Cet échantillon se subdivise en 18 femmes hispanophones et 7 femmes francophones. Les francophones sont des étudiantes Erasmus belges et françaises ou autres connaissances que j'ai pu rencontrer à Madrid.

Cet échantillon représente également la diversité de notre public cible puisque non seulement ont été interrogées, des étudiantes entre 20 et 25 ans mais également des professeurs et femmes plus mûres.

d) L'analyse des données

Une fois que cette enquête est administrée, il est nécessaire d'analyser le matériel qualitatif recueilli, l'outil utilisé est l'analyse du contenu. L'analyse du contenu a pour objectif d'étudier le contenu des interviews. On procède à l'analyse d'une interview comme pour une analyse de texte, le plus souvent selon une méthode empirique, en identifiant les thèmes et les sous-thèmes de l'interview. On analyse le discours, le langage, les gestes, les idées, les associations d'idées, les codes employés. Pour quantifier les résultats nous relevons la

fréquence d'apparition des mots et expressions¹⁹. Nous allons donc observer les résultats de cette enquête :

1^{er} thème : le personnage Katy MO

Lorsqu'est montré le personnage Katy MO, les mots qui reviennent le plus sont : enfantin (avec 14 répondants sur 25), tendre ou doux (9 répondants sur 25), mignon et sympathique (8 répondants). Finalement nous retrouvons d'autres associations du type : drôle, original, féminin et joyeux (avec 4 répondants sur 25). Le personnage leur fait penser à une peluche pour 6 répondants sur 25, puis à un personnage de manga pour 5 répondants ou un dessin animé (4 répondants sur 25). A la question « que représente-t-il », 16 répondants sur 25 ont cité « un panda ». Quant à la question afin de connaître son sexe, ils sont 21 répondants sur 25 à affirmer qu'il est féminin. Lorsqu'il est demandé « aimez-vous ce personnage ? » ils sont 22 sur 25 interviewés à répondre « oui » et les raisons évoquées sont les suivantes : il est mignon (pour 9 répondants sur 25), tendre (6 répondants sur 25), sympathique (5 répondants sur 25), drôle et original (4 répondants sur 25). A la question « quels sont les adjectifs qui ne la caractérisent pas du tout » la réponse la plus évoquée avec 12 répondants est méchant, agressif, suivi de la tristesse avec 6 répondants et moche pour 5 répondants sur 25.

Une question a également été formulée sur les couleurs du personnage, 17 répondants ont aimé les couleurs et trouvent qu'elle représente : la sobriété et la tranquillité (7 répondants sur 25). D'autres disent qu'elles sont représentative des couleurs d'un panda (6 répondants sur 25). Parmi les 8 autres répondants qui n'apprécient pas les couleurs, 4 d'entre eux pensent qu'il paraîtrait plus joyeux avec une touche de couleur.

Il a également été demandé aux répondants s'ils modifieraient le personnage, 15 répondants sur 25 le modifieraient. Les modifications les plus souvent proposées sont des autres couleurs (8 répondants sur 25), lui ajouter une bouche (6 répondants sur 25), lui ajouter un accessoire (5 répondants sur 25), lui égaliser les oreilles et les yeux (4 répondants sur 25).

19 Michon, Christian. *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*. Pearson education, 2006.

2^{ème} thème : le sac Katy MO.

En ce qui concerne le sac Katy MO. Les arguments positifs cités le plus souvent sont : j'aime le dessin (9 répondants sur 25), j'aime la couleur (7 répondants sur 25), il est pratique (5 répondants sur 25) et j'aime qu'il soit recyclé (4 répondants sur 25). Pour ce qui est des arguments négatifs, ils sont 13 répondants sur 25 à ne pas aimer les couleurs du sac, 8 trouvent que le design est trop enfantin et 6 répondants sur 25 n'aiment pas la matière du sac. 14 répondants affirment également que ses couleurs sont bonnes pour les adolescentes ou pour les petites filles. En ce qui concerne le prix du sac de 18 euros, il est jugé trop cher par 22 répondants sur 25.

Les éléments importants lors de l'achat d'un sac cabas sont les suivants : la qualité (10 répondants sur 25) ; le prix et le design (7 répondants sur 25), qu'il soit pratique (6 répondants sur 25) et finalement la couleur (4 répondants sur 25). Le critère écologique ne rentre pas spontanément dans les critères d'importance nous avons posé la question par la suite et ils sont 14 répondants à affirmer que c'est important.

Pour ce qui est des modifications du sac, 23 répondants le modifieraient et parmi eux, ils sont 7 à vouloir changer les couleurs, 5 à ajouter une fermeture et à changer les anses et ils sont 4 à rajouter des poches et à changer le dessin.

3^{ème} thème le nom de marque et les produits qui plaisent

En ce qui concerne le nom de marque, il est assimilé à la marque Hello Kitty par 17 répondants sur 25. Pour ce qui est des autres produits Katy MO qui pourraient plaire, ils sont 13 répondants sur 25 à citer les articles de papeterie, 8 répondants sur 25 à citer divers sacs, des peluches (5 répondants sur 25), des vêtements et des étuis à lunettes (4 répondants sur 25).

4^{ème} thème : le public cible

Le public cible est composé : d'adolescentes entre 10 et 18 ans (14 répondants sur 25), les mamans (10 répondants sur 25), des petites filles de 3 à 10 ans et de femmes adultes entre 20 et 30 ans (4 répondants).

4.3 Les hypothèses à tester

A l'aide des données secondaires et des résultats de l'enquête qualitative, les hypothèses ont été formulées de la manière suivante :

Hypothèse 1 : les caractéristiques les plus associées au personnage Katy MO sont : féminin, enfantin et panda.

Lien avec l'objectif : cette hypothèse va tester l'image perçue du personnage Katy MO par les répondants.

Justification : Lorsque les répondantes se sont exprimées au sujet des caractéristiques du personnage ce qui est revenu le plus souvent est que le personnage est : féminin (21 répondants sur 25), qu'il paraît enfantin (14 interrogés sur 25) et qu'il représente un panda (16 répondants sur 25)

Hypothèse 2 : 2a) une majorité de répondants apprécie le personnage Katy MO.

2b) s'ils pouvaient modifier le personnage, les modifications les plus souvent proposées concernent : les couleurs, le sourire et les accessoires.

Lien avec l'objectif : Cette hypothèse évalue si le personnage Katy MO est apprécié et si il serait modifié

Justification : Les personnes aiment Katy MO (22 répondants sur 25). Ces derniers ont cités des raisons de cette appréciation positive telles que : il est mignon (9 répondants sur 25), tendre (6 répondants sur 25), sympathique (5 répondants sur 25), drôle (4 répondants sur 25) ou encore original (4 répondants sur 25).

Pour ce qui est de l'hypothèse 2b, ils sont 15 répondants sur 25 à modifier le personnage s'ils le pouvaient. Ces modifications seraient : des autres couleurs (8 répondants sur 25), lui ajouter une bouche (6 répondants sur 25) et lui ajouter un accessoire (1 chapeau, 1 écharpe 1 casquette, 1 pince à cheveux, 1 vêtement) (5 répondants sur 25). Ils égaleraient également les yeux et les oreilles (4 répondants sur 25).

Hypothèse 3 3a) Le sac est mal évalué par les répondants, ils n'aiment pas les couleurs du sac et le prix du sac est trop élevé.

3b) Les éléments certainement modifiés seraient : les couleurs du sac, ses anses, son dessin et ils lui ajouteraient une fermeture et des poches.

Lien avec l'objectif : L'hypothèse va permettre d'analyser l'image perçue du sac par les consommateurs et également de voir si les consommateurs le modifieraient.

Justification : 13 répondants sur 25 n'apprécient pas les couleurs du sac et finalement, le prix du sac est jugé trop élevé par 22 répondants sur 25.

En ce qui concerne les modifications du sac, ils sont 23 répondants à en proposer, les modifications les plus souvent proposées dans la pré-enquête ont été, changer les couleurs (7 répondants sur 25), ajouter une fermeture et changer les poignées (5 répondants sur 25), ajouter des poches intérieures et changer le dessin (4 répondants sur 25).

Hypothèse 4 : Les critères les plus importants lors de l'achat de ce genre de produits sont : la qualité, le prix, le design, le côté pratique et la couleur.

Lien avec l'objectif : le but de cette hypothèse est de voir quel est l'élément le plus important dans une décision d'achat d'un sac cabas et également de voir si le critère écologique en fait partie.

Justification : Les critères qui ont de l'importance lors de l'achat d'un sac cabas les plus évoqués par les répondants sont : la qualité (0 répondants sur 25), le prix et le design (7 répondants sur 25), et finalement la couleur et le côté pratique (6 répondants sur 25).

Hypothèse 5 : Pour une majorité de personnes, le nom de marque est associé à la marque Hello Kitty.

Lien avec l'objectif : Voir si le nom de marque est associé à la marque concurrente Hello Kitty

Justification : Ils sont 17 répondants sur 25 à affirmer que le nom de la marque leur fait penser à la marque Hello Kitty.

Hypothèse 6 : Les autres produits que les répondants aimeraient trouver de cette marque sont : des articles de papeteries, sacs à dos, peluches.

Lien avec l'objectif : cette hypothèse permet de comprendre quels seraient les autres produits Katy MO que les consommateurs aimeraient trouver.

Justification : Les répondants ajouteraient au portefeuille produits de la marque : des articles de papeteries (13 répondants sur 25), ensuite des sacs divers (sacs à dos, d'autres sacs cabas) ils sont 7 répondants sur 25 et finalement des peluches (5 répondants sur 25).

Hypothèse 7 : Le public cible, se subdivise en 2 groupes : les femmes ayant des enfants et les adolescentes entre 10 et 18 ans.

Lien avec l'objectif : comprendre si le public cible fixé par l'entreprise est bel est bien le public cible perçu par les consommateurs.

Justification : Les réponses les plus évoquées quant au public cible sont les adolescentes entre 10 et 18 ans (14 répondants sur 25) suivies par les mamans (avec 10 répondants sur 25).

4.4 Alternatives méthodologique et sélection de l'échantillon

Nous allons maintenant réaliser une étude quantitative basée sur les hypothèses que nous venons de tirer de la recherche exploratoire.

L'échantillon des études quantitatives est construit selon un processus en trois étapes :

- 1^{ère} Étape : Elle consiste à définir la population à enquêter : Dans notre cas, nous voulons étudier deux populations. « les femmes belges entre 20 et 45 ans » et « les femmes espagnoles entre 20 et 45 ans »

- 2^{ème} Etape: Elle consiste à sélectionner les interviewés, c'est-à-dire, décider quelle est la méthode d'échantillonnage choisie. L'échantillonnage consiste à sélectionner dans une population de référence un sous-ensemble d'éléments qui sont censés la représenter. Pour notre part, nous avons choisi une méthode d'échantillonnage empirique : un échantillon de convenance c'est-à-dire, qu'il est constitué de toutes les personnes concernées par le sujet de l'étude et qui acceptent d'y participer²⁰.

- 3^{ème} Etape : Cette dernière étape consiste à choisir la taille de notre échantillon. Chaque échantillon aura une taille entre 100 et 120 personnes ce qui est une taille généralement rencontrée pour les études en sciences humaines.

²⁰ Caumont, Daniel. *Les études de marché : comment concevoir, réaliser et analyser une étude*. Dunod, 2007.

4.5 Recueil des données

Le mode d'administration choisi pour l'enquête quantitative est une enquête auto-administrée : par internet. L'auto-administration est une méthode d'administration d'un questionnaire par laquelle l'individu sondé complète de manière autonome et sans assistance le questionnaire.

Nous avons choisi le mode d'administration du questionnaire via Internet pour les avantages qu'offre ce dernier. Le premier avantage²¹ de réaliser un questionnaire en ligne est l'exhaustivité des réponses ; nous entendons par cela, le fait qu'il n'est pas possible de passer à un autre thème si les questions du thème d'avant ne sont pas toutes remplies. Le questionnaire en ligne permet également d'introduire une restriction dans le champ des réponses possibles. En effet, pour l'âge par exemple, les répondants ne peuvent qu'écrire des chiffres et non des lettres. Un autre point fort des enquêtes auto-administrées via internet est leur faible coût et une dispersion géographique élevée.

L'enquête sur l'échantillon belge fut réalisée au mois de février et fut clôturée début mars. Afin d'obtenir un haut taux de répondants, notre enquête fut diffusée en Belgique via envoi par email à toutes les connaissances féminines faisant partie de la cible connue que nous possédons. De plus, l'enquête fut également diffusée via un réseau social aux connaissances de la responsable de l'entreprise, madame Catherine Van De Winckel et également aux nôtres.

L'enquête sur l'échantillon espagnol a été réalisée en mars et avril, durant mon stage en Espagne. Elle fut diffusée via email à notre réseau de connaissances espagnoles. Cependant, ne possédant pas un réseau d'une centaine de connaissances espagnoles, l'enquête fut également administrée en format papier. Elle fut tout d'abord administrée à des étudiantes, professeurs et membres du personnel de l'Université CEU San Pablo ; ensuite, elle fut administrée aux personnes patientant dans le métro madrilène.

Le fait de réaliser l'enquête en format papier eut un double avantage : tout d'abord, cela a permis aux répondants de voir le sac, le toucher et non une photo sur l'ordinateur. D'autre

21 Jolibert, Jourdan. «Les études de marchés sur internet.» *Panel on the Web SA. Dillman D.A, Mail and Internet Survey : the tailored design method*, 2000. Jolibert et Jourdan (2006) *les études de marché*

part, désirant une comparaison significative entre les deux échantillons, un échantillonnage par quotas fut réalisé. En effet, il était demandé avant de commencer l'enquête, leur âge et s'ils avaient des enfants aux répondants afin de posséder une même représentation des tranches d'âges et des mères dans les deux échantillons. Cet échantillonnage par quotas s'est donc basé sur la répartition des répondants belges dans les différentes tranches d'âges, puisque l'enquête belge était déjà clôturée au mois de mars. Nous avons donc obtenu respectivement pour l'échantillon belge et espagnol : 28 et 29 répondants entre 20 et 25 ans (soit plus ou moins 23%), 49 et 51 répondants âgés de 26 à 35 ans (soit plus ou moins 40%) et 43 et 40 répondants âgés entre 36 et 45 ans (soit plus ou moins 35%). Pour ce qui est des mères, elles sont 58 dans l'échantillon belge et 59 dans l'espagnol.

Conception du questionnaire

Les hypothèses sont utilisées afin d'élaborer le questionnaire quantitatif. Ce questionnaire quantitatif grâce aux opinions recueillies, permettra par la suite de vérifier les hypothèses de départ.

Le questionnaire est organisé en un certain nombre de thèmes relatifs aux objectifs de l'étude. Et il est structuré par chapitre regroupant les questions qui traitent du même sujet. En effet, si nous visitons les liens ci-après, nous pouvons remarquer que le questionnaire n'est pas présent en un et un seul bloc mais en différentes pages, chacune correspondant à un thème ou à une partie d'un thème. Nous avons réalisé cette subdivision afin d'éviter l'effet Halo. Ce concept est relatif à la juxtaposition de questions ou d'items présentés en série et utilisant une même échelle de réponse. Par lassitude ou par paresse, les enquêtés répondent de la même manière quel que soit le contenu des questions, rendant ainsi leurs réponses peu discriminantes. Voilà pourquoi l'enquête est présentée sous forme de « blocs » de questions.

Liens des enquêtes quantitatives des consommateurs :

- <http://edu.surveymizmo.com/s3/466204/185a654ef96e> (Enquête belge)
- <http://edu.surveymizmo.com/s3/468175/806ff0daf3a4> (Enquête espagnole)

Par ailleurs le questionnaire quantitatif comprend une partie signalétique. Les questions d'identification du répondant sont basées sur l'âge et le fait qu'il ait des enfants ou non. Il n'est pas demandé le sexe dans cette partie signalétique puisque, en ce qui concerne l'envoi

de l'enquête via email, ce critère était déjà contrôlé et pour ce qui est de l'envoi via Facebook, il a bien été spécifié dans un message accompagnant l'enquête qu'uniquement les femmes y répondent. Ce critère est bien évidemment contrôlé dans l'enquête espagnole via le face à face obligé par une enquête administrée en format papier.

Le questionnaire est composé de questions fermées pour lesquelles les réponses sont préétablies, et de questions ouvertes dans lesquelles aucune réponse n'est suggérée et auxquelles l'interviewé répond librement. Les réponses aux questions fermées prendront la forme d'échelle de Likert c.à.d. la forme d'une série de réponses exhaustives telles que « pas du tout d'accord/ pas d'accord / ni d'accord, ni en désaccord / d'accord / tout à fait d'accord ». Cette échelle de Likert vise à mesurer les attitudes des consommateurs quant aux différents items proposés.

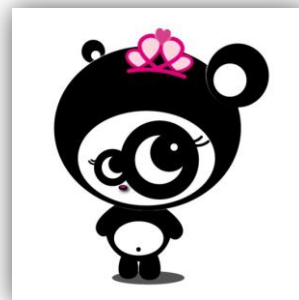
L'échelle de Likert fait partie d'un type d'échelles assimilées à des échelles d'intervalles. Ces échelles d'intervalles mesurent les objets selon une échelle graduée. La mesure peut concerner l'accord vis-à-vis d'un item comme c'est le cas dans notre enquête. Elles sont comparables aux échelles ordinales, cependant, les distances entre les modalités de réponses sont égales, elles ont donc une signification et il est possible des les interpréter. Ce type d'échelle fut préconisé dans cette enquête afin de faciliter l'analyse des données par catégorie via le logiciel Catego²².

Voici maintenant une analyse détaillée de chaque partie du questionnaire et de ses objectifs :

Tout d'abord, le début du questionnaire est composé d'une note explicative, le produit et la marque n'étant que très peu connus en Belgique et pas du tout en Espagne et d'une photo du personnage afin que les interviewés puissent répondre aux différentes questions.

1^{er} thème : Le personnage Katy MO

Ce premier thème est divisé en deux parties distinctes, la partie « évaluation du personnage Katy MO » et la partie « modification du personnage Katy MO ». Ce premier thème nous permet de tester nos deux premières hypothèses.



22 Logiciel créé par un professeur des Fucam permettant un classement de différents items dans différentes catégories.

Les premières questions ont donc pour but d'évaluer la perception du personnage via les items suivants : j'aime ce personnage, Ce personnage est enfantin, Ce personnage est féminin, Ce personnage n'est pas original, Ce personnage représente un panda, Ce personnage ressemble à Hello Kitty.

Dans la partie modifications nous retrouvons les items suivants : J'ajouterais plus de couleurs au personnage Katy MO, J'égalerais les dimensions des yeux, J'ajouterais une bouche au personnage, J'égalerais les dimensions des oreilles, Je lui ajouterais un vêtement, Je lui ajouterais une écharpe. La dernière question de ce premier thème est une question ouverte afin d'augmenter la richesse des résultats : Je lui ajouterais un autre accessoire (à préciser).

Le format de réponse aux différentes questions de ce thème est une échelle de Likert allant de l'affirmation « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Il est également à noter que la question « ce personnage n'est pas original » est volontairement tournée de manière négative afin d'éviter la tendance à l'acquiescement « yes-sayers ».

2^{ème} thème Le sac cabas de la marque Katy MO

Comme pour le premier thème, les questions sont accompagnées d'une photo ainsi que d'une brève explication.



De plus, comme pour le premier thème, nous retrouvons une partie « évaluation » et une partie « modification ». Ces deux parties servent à tester l'hypothèse n°3.

Les items représentant l'évaluation du sac Katy MO sont les suivants : J'aime la couleur du sac, J'aime le fait que ce soit un sac fabriqué en matériaux recyclés, J'aime sa forme, J'aime ses poignées, J'aime sa taille.

Les items représentant la modification du sac sont les suivants : J'ajouterais une fermeture au sac, Je changerais la taille du sac, Je changerais la couleur du sac, J'ajouterais des poches au sac, Je changerais le dessin du sac, J'ajouterais une bandoulière au sac, Je changerais les poignées du sac, je changerais la forme du sac. Ces questions fermées sont également accompagnées d'une question ouverte : Je changerais autre chose (à préciser).

Le prix fut également testé via une question fermée et une question ouverte. En effet les répondants doivent juger l'item suivant « Je trouve que le prix du sac de 16€ est » selon les

affirmations suivantes « Trop bon marché », « Acceptable » ou « Trop cher ». La question ouverte destinée à fournir une fourchette d'un prix idéal est la suivante : Quel serait pour vous le prix idéal (en Euros)?

Afin de tester l'hypothèse 4 un test d'importance sur une liste de critères à prendre en compte lors de l'achat d'un sac fut soumis aux répondants. Les répondants devaient juger sur une échelle de « pas du tout important » à « très important », échelle en 5 points, les critères suivants : La qualité, le prix, le fait que ce soit un sac recyclé, le design, le fait qu'il soit à la mode, la couleur, le côté pratique, la taille. Une question ouverte est également disponible si les répondants désirent ajouter un autre critère, elle se présente sous cette forme : Y a-t-il un autre critère qui vous paraîtrait pertinent? (à préciser).

3^{ème} thème : le nom de marque et l'élargissement du portefeuille produits de la marque

Ce troisième thème permet de tester les hypothèses 5 et 6. Le nom de marque n'étant pas connu, deux questions uniquement sont posées. La première est une question fermée d'évaluation, « j'aime ce nom de marque » et l'autre est une question ouverte « A quoi vous fait penser le nom de marque? ».

Vient ensuite la partie sur l'élargissement du portefeuille de produits Katy MO. Cette partie est testée sur une échelle de Likert allant de l'affirmation « pas du tout » à « tout à fait » en 5 points sur les items suivants : Articles de papeteries, Essuies, Peluches, Sacs (sacs à dos, sacs à main, etc), Portefeuilles et vêtements. Une question ouverte est encore une fois proposée afin de permettre un plus grand choix dans ces catégories de produits : Seriez-vous intéressé par d'autres produits que ceux qui sont proposés ci-dessus ? (à préciser)

4^{ème} thème : Le profil type des acheteuses potentielles de la marque.

Les différentes questions de ce thème ont pour but de répondre à la dernière hypothèse. A cette fin, les répondants doivent répondre à la question suivante « Selon vous, quelles sont les personnes susceptibles d'être intéressées par le produit de la marque Katy MO? » sur 4 items : Ce produit intéresse les petites filles (3 à 11 ans), Ce produit intéresse les adolescentes (10 à 18 ans), Ce produit intéresse les jeunes femmes adultes (19 à 25 ans), Ce produit intéresse les femmes ayant des enfants. Ces différents items sont encore une fois évalués sur une échelle de Likert allant de l'affirmation « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Finalement en fin de questionnaire, une fiche signalétique doit être complétée. Elle contient l'âge de la personne, le nombre d'enfants qu'elle a, ainsi que le sexe des enfants, tout ceci afin de pouvoir situer les répondants dans notre public cible âgé de 20 à 45 ans. Un champ est également réservé pour des commentaires éventuels.

Le pré-test du questionnaire

Une étape essentielle dans la rédaction d'un questionnaire est le pré-test. En effet, il est important de s'assurer que le questionnaire est bien compris lorsqu'il est utilisé dans de réelles conditions de collecte de données. En pré testant le questionnaire auprès d'un petit échantillon reflétant la diversité de la population qui sera étudiée dans l'enquête principale, on pourra éviter les erreurs les plus flagrantes.

Le pré-test fut effectué en février 2010 pour l'enquête belge. Il fut effectué auprès de 4 répondants, 2 étudiantes (respectivement de 22 et 23 ans) et 2 femmes adultes (de 33 et 45 ans). Le pré-test nous a amené à changer une question qui était tournée de façon négative « je ne changerais pas la taille du sac ». Cette question négative avait pour but de changer un peu le format des questions pour attirer l'attention du répondant, cependant elle embrouillait les répondants. Toutes les autres questions furent comprises sans aucune difficulté. Un élément important lors de ce pré test était également de vérifier si les répondants n'éprouvaient pas de difficulté à changer de pages sur le site internet et à comprendre les indications données. De plus, étant donné que le site qui nous a permis de réaliser l'enquête est un site américain, toutes les commandes comme « page suivante » sont en anglais. Cependant, il s'avère que le pré test fut positif à ce niveau puisque, étant donné que la page est très sobre, le répondant n'est pas perturbé par de multiples boutons ou par des publicités, au final l'enquête se révèle très intuitive.

En ce qui concerne le pré-test de l'enquête espagnole, il fut effectué sur trois personnes (deux femmes de 32 et 35 ans et une femme de 42 ans). Ce pré-test fut essentiel pour l'enquête espagnole. En effet, l'espagnol n'étant pas notre langue maternelle, des mots furent changés. La question « je ne changerais pas la taille du sac » fut également tournée en question positive pour les mêmes raisons que l'enquête belge. Finalement, tout comme pour les 4 personnes belges testées, le site internet ne posa aucun problème dans sa compréhension et son utilisation.

4.6 Traitement et analyse des données des deux enquêtes

4.6.1 Analyse de l'enquête quantitative belge

1^{er} thème : Le personnage Katy MO

Hypothèse n°1 :

« Les caractéristiques les plus associées au personnage Katy Mo sont : féminin, enfantin et panda. »

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Enfantin	1 répondant sur 120	14 répondants sur 120	34 répondants sur 120	58 répondants sur 120	13 répondants sur 120
Féminin	1 répondant sur 120	0 répondant sur 120	7 répondants sur 120	60 répondants sur 120	52 répondants sur 120
Original	5 répondants sur 120	9 répondants sur 120	28 répondants sur 120	51 répondants sur 120	27 répondants sur 120
Représente un panda	4 répondants sur 120	15 répondants sur 120	28 répondants sur 120	47 répondants sur 120	26 répondants sur 120
Ressemble à Hello Kitty	27 répondants sur 120	48 répondants sur 120	16 répondants sur 120	21 répondants sur 120	8 répondants sur 120

Tableau 1: évaluation du personnage Katy MO en Belgique

Afin de pouvoir tirer des conclusions de ce tableau, il est à noter que pour un échantillon d'une telle taille, une majorité significative sera obtenue à partir de 57,5%²³ des répondants. Nous évaluons un item positivement lorsque la somme des catégories « d'accord » et « tout à fait d'accord » est supérieure à 69 répondants, soit 57,5%. Il en est de même pour juger qu'un item est évalué négativement par les répondants et dans ce cas-là nous regardons la somme des catégories « pas du tout d'accord » et « pas d'accord ».

²³ $b = + t_{0,95} \sqrt{p_0(1-p_0)/n} \rightarrow b = 0,5 + 1,645 * \sqrt{0,5 * 0,5 / 120} = 57,5\%$

Résultats

Enfantin	Féminin	Original	Panda	Hello Kitty
71 répondants sur 120 (c.à.d. 59,1%)	112 répondants sur 120 (c.à.d. 93,3%)	78 répondants sur 120 (c.à.d. 65%)	73 répondants sur 120 (c.à.d. 60,9%)	75 répondants sur 120(c.à.d. 62,5%)

Tableau 2: résultats de l'évaluation du personnage Katy MO en Belgique

Dans le cas de notre première partie sur l'évaluation du personnage Katy MO, nous pouvons remarquer que nous possédons une majorité significative des répondants sur tous les items. De plus, tous les items sauf l'item « ce personnage ressemble à Hello Kitty » sont évalués positivement par les répondants belges.

Nous pouvons donc tirer comme conclusion qu'une majorité significative des répondants évalue favorablement les caractéristiques (féminin, représente un panda, original et enfantin). Quant à la ressemblance à Hello Kitty, les répondants ne sont pas d'accord avec cette affirmation.

Notre première hypothèse : « les caractéristiques les plus associées au personnage Katy MO sont : féminin, enfantin et panda. » est supportée par les données puisque la majorité des répondants a évalué positivement ces items. De plus, nous pouvons ajouter deux autres caractéristiques au personnage, il est original et il ne ressemble pas à Hello Kitty.

L'hypothèse n°1 est supportée par les données.

Hypothèse n°2a :

« Une majorité de répondants apprécie le personnage Katy MO ».

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aime	0 répondants sur 120	6 répondants sur 120	16 répondants sur 120	55 répondants sur 120	43 répondants sur 120

Tableau 3: évaluation du personnage Katy MO en Belgique

En ce qui concerne l'appréciation du personnage Katy MO, nous pouvons remarquer que 98 répondants (soit 81,6% des répondants) aiment le personnage Katy MO. Notre hypothèse 2a est donc supportée par les données.

L'hypothèse n°2a est supportée par les données.

Afin d'obtenir un classement des différents items, nous analysons le graphique Catego. Celui-ci classe chaque item dans les catégories définies au préalable et il permet également de visualiser les items pour lesquels les répondants ont de plus fortes attitudes.

Nous pouvons remarquer que deux items se détachent : ce personnage est féminin et j'aime ce personnage. J'aime ce personnage est classé dans la catégorie « tout à fait d'accord » et ce personnage est féminin est situé dans la catégorie « d'accord ». Les autres items se regroupent dans la catégorie « d'accord » sauf l'item « ce personnage ressemble à Hello Kitty » qui est classé par les répondants dans la catégorie « pas d'accord ». De plus, La qualité de notre ajustement est bonne puisque notre écart moyen absolu est de 0,041 et que l'écart moyen absolu est jugé correct lorsqu'il est inférieur à 10%²⁴

Évaluation du personnage KatyMO

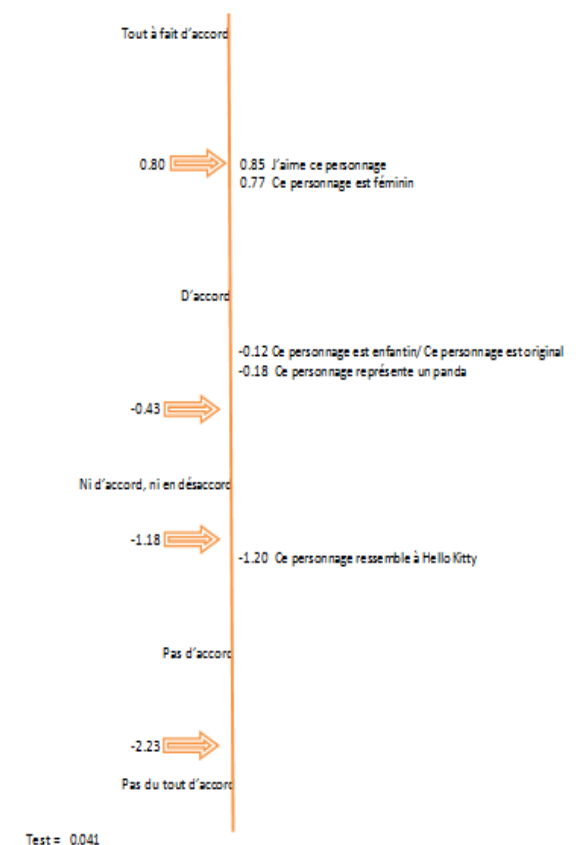


Figure 3: graphique Catego de l'évaluation du personnage Katy MO en Belgique

²⁴ Chiffre donné dans le guide statistique de monsieur Christian Derbaix

L'hypothèse n°2b :

« Si les répondants pouvaient modifier le personnage, les modifications les plus souvent proposées concernent : les couleurs, lui ajouter une bouche et les accessoires ».

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Plus de couleurs	54 répondants sur 120	19 répondants sur 120	21 répondants sur 120	21 répondants sur 120	5 répondants sur 120
Egaliser yeux	61 répondants sur 120	20 répondants sur 120	10 répondants sur 120	15 répondants sur 120	14 répondants sur 120
Ajouter bouche	48 répondants sur 120	34 répondants sur 120	16 répondants sur 120	12 répondants sur 120	10 répondants sur 120
Egaliser oreilles	71 répondants sur 120	25 répondants sur 120	9 répondants sur 120	7 répondants sur 120	8 répondants sur 120
Ajouter vêtement	59 répondants sur 120	26 répondants sur 120	18 répondants sur 120	16 répondants sur 120	1 répondant sur 120
Ajouter écharpe	67 répondants sur 120	23 répondants sur 120	17 répondants sur 120	10 répondants sur 120	3 répondants sur 120
Changer diadème	43 répondants sur 120	16 répondants sur 120	28 répondants sur 120	22 sur répondants120	11 répondants sur 120

Tableau 4: modification du personnage Katy MO en Belgique

Résultats

Couleurs	Yeux	Bouche	Oreilles	Vêtements	Echarpe	Diadème
26 répondants sur 120 (c.à.d. 21,7%)	29 répondants sur 120 (c.à.d. 24,2%)	22 répondants sur 120 (c.à.d. 18,3)	15 répondants sur 120 (c.à.d. 12,5%)	17 répondants sur 120 (c.à.d. 14,2%)	13 répondants sur 120 (c.à.d. 10,8%)	33 répondants sur 120 (c.à.d. 27,5%)

Tableau 5: résultats de la modification du personnage Katy MO en Belgique

A la vue des tableaux ci-dessus, nous pouvons remarquer qu'aucun item proposant un changement n'a rencontré l'accord d'une majorité des répondants c'est-à-dire que les répondants ne modifieraient pas le personnage Katy MO, ce qui est positif pour l'entreprise. Il est également à noter, qu'à cette liste d'items représentés par des questions fermées, s'ajoute une question ouverte. Parmi les 120 répondants, 31 ont répondu à la question « j'ajouterais un autre accessoire ». Nous avons pu remarquer qu'une réponse se détache sur cet item, 7 répondants sur les 31 lui ajouteraient un petit sac à main.

Nous pouvons également remarquer que sur le classement du logiciel Catego, trois items se détachent : égaier les oreilles, ajouter un vêtement et ajouter une écharpe. Les répondants ne sont « pas du tout d'accord » avec ces items.

Quant aux autres items, ils se situent dans la catégorie « pas d'accord ».

Modification du personnage Katy MO

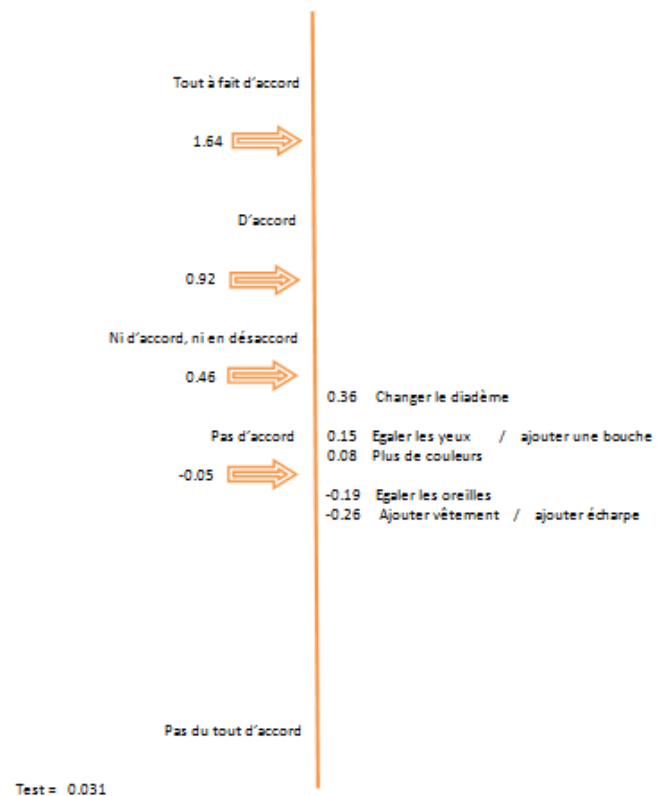


Figure 5: graphique Catego de la modification du personnage Katy MO en Belgique

Pour en revenir à notre hypothèse à tester, « si les répondants pouvaient modifier le personnage, les modifications les plus souvent proposées concernent : les couleurs, lui ajouter une bouche et les accessoires », elle n'est pas supportée par les données car il n'existe aucune majorité de répondants qui évalue favorablement les modifications proposées. En effet, les items : couleurs et bouche sont évalués négativement par une majorité de répondants. Quant aux accessoires, sont considérés comme accessoires les items « vêtement » et « écharpe », ces deux items sont également refusés par les répondants. Quant aux répondants qui ajouteraient un autre accessoire, ils sont 31 à avoir répondu ce qui ne représente pas une majorité significative.

L'hypothèse n°2b n'est pas supportée par les données

2^{ème} thème : Le sac Katy MO

L'hypothèse n°3a :

« La majorité des répondants évalue mal le sac, ils n'aiment pas les couleurs du sac et le prix du sac et trop élevé. »

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Aime couleur	6 répondants sur 120	13 répondants sur 120	13 répondants sur 120	48 répondants sur 120	40 répondants sur 120
Aime recyclé	0 répondant sur 120	0 répondant sur 120	15 répondants sur 120	37 répondants sur 120	68 répondants sur 120
Aime forme	0 répondant sur 120	2 répondants sur 120	33 répondants sur 120	51 répondants sur 120	34 répondants sur 120
Aime poignées	4 répondants sur 120	18 répondants sur 120	30 répondants sur 120	38 répondants sur 120	30 répondants sur 120
Aime taille	0 répondant sur 120	3 répondants sur 120	24 répondants sur 120	63 répondants sur 120	30 répondants sur 120

Tableau 6: évaluation du sac Katy MO en Belgique

Résultats

Couleurs	Recyclé	Forme	Poignées	Taille
19 répondants sur 120 (c.à.d. 15,8%)	0 répondants sur 120 (c.à.d. 0%)	2 répondants sur 120 (c.à.d. 1,7%)	22 répondants sur 120 (c.à.d. 18,3%)	0 répondants sur 120 (c.à.d 0%)

Tableau 7: résultats de l'évaluation du sac Katy MO en Belgique

Notre hypothèse de base nous suggère que le sac serait mal évalué par les répondants, or, à la vue des tableaux ci-dessus, nous pouvons remarquer qu'il n'existe aucune majorité de répondants qui évalue négativement les items concernant le sac.

Il est également à noter qu'un autre item est testé dans notre hypothèse, « le prix ». Cet item n'est pas évalué avec les autres car il possède un format de réponses différent. Nous pouvons remarquer que l'item « prix de 16 euros » n'est pas jugé « trop cher » par une majorité significative des répondants. Au contraire, il est jugé « acceptable » par 61,7% des répondants.

Items	Trop bon marché	Acceptable	Trop cher
Le prix de 16 euros est	1 répondant sur 120	74 répondants sur 120 (c.à.d. 61,7%)	45 répondants sur 120

Tableau 8: résultats liés à l'item prix du sac Katy MO en Belgique

Une question ouverte est également associée à cet item afin de connaître le prix idéal du sac. A cette question, 117 personnes ont répondu, et nous pouvons conclure que la majorité²⁵ des répondants donne un prix idéal entre 10 et 15 euros (84 répondants, ce qui équivaut à 71,8% de l'échantillon) et plus précisément entre 10 et 12 euros (62 répondants, ce qui équivaut à 53% des répondants).

Dans le classement réalisé par le graphique Catego, nous pouvons également remarquer qu'un item se détache : sac recyclé ; les répondants sont « tout à fait d'accord » avec cet item.

On peut également observer que les autres items se regroupent dans la catégorie « d'accord ». Et un seul item se trouve dans la catégorie « ni d'accord, ni en désaccord », c'est l'item « j'aime ses poignées ».

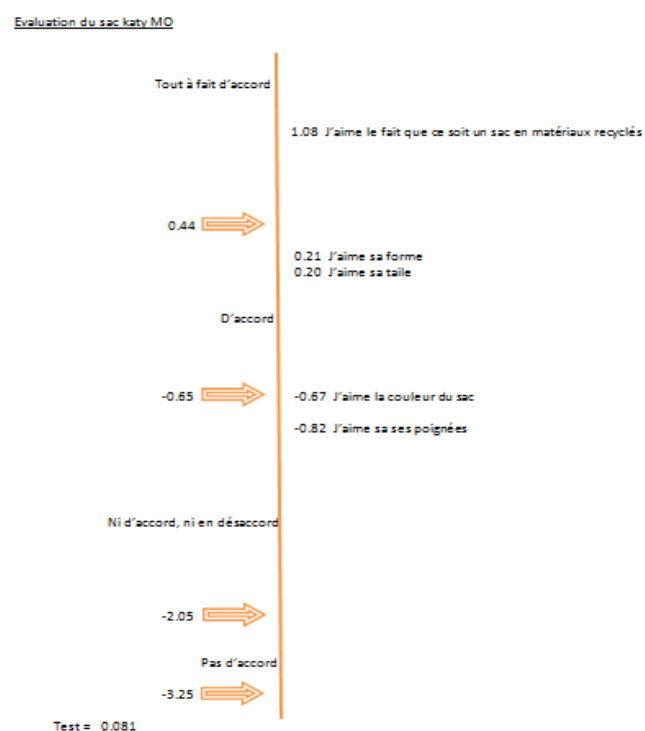


Figure 6: graphique Catego de l'évaluation du sac Katy MO en Belgique

²⁵ Pour un échantillon de 117 répondants la majorité significative est à 57,6% des répondants

Si nous revenons maintenant à notre hypothèse de base : « La majorité des répondants évalue mal le sac, ils n'aiment pas les couleurs du sac et le prix du sac est trop élevé. », nous pouvons conclure qu'elle n'est pas supportée par les données. Aucune majorité de répondants n'a évalué négativement les différents items concernant le sac. En ce qui concerne le prix de 16 euros, il n'existe pas une majorité des répondants qui trouve le prix « trop cher », au contraire, les répondants le trouvent « acceptable ». Nous pouvons également noter que tous les autres éléments ajoutés comme la taille, la forme ont également été bien évalués par les répondants.

Bien que l'hypothèse n'ait pas été supportée par les données, les conclusions sont extrêmement positives pour l'entreprise Katy MO, étant donné que le sac est bien évalué sur tous les critères donnés (sauf sur les poignées où les répondants sont indécis) et que son prix est jugé acceptable même si un prix idéal entre 10 et 15 euros est proposé par les répondants.

L'hypothèse n°3a n'est pas supportée par les données.

L'hypothèse n°3b :

« Les éléments certainement modifiés seraient : les couleurs du sac, sa fermeture, les anses, lui ajouter des poches et changer le dessin. »

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Ajouter fermeture	19 répondants sur 120	15 répondants sur 120	19 répondants sur 120	40 répondants sur 120	27 répondants sur 120
Changer taille	32 répondants sur 120	29 répondants sur 120	32 répondants sur 120	15 répondants sur 120	12 répondants sur 120
Changer couleur	35 répondants sur 120	17 répondants sur 120	24 répondants sur 120	30 répondants sur 120	14 répondants sur 120
Ajouter poches	22 répondants sur 120	11 répondants sur 120	35 répondants sur 120	43 répondants sur 120	19 répondants sur 120
Changer dessin	56 répondants sur 120	23 répondants sur 120	20 répondants sur 120	15 répondants sur 120	6 répondants sur 120
Ajouter bandoulière	35 répondants sur 120	22 répondants sur 120	18 répondants sur 120	24 répondants sur 120	21 répondants sur 120
Changer poignées	43 répondants sur 120	17 répondants sur 120	29 répondants sur 120	17 répondants sur 120	14 répondants sur 120

Changer forme	48 répondants sur 120	17 répondants sur 120	34 répondants sur 120	17 répondants sur 120	4 répondants sur 120
----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------

Tableau 9: modifications du sac Katy MO en Belgique

Résultats

Fermeture	Taille	Couleur	Poches	Dessin	Bandoulière	Poignées	Forme
67 répondants sur 120 (c.à.d. 55,8%)	27 répondants sur 120 (c.à.d. 22,5%)	44 répondants sur 120 (c.à.d. 36,7%)	62 répondants sur 120 (c.à.d. 51,7%)	21 répondants sur 120 (c.à.d. 17,5%)	45 répondants sur 120 (c.à.d. 37,5%)	31 répondants sur 120 (c.à.d. 25,8%)	21 répondants sur 120 (c.à.d. 17,5%)

Tableau 10: résultats des modifications du sac Katy MO en Belgique

Nous pouvons observer dans le tableau qu'il n'existe aucune majorité significative de répondants qui évalue favorablement les différents items concernant la modification du sac même si deux items en sont très proches : la fermeture et les poches.

A cette liste d'items s'ajoute une question ouverte : « je changerais un autre élément ». 21 répondants ont complété cette question ouverte ce qui ne représente qu'un très faible pourcentage de nos répondants. L'idée la plus évoquée, (qui est citée par 8 répondants sur les 21) est de proposer différentes versions du sac avec différentes couleurs.

En analysant le classement Catego, nous pouvons remarquer que les items : « lui ajouter une fermeture » et « lui ajouter des poches » se situent dans la catégorie « d'accord ».

De plus, les items suivants : la forme et le dessin, sont classés par Catego dans la catégorie « pas d'accord ».

Finalement, les autres items : bandoulière, la couleur et la taille et les poignées sont situées dans la catégorie « ni d'accord, ni en désaccord », nous ne pouvons donc pas tirer de conclusions sur ces derniers.

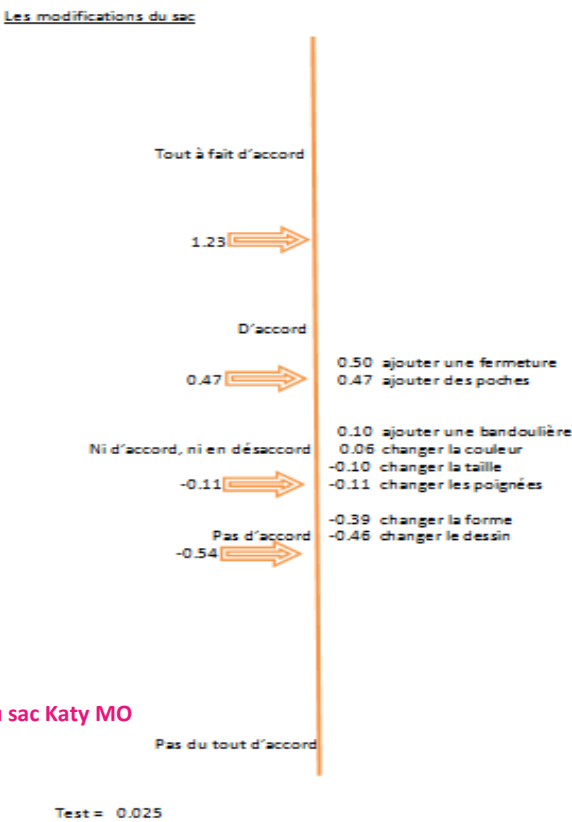


Figure 7: graphique Catego des modifications du sac Katy MO en Belgique

Si nous revenons à notre hypothèse de départ : « Les éléments certainement modifiés seraient : les couleurs du sac, sa fermeture, les anses, lui ajouter des poches et changer le dessin. ». Nous pouvons remarquer que selon le classement Catego, cette hypothèse est supportée par les données pour deux items (les poches et la fermeture) pour lesquels les répondants sont d'accords. Cependant, l'hypothèse n'est pas supportée par les données pour trois autres items c.à.d. sur le fait de changer les anses, la couleur et le dessin. En effet l'item : dessin est classé par le logiciel Catego dans la catégorie « pas d'accord » et en ce qui concerne les deux autres items, ils sont classés par le logiciel Catego dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord », nous ne pouvons donc pas tirer de conclusion sur ce derniers. Il est également à noter qu'un autre item ne se trouvant pas dans notre hypothèse de départ est évalué par les répondants, il s'agit de « changer la forme ». Cet item est classé par le logiciel Catego dans la catégorie « pas d'accord ».

L'hypothèse n°3b n'est pas totalement supportée par les données.

L'hypothèse n°4 :

« Les critères les plus importants lors de l'achat de ce genre de produits sont : la qualité, le prix, le design, le côté pratique et la couleur »

En ce qui concerne les critères d'importance, il n'est pas nécessaire de montrer le tableau récapitulatif étant donné que tous les items (la qualité, le prix, le fait que le sac soit recyclé, le design, la mode, la couleur, le côté pratique et la taille) récoltent le plus de répondants dans les catégories « d'accord » et « tout à fait d'accord » . Cependant, il est à noter que deux items ne récoltent pas une majorité significative, les items : sac recyclé (avec 62 répondants sur 120 c.à.d. 51,7%) et qu'il soit à la mode (55 répondants sur 120 c.à.d. 45,8 %).

Notons également, qu'à ces différents items est liée une question ouverte: « y-a-t-il un autre critère qui vous paraît pertinent ? ». 17 personnes ont répondu à cette question, ce qui ne représente qu'un très faible pourcentage de notre échantillon. Sur les 17 personnes ayant répondu à cette question, aucun élément ne se distingue par une très haute fréquence. (4 éléments ont été chacun cités par 2 répondants : c'est le cas de : la fermeture de sécurité, la matière, l'originalité et la solidité.)

Le graphique Catego nous permet de comprendre le classement des critères qui sont considérés comme importants lors de l'achat d'un sac cabas dans l'esprit des répondants.

Nous pouvons remarquer que quatre items de plus haute importance se détachent : qu'il soit pratique, le prix et la qualité.

De plus, les répondants trouvent également important les éléments suivants : le design, la couleur et la taille

Et finalement, les répondants sont indécis sur deux items : le fait que le sac soit recyclé et qu'il soit à la mode, sur lesquels nous ne pouvons pas tirer de conclusion.

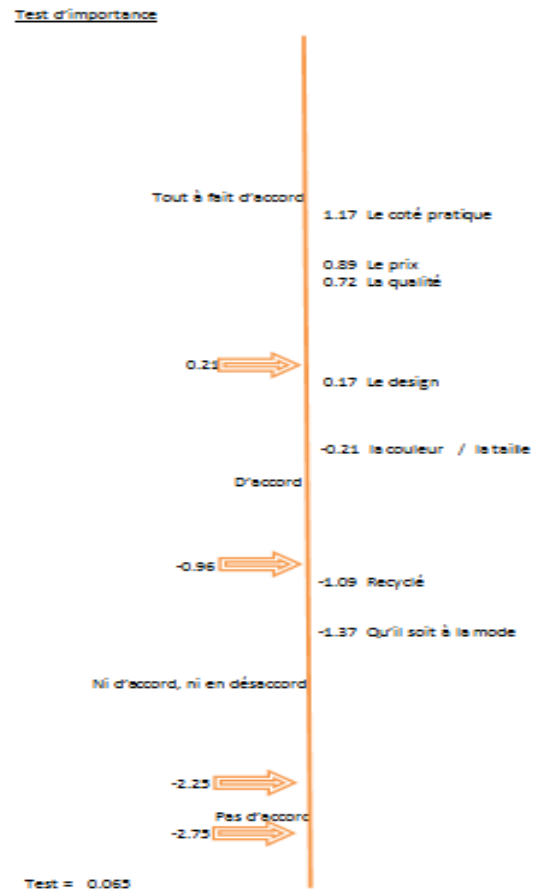


Figure 8: graphique Catego du test d'importance en Belgique

Si nous analysons les réponses obtenues en fonction de notre hypothèse de départ, nous pouvons observer que l'hypothèse n°4 est en partie supportée par les données. En effet, les cinq items cités dans l'hypothèse se retrouvent bien dans le classement des critères les plus importants. Toutefois, un autre critère est également jugé important, « la taille » que les répondants situent au même niveau que l'item « la couleur ».

En conclusion, les éléments les plus importants lors de l'achat d'un sac cabas sont selon les consommateurs belges : le côté pratique, le prix et puis la qualité.

L'hypothèse n°4 est en partie supportée par les données

L'hypothèse n°5 :

« Pour une majorité des personnes, le nom de marque est associé à Hello Kitty »

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Nom marque	1 répondant sur 120	3 répondants sur 120	33 répondants sur 120	48 répondants sur 120	35 répondants sur 120

Tableau 11: évaluation du nom de marque en Belgique

En ce qui concerne le nom de marque, une majorité significative des répondants (83 répondants sur 120 c.à.d. 69,2% des répondants) évalue positivement l'item « J'aime ce nom de marque ».

Une question ouverte est également associée à cette question fermée afin de comprendre les associations les plus fréquentes liées à ce nom de marque. A la question suivante : « A quoi vous fait penser le nom de marque ? », 18 répondants associent le nom de marque Katy MO à la marque Hello Kitty. Il est également à noter que 16 répondants associent le nom de marque au monde asiatique.

Si nous réalisons le rapprochement avec notre hypothèse n°5, elle n'est pas supportée par les données car 18 répondants sur 120 ne représentent pas une majorité significative. Cependant, cette ressemblance à Hello Kitty est bien l'association évoquée avec la plus grande fréquence.

Cette conclusion est importante pour l'entreprise Katy MO car cela signifie que ni le nom de la marque, ni le personnage Katy MO ne sont associés à Hello Kitty

L'hypothèse n°5 n'est pas supportée par les données.

L'hypothèse n°6 :

« Les autres produits que les répondants aimeraient trouver dans cette marque sont : des articles de papeteries, sacs à dos et peluches »

Pour ce qui est de l'élargissement du portefeuille de produits de la marque, nous ne proposons pas le tableau donnant les scores des répondants sur les différents items étant donné que les différents items récoltent le plus de répondants dans les catégories « d'accord » et « tout à fait d'accord ». Les items proposés sont: les articles de papeteries, les essuies, les peluches, les autres sacs (sacs à dos, ...), les portefeuilles et les vêtements. Il est toutefois à noter, que deux de ces items ne possèdent pas une majorité significative, c'est le cas des essuies (52 répondants sur 120 c.à.d. 43,3%) et les vêtements (63 répondants sur 120 (c.à.d. 52,5%). Notons également qu'une question ouverte s'ajoute à ces différents items : « Seriez-vous intéressé par d'autres produits que ceux précisés ? ». Sur les 40 personnes ayant répondu à cette question, une réponse obtient la plus haute fréquence : les bijoux avec une fréquence de 7 répondants sur le 40.

La graphique Catego est essentiel pour nous montrer le classement des différents items testés. Tout d'abord, les répondants sont « tout à fait d'accord » pour ajouter l'item « sacs » au portefeuille de produits. De plus, les répondants sont également « d'accord » pour ajouter les articles suivants : portefeuilles, articles de papeterie, peluches et vêtements. Finalement, les répondants sont indécis sur un item : essuies, pour lequel nous ne pouvons pas tirer de conclusion.

Pour ce qui est de l'hypothèse n°6, elle est en partie supportée par les données car les items cités dans l'hypothèse sont bel est bien évalués favorablement par les répondants. Cependant, un autre élément qui n'est pas cité dans l'hypothèse : les portefeuilles, est également évalué favorablement par les répondants et obtient un score dans Catego supérieur à celui des deux items : articles de papeterie et peluches. Nous pouvons également noter qu'un autre item, les vêtements, est également évalué favorablement par les répondants.

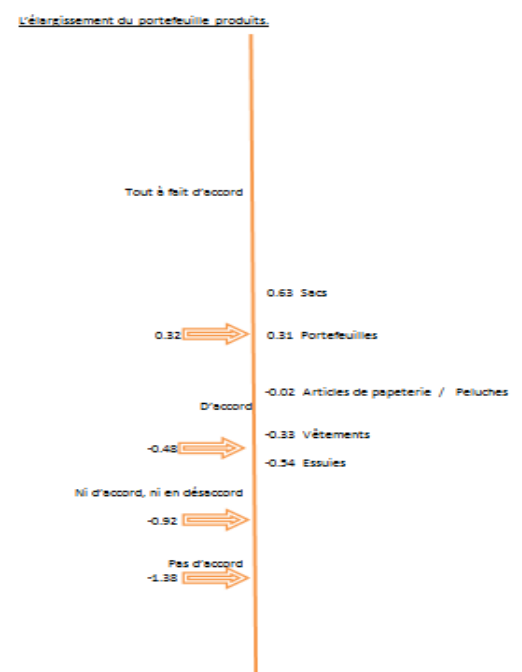


Figure 9 : graphique Catego sur l'élargissement du portefeuille de produits de la marque en Belgique

L'hypothèse n°6 est en partie supportée par les données.

4^{ème} thème : le profil des consommateurs

L'hypothèse n°7:

« Le public cible se subdivise en 2 groupes : les femmes ayant des enfants et les adolescentes entre 10 et 18 ans ».

Tous les items c'est-à-dire : les petites filles (de 3 à 11 ans), les adolescentes de (10 à 18 ans), les jeunes femmes (19-25 ans) et les femmes ayant des enfants, ont été évalués favorablement par une majorité significative de répondants.

Nous pouvons également remarquer sur le graphique Catego que tous les items sont situés dans la catégorie « d'accord».

Nous pouvons également remarquer le classement suivant des items: les petites filles, les femmes ayant des enfants et les adolescentes et finalement les jeunes femmes adultes.

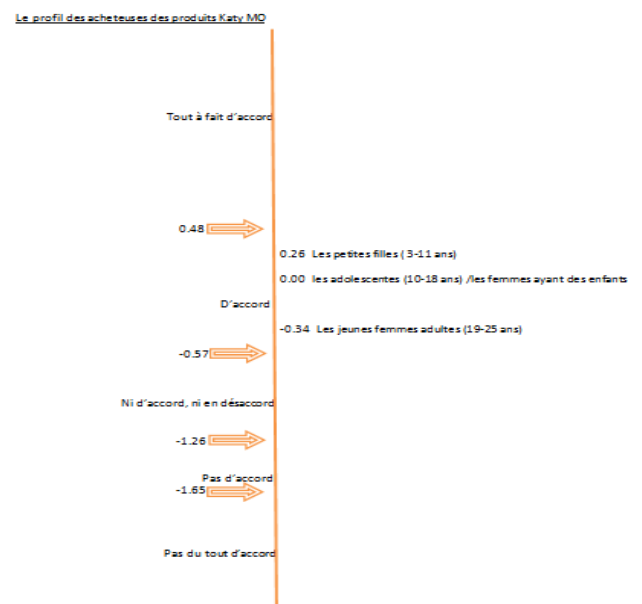


Figure 10: graphique Catego sur le profil des consommateurs en Belgique

En ce qui concerne notre hypothèse n°7, elle est en partie supportée par les données puisque les femmes ayant des enfants et les adolescentes se retrouvent bien dans notre public cible, cependant, s'y ajoute également les petites filles, item qui d'ailleurs, possède un classement plus élevé que les autres items.

L'hypothèse n°7 est en partie supportée par les données.

Poussons l'analyse plus loin, en observant ci-dessous si nos deux publics représentés dans notre échantillon « les jeunes femmes adultes » et « les femmes ayant des enfants » si situent elles-mêmes comme consommatrices potentielles.

En effet, dans le tableau ci-dessous, nous avons regroupé tous les répondants de l'enquête belge qui sont âgés de 20 à 25 ans (au nombre de 28) afin d'observer leur évaluation de l'item « les jeunes femmes » et nous avons également regroupés les répondants ayant des enfants (au nombre de 58) afin d'observer leur évaluation de l'item « les femmes ayant des enfants »

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Femmes adultes	9 répondants sur 28	1 répondant sur 28	7 répondants sur 28	7 répondants sur 28	4 répondants sur 28
Femmes ayant des enfants	2 répondants sur 58	0 répondant sur 58	8 répondants sur 58	24 répondants sur 58	24 répondants sur 58

Tableau 12: tableau additionnel relatif à l'appartenance au public cible en Belgique

Pour ce qui est des femmes entre 20 et 25 ans, 10 d'entre elles évaluent négativement l'item « les jeunes femmes de 19 à 25 ans » et 11 l'évaluent favorablement. Etant donné qu'aucune majorité ne se dégage, il est difficile de tirer des conclusions afin de savoir si les répondantes concernées se trouvent elles-mêmes intéressées par le produit Katy MO. Pour ce qui est des femmes ayant des enfants, 48 répondantes sur 58 (soit 82,8%) évaluent favorablement l'item « les femmes ayant des enfants », ce qui représente une majorité significative²⁶. Nous pouvons donc conclure qu'une majorité de femmes ayant des enfants se situent elles-mêmes comme consommatrices potentielles du produit Katy MO.

En conclusion, nous pouvons observer que les femmes ayant des enfants sont elles-mêmes intéressées par le produit. Pour ce qui est des jeunes femmes l'analyse tend à montrer que cette cible serait moins intéressée par le produit étant donné, tout d'abord, le classement Catego. Ensuite, le fait de ne pas pouvoir les départager dans l'échantillon de 29 répondantes, et finalement, la différence de fréquence entre 11 sur 28 et 48 sur 58, qui montre que ce n'est pas un item sur lequel les répondantes sont unanimes au contraire de l'item « les femmes ayant des enfants ».

²⁶ la majorité significative étant de 60,8% pour un échantillon de 58

4.6.2 Analyse de l'enquête quantitative espagnole

1^{er} thème : Le personnage Katy MO

L'hypothèse n°1 :

« Les caractéristiques les plus associées au personnage Katy MO sont : féminin, enfantin et panda. »

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Enfantin	7 répondants sur 120	14 répondants sur 120	5 répondants sur 120	72 répondants sur 120	22 répondants sur 120
Féminin	0 répondant sur 120	3 répondants sur 120	2 répondants sur 120	74 répondants sur 120	41 répondants sur 120
Original	9 répondants sur 120	13 répondants sur 120	22 répondants sur 120	55 répondants sur 120	21 répondants sur 120
Représente un panda	2 répondants sur 120	6 répondants sur 120	37 répondants sur 120	56 répondants sur 120	19 répondants sur 120
Ressemble à Hello Kitty	26 répondants sur 120	72 répondants sur 120	5 répondants sur 120	14 répondants sur 120	3 répondants sur 120

Tableau 13: évaluation du personnage Katy MO en Espagne

Résultats

Enfantin	Féminin	Original	Panda	Hello Kitty
94 répondants sur 120 (c.à.d. 78,3%)	115 répondants sur 120 (c.à.d. 95,8%)	76 répondants sur 120 (c.à.d. 63,3%)	75 répondants sur 120 (c.à.d. 62,5%)	98 répondants sur 120 (c.à.d. 81,7%)

Tableau 14: résultats de l'évaluation du personnage Katy MO en Espagne

Tout comme l'enquête réalisée auprès des consommateurs belges, nous pouvons remarquer que nous possédons sur l'ensemble de ces items une majorité significative. Les items sont tous évalués favorablement sauf l'item « ce personnage ressemble à Hello Kitty ». Nous pouvons donc tirer la même conclusion que l'enquête belge. L'hypothèse n°1 est supportée par les données. Et deux autres caractéristiques s'ajoutent à cette hypothèse, le personnage est original et il ne ressemble pas au personnage Hello Kitty.

L'hypothèse n°1 est supportée par les données.

L'hypothèse n°2a :

« Une majorité de répondants apprécie le personnage Katy MO ».

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aime	8 répondants sur 120	12 répondants sur 120	10 répondants sur 120	56 répondants sur 120	34 répondants sur 120

Tableau 15: évaluation du personnage Katy MO en Espagne

Une majorité significative des répondants (c'est-à-dire 90 répondants soit 75% des répondants), aime le personnage Katy MO. Nous pouvons donc conclure que l'hypothèse n°2a est supportée par les données.

L'hypothèse n°2a est supportée par les données.

Nous pouvons observer dans le classement Catego espagnol qu'un item se détache ce personnage est féminin, situé dans la catégorie « tout à fait d'accord ».

Les autres items se regroupent dans la catégorie « d'accord » sauf pour l'item ce personnage ressemble à Hello Kitty » qui est classé par les répondants dans la catégorie « pas d'accord ».

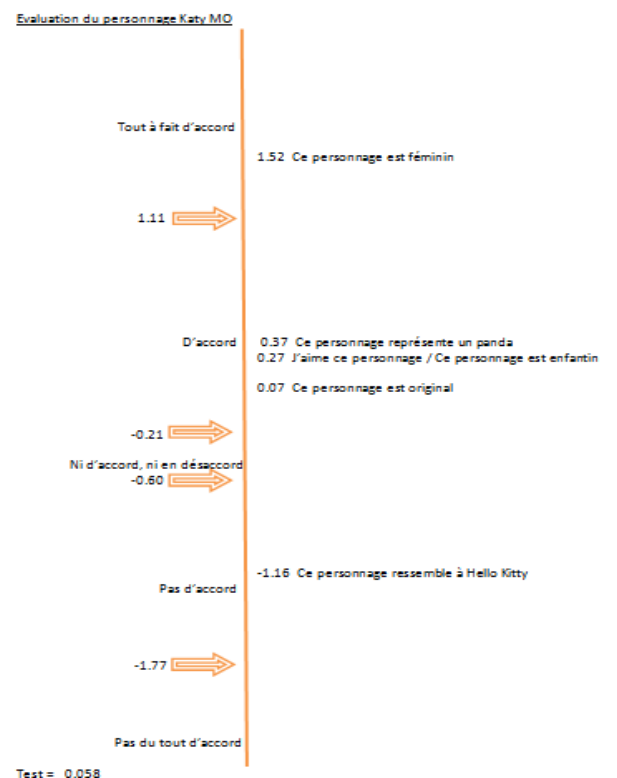


Figure 11: graphique Catego de l'évaluation du personnage Katy MO en Espagne

L'hypothèse n°2b:

« Si les répondants pouvaient modifier le personnage, les modifications les plus souvent proposées concernent : les couleurs, lui ajouter une bouche et les accessoires ».

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Plus de couleurs	28 répondants sur 120	31 répondants sur 120	15 répondants sur 120	38 répondants sur 120	8 répondants sur 120
Egaliser yeux	39 répondants sur 120	49 répondants sur 120	14 répondants sur 120	19 répondants sur 120	6 répondants sur 120
Ajouter bouche	32 répondants sur 120	24 répondants sur 120	14 répondants sur 120	45 répondants sur 120	5 répondants sur 120
Egaliser oreilles	32 répondants sur 120	50 répondants sur 120	17 répondants sur 120	16 répondants sur 120	5 répondants sur 120
Ajouter vêtement	24 répondants sur 120	26 répondants sur 120	8 répondants sur 120	53 répondants sur 120	9 répondants sur 120
Ajouter écharpe	48 répondants sur 120	61 répondants sur 120	8 répondants sur 120	2 répondants sur 120	1 répondant sur 120
Changer diadème	16 répondants sur 120	23 répondants sur 120	25 répondants sur 120	44 sur répondants120	12 répondants sur 120

Tableau 16: modifications du personnage Katy MO en Espagne

Résultats

Couleurs	Yeux	Bouche	Oreilles	Vêtements	Echarpe	Diadème
46 répondants sur 120 (c.à.d. 38,3%)	25 répondants sur 120 (c.à.d. 20,8%)	50 répondants sur 120 (c.à.d. 41,7%)	21 répondants sur 120 (c.à.d. 17,5%)	62 répondants sur 120 (c.à.d. 51,7%)	3 répondants sur 120 (c.à.d. 2,5%)	56 répondants sur 120 (c.à.d. 46,7%)

Tableau 17: résultats des modifications du personnage Katy MO en Espagne

Nous pouvons remarquer dans les tableaux ci-dessus qu'aucune majorité significative n'existe sur les différents items représentant des modifications du personnage Katy MO. Les répondants espagnols ne modifieraient donc pas le personnage Katy MO.

Une question ouverte s'ajoute à ces questions fermées, « j'ajouterais un autre accessoire ». Ils sont 49 espagnols à avoir répondu à cette question ce qui ne représente pas une majorité significative des répondants. Nous pouvons remarquer tout de même que les réponses citées avec les plus grandes fréquences sont : lui ajouter des bijoux (avec 20 répondants sur le 49), et lui ajouter un sac à main (avec 11 répondants sur les 49).

Nous pouvons également remarquer sur le classement réalisé par le logiciel Catego, qu'un item se détache : « ajouter une écharpe » ; les répondants ne sont « pas du tout d'accord » avec cet item.

Les répondants ne sont pas non plus d'accord avec la modification de cinq autres items qui sont « ajouter couleurs », « ajouter une bouche », « ajouter un chapeau », « égaler les yeux », « égaler les oreilles »

En ce qui concerne les deux items restants « changer le diadème » et « ajouter un vêtement », ils se situent dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ».

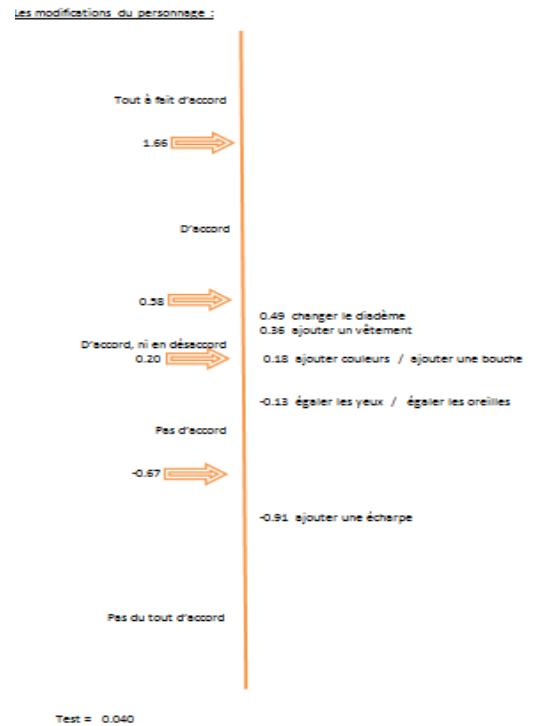


Figure 12: graphique Catego des modifications du personnage Katy MO en Espagne

L'hypothèse n°2b n'est pas supportée par les données. En effet, aucune majorité significative quant à une modification du personnage n'a été rencontrée. Quant aux répondants qui ajouteraient un autre accessoire, ils sont 49 à avoir répondu ce qui ne représente pas une majorité significative.

L'hypothèse n°2b n'est pas supportée par les données.

2^{ème} thème : le sac Katy MO

L'hypothèse 3a :

« La majorité des répondants évalue mal le sac, ils n'aiment pas les couleurs du sac et le prix du sac et trop élevé. »

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Aime couleur	25 répondants sur 120	31 répondants sur 120	0 répondants sur 120	38 répondants sur 120	26 répondants sur 120
Aime recyclé	1 répondant sur 120	2 répondants sur 120	1 répondant sur 120	71 répondants sur 120	45 répondants sur 120
Aime forme	9 répondants sur 120	16 répondants sur 120	12 répondants sur 120	55 répondants sur 120	28 répondants sur 120
Aime poignées	9 répondants sur 120	22 répondants sur 120	20 répondants sur 120	44 répondants sur 120	25 répondants sur 120
Aime taille	5 répondants sur 120	17 répondants sur 120	11 répondants sur 120	57 répondants sur 120	30 répondants sur 120

Tableau 18: évaluation du sac Katy MO en Espagne

Résultats

Couleurs	Recyclé	Forme	Poignées	Taille
56 répondants sur 120 (c.à.d. 53,3%)	3 répondants sur 120 (c.à.d. 2,5%)	25 répondants sur 120 (c.à.d. 20,8%)	31 répondants sur 120 (c.à.d. 25,8%)	22 répondants sur 120 (c.à.d. 18,3%)

Tableau 19: résultats de l'évaluation du personnage Katy MO en Espagne

Il n'existe aucune majorité significative évaluant négativement les différents items. Et en ce qui concerne l'item prix, explicité dans le tableau ci-dessous, il y a bel et bien une majorité significative (103 répondants sur 120 c.à.d. 85,8% des répondants) qui juge le prix du sac de 16 euros comme « trop cher ».

Items	Trop bon marché	Acceptable	Trop cher
Le prix de 16 euros est	3 répondants sur 120	14 répondants sur 120	103 répondants sur 120

Tableau 20: évaluation de l'item prix en Espagne

A cette question sur le prix s'ajoute une question ouverte: « Quel serait selon vous le prix idéal (en euros) ? ». Une majorité significative des répondants situerait un prix idéal entre 6 et 10 euros (77 répondants, ce qui équivaut à 64,2% de l'échantillon) et plus précisément entre 8 et 10 euros (55 répondants, ce qui équivaut à (45,8% des répondants).

Nous pouvons également remarquer dans le classement Catego, qu'un item se détache : « j'aime le fait que ce soit un sac recyclé ». Les répondants sont « tout à fait d'accord » avec cet item.

On peut également remarquer que les autres items se groupent dans la catégorie « d'accord ».

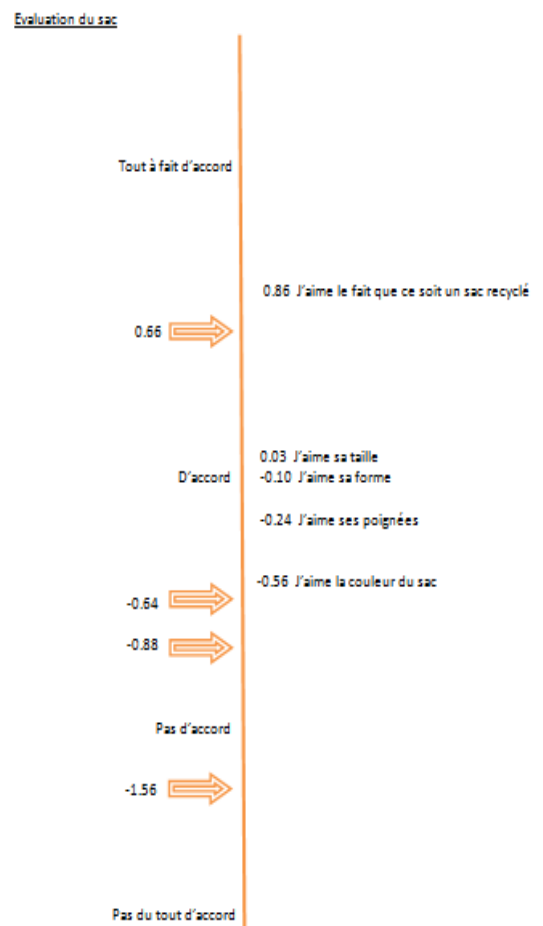


Figure 13: graphique Catego de l'évaluation du sac Katy MO en Espagne

Nous pouvons donc conclure qu'une majorité significative des répondants évalue le prix du sac comme étant « trop cher » mais il n'existe pas une majorité de répondants qui évalue le sac négativement. Notre hypothèse 3a n'est donc pas totalement supportée par les données. L'item « prix » est l'élément qui diffère de l'échantillon belge pour lequel il était « acceptable » et non « trop cher ».

L'hypothèse n°3a n'est pas totalement supportée par les données.

L'hypothèse n°3b :

« Les éléments certainement modifiés seraient : les couleurs du sac, les anses, le dessin, lui ajouter des poches et une fermeture »

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Ajouter fermeture	8 répondants sur 120	3 répondants sur 120	5 répondants sur 120	65 répondants sur 120	39 répondants sur 120
Changer taille	20 répondants sur 120	56 répondants sur 120	19 répondants sur 120	15 répondants sur 120	10 répondants sur 120
Changer couleur	19 répondants sur 120	32 répondants sur 120	8 répondants sur 120	35 répondants sur 120	26 répondants sur 120
Ajouter poches	11 répondants sur 120	10 répondants sur 120	9 répondants sur 120	62 répondants sur 120	28 répondants sur 120
Changer dessin	27 répondants sur 120	54 répondants sur 120	7 répondants sur 120	20 répondants sur 120	10 répondants sur 120
Ajouter bandoulière	26 répondants sur 120	49 répondants sur 120	25 répondants sur 120	14 répondants sur 120	6 répondants sur 120
Changer poignées	25 répondants sur 120	40 répondants sur 120	20 répondants sur 120	25 répondants sur 120	10 répondants sur 120
Changer forme	23 répondants sur 120	52 répondants sur 120	17 répondants sur 120	22 répondants sur 120	6 répondants sur 120

Tableau 21: modifications du sac Katy MO en Espagne

Résultats

Fermeture	Taille	Couleur	Poches	Dessin	Bandoulière	Poignées	Forme
104 répondants sur 120 (c.à.d. 86,7%)	25 répondants sur 120 (c.à.d. 20,8%)	61 répondants sur 120 (c.à.d. 50,8%)	90 répondants sur 120 (c.à.d. 75%)	30 répondants sur 120 (c.à.d. 25%)	20 répondants sur 120 (c.à.d. 16,7%)	35 répondants sur 120 (c.à.d. 29,2%)	28 répondants sur 120 (c.à.d. 23,3%)

Tableau 22: résultats des modifications du sac Katy MO en Espagne

De ces deux tableaux, nous pouvons conclure qu'il y a une majorité significative des répondants sur deux items proposés : l'ajout d'une fermeture et l'ajout de poches qui sont évalués de manière favorable. Les répondants espagnols sont donc d'accord pour lui ajouter des poches et une fermeture. A ces questions fermées, s'ajoute une question ouverte : « Je changerais un autre élément » à laquelle 21 personnes ont répondu. Ce chiffre ne représente pas une majorité significative des répondants, de plus aucune fréquence élevée n'a été

constatée (3 idées ont été évoquées par deux répondants : des anses plus grandes, changer la matière et changer les couleurs.)

Pour ce qui est du logiciel Catego, nous pouvons remarquer que deux items se détachent : la fermeture et les poches ; pour lesquels les répondants sont « d'accord ».

Les répondants situent l'item : la couleur, dans la catégorie « ni d'accord, ni en désaccord ».

Et finalement, les répondants ne sont « pas d'accord » de changer les éléments suivants : les poignées, la taille, le dessin, ajouter une bandoulière et changer la forme.

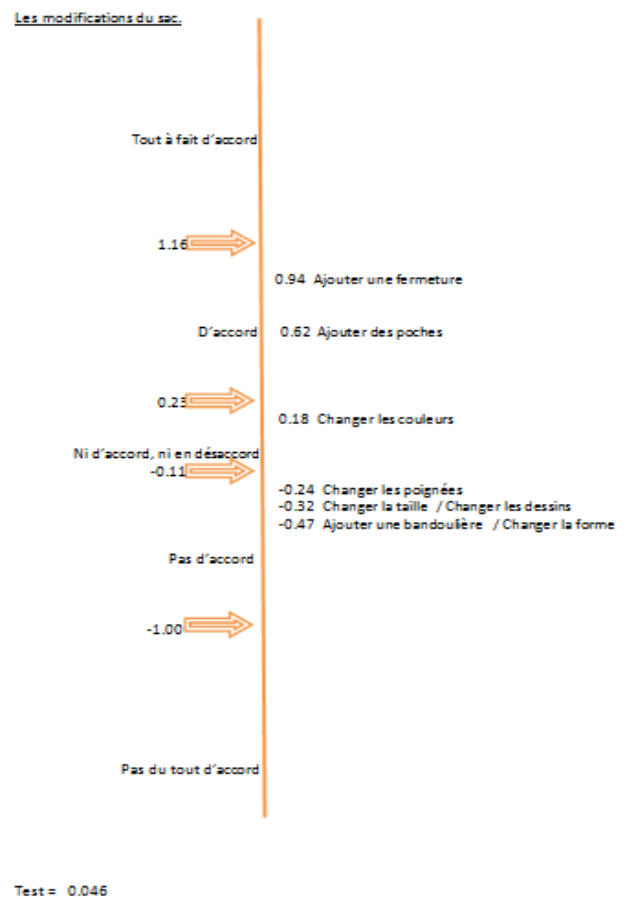


Figure 14: graphique Catego des modifications du sac Katy MO en Espagne

En ce qui concerne notre hypothèse 3b, elle est supportée par les données pour deux items : la fermeture et les poches qui sont classés dans la catégorie « d'accord » par les répondants. Cependant, en ce qui concerne les autres items, changer les poignées, la couleur et le dessin, l'hypothèse n'est pas supportée par les données. En effet les items : poignées et dessin sont situés dans la catégorie « pas d'accord » et l'item couleur est situé dans la catégorie « ni d'accord, ni en désaccord ». Il est également à noter que d'autres items ne se trouvant pas dans notre hypothèse ont été évalués négativement par les répondants comme un changement dans la forme ou la taille et un ajout d'une bandoulière pour lesquels les répondants ne sont « pas d'accord ».

L'hypothèse n°3b n'est pas totalement supportée par les données.

L'hypothèse n°4:

« Les critères les plus importants lors de l'achat de ce genre de produits sont : la qualité, le prix, le design, le coté pratique et la couleur »

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Qualité	0 répondant sur 120	3 répondants sur 120	4 répondants sur 120	70 répondants sur 120	43 répondants sur 120
Prix	0 répondant sur 120	2 répondants sur 120	2 répondants sur 120	31 répondants sur 120	85 répondants sur 120
Sac recyclé	7 répondants sur 120	25 répondants sur 120	47 répondants sur 120	21 répondants sur 120	20 répondants sur 120
Design	1 répondant sur 120	5 répondants sur 120	11 répondants sur 120	63 répondants sur 120	40 répondants sur 120
Mode	24 répondants sur 120	57 répondants sur 120	16 répondants sur 120	12 répondants sur 120	11 répondants sur 120
Couleur	1 répondant sur 120	4 répondants sur 120	9 répondants sur 120	61 répondants sur 120	45 répondants sur 120
Côté pratique	0 répondant sur 120	3 répondants sur 120	23 répondants sur 120	46 répondants sur 120	48 répondants sur 120
Taille	0 répondant sur 120	10 répondants sur 120	32 répondants sur 120	45 répondants sur 120	33 répondants sur 120

Tableau 23: critères d'importance en Espagne

Résultats

Qualité	Prix	Sac recyclé	Design	Mode	Couleur	Côté pratique	Taille
113 répondants sur 120 (c.à.d. 94,2%)	116 répondants sur 120 (c.à.d. 96,7%)	41 répondants sur 120 (c.à.d. 34,2%)	103 répondants sur 120 (c.à.d. 85,8%)	33 répondants sur 120 (c.à.d. 27,5%)	106 répondants sur 120 (c.à.d. 88,3%)	94 répondants sur 120 (c.à.d. 78,3%)	78 répondants sur 120 (c.à.d. 65%)

Tableau 24: résultats des critères d'importance en Espagne

Nous pouvons remarquer que nous possédons des majorités significatives sur tous les items sauf sur l'item sac recyclé et mode.

A ces items s'ajoute une question ouverte : « Y-a-t-il un autre critère qui vous paraîtrait pertinent ? ». Sur les 22 répondants ayant répondu à cette question (ce qui ne représente pas une majorité de répondants), 6 ont cité : des poches.

Nous remarquons sur le graphique Catego que les éléments les plus importants sont: Le prix, la qualité et le côté pratique

De plus, les répondants trouvent également important les éléments suivants : la taille, le design et la couleur.

Les répondants sont indécis sur un item : le fait que le sac soit recyclé, sur lequel nous ne pouvons pas tirer de conclusion.

Finalement, les répondants ne trouvent pas important l'item « qu'il soit à la mode » lors de l'achat d'un tel produit.

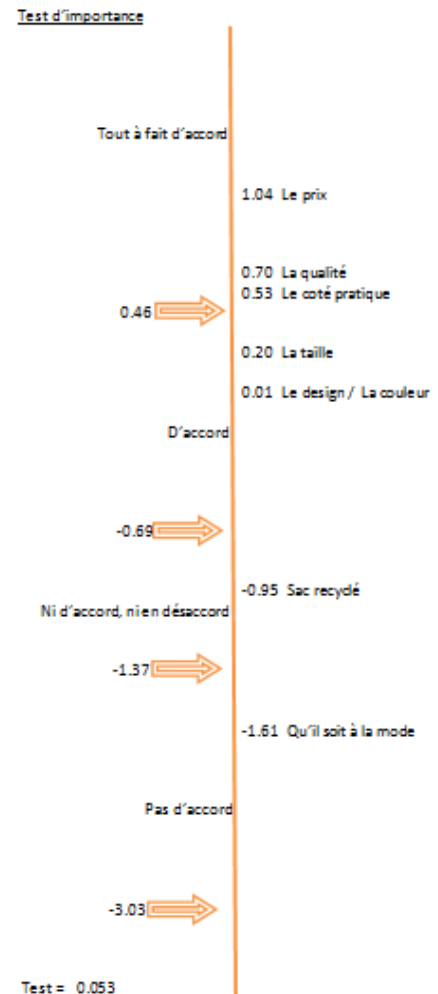


Figure 15: graphique Catego des critères d'importance en Espagne

En conclusion, notre hypothèse n°4 est en partie supportée par les données. En effet les cinq items cités dans l'hypothèse se retrouvent bien dans le classement des critères les plus importants. Toutefois, un autre critère est également jugé important par les répondants, « la taille » qui le situe au même niveau que l'item « la couleur ».

L'hypothèse n°4 est en partie supportée par les données.

3^{ème} partie : La marque Katy MO et le portefeuille de produits

L'hypothèse n°5 :

« Pour une majorité des personnes, le nom de marque est associé à Hello Kitty »

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Nom marque	11 répondants sur 120	9 répondants sur 120	12 répondants sur 120	49 répondants sur 120	39 répondants sur 120

Tableau 25: résultats de l'évaluation du nom de marque en Espagne

88 répondants sur 120 (c.à.d. 73,3% des répondants) évaluent positivement l'item « J'aime ce nom de marque » ce qui représente une majorité significative. A cette question, s'ajoute une question ouverte : « A quoi vous fait penser le nom de marque ? ». 25 répondants sur les 120 associent le nom de marque à la marque Hello Kitty, vient ensuite avec 12 répondants l'idée que le nom de marque se rapporte au monde japonais.

L'hypothèse n°5 n'est donc pas supportée par les données car il n'y a pas de majorité significative qui associe le nom de marque à la marque Hello Kitty. Nous pouvons toutefois remarquer que 25 répondants font cette association et cela représente la fréquence la plus élevée de nos réponses.

L'hypothèse n°5 n'est pas supportée par les données.

L'hypothèse n°6 :

« Les autres produits que les répondants aimeraient trouver dans cette marque sont : des articles de papeteries, sacs à dos et peluches »

Il est à noter qu'en ce qui concerne les critères d'importance, il n'est pas nécessaire de montrer le tableau récapitulatif étant donné que les différents items récoltent le plus de répondants dans les catégories « d'accord » et « tout à fait d'accord ». Il est toutefois à remarquer que 3 d'entre eux ne possèdent pas de majorité significative : essuies, peluches et vêtements, comme nous pouvons le voir dans le tableau ci-après.

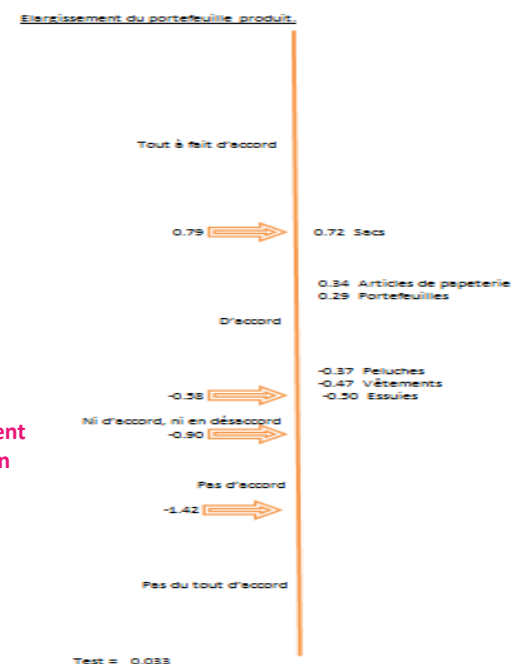
Articles de papeterie	Essuies	Peluches	Sacs	Portefeuilles	Vêtements
103 répondants sur 120 (c.à.d. 85,8%)	55 répondants sur 120 (c.à.d. 45,8%)	60 répondants sur 120 (c.à.d. 50%)	111 répondants sur 120 (c.à.d. 92,5%)	100 répondants sur 120 (c.à.d. 83,3%)	65 répondants sur 120 (c.à.d. 54,2%)

Tableau 26: résultats de l'élargissement du portefeuille de produits de la marque en Espagne

De plus, à ces items s'ajoute une question ouverte : « Seriez-vous intéressé par d'autres produits ? » à laquelle 15 personnes ont répondu, cela ne représente pas une majorité significative. Une réponse se détache toutefois avec 4 répondants : les bonbons.

Nous pouvons remarquer sur le graphique Catego qu'un item se détache : les sacs cependant les répondants classent tous les items dans la catégorie « d'accord ».

Figure 16: graphique Catego de l'élargissement du portefeuille de produits de la marque en Espagne



En ce qui concerne notre hypothèse n°6, elle est en partie supportée par les données car les items cités dans l'hypothèse sont bien évalués favorablement par les répondants. Cependant un autre élément qui n'était pas cité dans l'hypothèse, les portefeuilles, est également évalué favorablement par les répondants et obtient un score dans Catego supérieur à celui des deux items : articles de papeterie et peluches. Nous pouvons également noter que deux autres items : les vêtements et les essuies, sont également évalués favorablement par les répondants.

L'hypothèse n°6 est en partie supportée par les données.

4^{ème} partie : Le profil des consommateurs

L'hypothèse n°7 :

« Le public cible se subdivise en 2 groupes : les femmes ayant des enfants et les adolescentes entre 10 et 18 ans ».

En ce qui concerne l'analyse du public cible, il n'est pas nécessaire de montrer le tableau récapitulatif étant donné que nous avons une majorité significative des répondants évaluant positivement tous les items. Sauf sur l'item les jeunes femmes adultes où nous n'avons pas de majorité significative (61 répondants soit 50,8% des répondants).

Si nous observons le graphique de Catego nous pouvons remarquer l'ordre suivant : les petites filles, les femmes ayant des enfants, les adolescentes.

L'item « les jeunes femmes adultes » est quant à lui situé par le logiciel Cartego dans la catégorie « ni d'accord, ni en désaccord ».

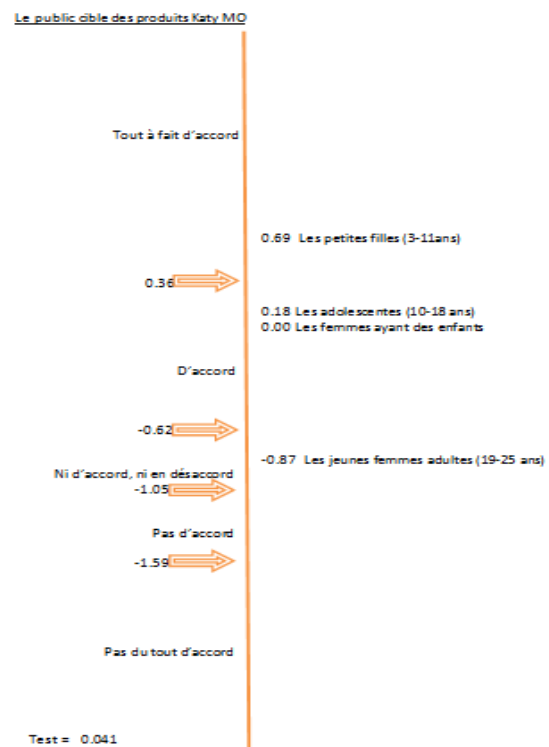


Figure 17: graphique Catego du profil des consommateurs en Espagne

En ce qui concerne notre hypothèse n°7, elle est en partie supportée par les données puisque les femmes ayant des enfants et les adolescentes se retrouvent bien dans notre public cible. Cependant, s'y ajoute également les petites filles, item qui d'ailleurs, possède un classement plus élevé que les autres items.

L'hypothèse n°7 est en partie supportée par les données.

Tout comme pour l'enquête belge, nous avons regroupé les femmes espagnoles âgées de 20 à 25 ans ainsi que les femmes ayant des enfants afin de voir leur appartenance au public cible.

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Jeunes femmes adultes	11 répondants sur 29	8 répondants sur 29	4 répondants sur 29	2 répondants sur 29	4 répondants sur 29
Femmes ayant des enfants	5 répondants sur 58	1 répondant sur 58	2 répondants sur 58	20 répondants sur 58	30 répondants sur 58

Tableau 27: tableau additionnel relatif à l'appartenance au public cible en Espagne

Nous pouvons remarquer que 19 répondants sur 29 (soit 65,5 % des répondants ce qui représente une majorité significative²⁷), évaluent négativement l'item « les jeunes femmes adultes ». Nous pouvons conclure que la majorité des répondantes c'est-à-dire les femmes espagnoles entre 20 et 25 ans ne se situeraient pas dans le public cible de l'entreprise Katy MO puisqu'elles-mêmes ne seraient pas intéressées par le produit. En ce qui concerne les femmes ayant des enfants, nous remarquons que 50 répondants sur 58 (soit 86,2% ce qui représente une majorité significative) ont évalué positivement cet item. Nous pouvons donc conclure qu'une majorité de femmes ayant des enfants se situent elles-mêmes comme consommatrices potentielles du produit Katy MO.

Nous avons pu clairement observer que les femmes ayant des enfants sont intéressées par le produit. Pour ce qui est des jeunes femmes les mêmes conclusions que l'enquête belge peuvent être tirées, l'analyse tend à nous montrer que les jeunes femmes sont moins intéressées par le produit car c'est le dernier item du classement Catego et elles-mêmes disent qu'elles ne sont pas intéressées.

²⁷ La majorité significative est à 61,5% pour un échantillon de 29 personnes

4.6.3 Comparaison des échantillons belge et espagnol

Dans cette partie, nous analysons les deux échantillons de l'enquête quantitative. Cette analyse a pour but de comprendre s'il existe des différences importantes entre les opinions de nos deux marchés. Pour cela, nous allons donc effectuer pour chaque item un test d'égalité des moyennes réalisé grâce au logiciel SPSS.

Il est à noter que des analyses de corrélations ont également été réalisées afin de comprendre s'il existe une relation dans les scores des deux échantillons sur chaque item. Ces tests ont révélé l'existence des corrélations significatives pour chacune des différentes parties étudiées, ce qui montre que les deux échantillons sont liés. Il est à remarquer qu'il n'y a pas de corrélation significative sur la partie « la modification du personnage », nous l'explicitons au moment voulu.

Nous retrouvons dans les annexes l'analyse complète de ces corrélations et également le déroulement complet des tests d'égalité de moyennes.

1^{er} thème : Le personnage Katy MO

Items	Nationalité	Moyenne	Différence moyenne	Test égalité des moyennes (Sig.)
J'aime ce personnage	Belge	4,13	0,325	0,013
	Espagnol	3,80		
Il est enfantin	Belge	3,57	-0,167	0,187
	Espagnol	3,73		
Il est féminin	Belge	4,35	0,075	0,369
	Espagnol	4,28		
Il est original	Belge	3,72	0,167	0,442
	Espagnol	3,55		
Il représente un panda	Belge	3,63	-0,067	0,593
	Espagnol	3,70		
Il ressemble à Hello Kitty	Belge	2,46	0,325	0,022
	Espagnol	2,13		

Tableau 28: analyse des moyennes des deux échantillons sur l'évaluation du personnage Katy MO

Dans ce tableau, récapitulatif reprenant tous les items concernant l'évaluation du personnage Katy MO, les moyennes pour chaque item, de chaque échantillon sont représentées. Nous allons analyser les différents sigmas, résultats du test d'égalité des moyennes sur deux échantillons indépendants. Lors d'un test d'égalité des moyennes la différence entre les moyennes est jugée significative lorsque le sigma est inférieur à 0,05 (soit 5% pour un intervalle de confiance de 95%). A la vue des résultats nous pouvons donc remarquer que les moyennes sont considérées comme égales pour les items suivants : le personnage Katy MO est enfantin, féminin, original et il représente un panda.

En ce qui concerne les deux items dont les moyennes de deux échantillons ne sont pas considérées comme statistiquement égales (c'est-à-dire pour les items : j'aime ce personnage et ce personnage ressemble à Hello Kitty), nous pouvons remarquer que dans les deux cas, les différences moyennes (0,325 et 0,325) sont positives. Cela signifie que les belges évaluent plus positivement ces deux items que les espagnols. Nous observons également ces dissimilitudes dans les graphiques Catego belge et espagnol qui situent l'item « j'aime ce personnage » dans la catégorie « tout à fait d'accord » pour le catego belge et « d'accord » pour le catego espagnol. Pour l'item « ce personnage ressemble à Hello Kitty, les deux échantillons se situent dans la catégorie « pas d'accord ». Cependant, la dissimilitude observée ne remet pas en cause l'évaluation favorable du personnage sur tous les items proposés par les deux échantillons.

Items	Nationalité	Moyenne	Différence moyenne	Test égalité des moyennes (Sig.)
Lui ajouter des couleurs	Belge	2,20	-0,525	0,002
	Espagnol	2,73		
Lui égarer les yeux	Belge	2,17	-0,150	0,408
	Espagnol	2,32		
Lui ajouter une bouche	Belge	2,18	-0,542	0,001
	Espagnol	2,73		
Lui égarer les oreilles	Belge	1,80	-0,467	0,002
	Espagnol	2,27		
Lui ajouter des vêtements	Belge	1,95	-1,025	0,000
	Espagnol	2,98		
Lui ajouter une écharpe	Belge	1,83	0,100	0,412

	Espagnol	1,73		
Lui changer le diadème	Belge	2,52	-0,592	0,001
	Espagnol	3,11		

Tableau 29: analyse des moyennes des deux échantillons sur les modifications du personnage Katy MO

En ce qui concerne le test d'égalité des moyennes réalisé sur les différents items représentant la modification du personnage Katy MO, items ont des moyennes considérées comme statistiquement égales, l'item « lui égaliser les yeux » et de l'item « lui ajouter une écharpe ».

En ce qui concerne les autres items dont les moyennes ne sont pas considérées comme égales, nous pouvons remarquer que les différences moyennes sont toutes négatives, cela signifie que les répondants espagnols ont toujours évalué plus positivement les items que les répondants belges. Cette tendance générale montre donc, qu'en moyenne, les répondants espagnols sont plus favorables à une modification du personnage que les répondants belges.

Sur trois de ces items, (couleurs, bouche et oreilles) ces différences moyennes ne perturbent pas la catégorisation dans les deux Catego (belge et espagnol), ils appartiennent tous à la même catégorie que ce soit « pas d'accord » ou « pas du tout d'accord ».

Cependant, nous pouvons remarquer que les deux items restants (changer le diadème et ajouter des vêtements) ont des différences de moyennes beaucoup plus élevées et nous pouvons observer que le Catego espagnol a classé ces deux items, dans la catégorie « ni d'accord, ni en désaccord », alors qu'ils sont situés dans la catégorie « pas d'accord » et « pas du tout d'accord » dans le Catego belge. Cela nous montre donc une différence d'avis importante entre les deux échantillons sur les items : changer le diadème et ajouter des vêtements.

Un fait important à remarquer dans ces deux analyses, est que, lorsqu'il n'y a pas égalité de moyennes, les différences moyennes vont toutes dans le même sens. En effet, pour l'évaluation du personnage, les différences moyennes étaient toutes positives, ce qui signifie que les répondants belges ont évalué le personnage plus favorablement que les répondants espagnols. Et pour ce qui est de la modification du personnage, toutes les différences moyennes sont négatives, ce qui signifie que les belges sont moins favorables à un changement (ce qui est logique puisqu'ils apprécient plus le personnage). Face à cette tendance générale des belges à évaluer plus favorablement tous les items que les espagnols, nous pouvons nous demander si ces différences ne seraient pas dues à des effets d'échelles (tendance d'un des échantillon à systématiquement être plus haut sur l'échelle de Likert) et pas

directement à un item particulier qui ferait que les espagnols évalueraient différemment l’item. Cependant, sur les deux items : lui ajouter des vêtements et changer le diadème, cette différence de moyenne étant beaucoup plus importante que les autres, nous pouvons conclure qu’il n’y a pas uniquement un phénomène d’échelle qui jouerait sur ces deux items mais également une évaluation différente de ces deux items de la part des espagnols.

Il est également à noter, que dans la partie modification du personnage, le test de corrélation effectué sur les deux catégo (belge et espagnol) est non significatif. Cela est sûrement dû au grand nombre d’items qui ne possèdent pas des moyennes égales et également à la différence de classement de nos deux items : changer le diadème et ajouter un vêtement.

2^{ème} thème : Le sac Katy MO

Items	Nationalité	Moyenne	Différence moyenne	Test égalité des moyennes (Sig.)
J’aime les couleurs	Belge	3,86	0,783	0,000
	Espagnol	3,08		
J’aime le fait que ce soit un sac recyclé	Belge	4,44	-0,133	0,132
	Espagnol	4,31		
J’aime la forme	Belge	3,98	0,333	0,012
	Espagnol	3,64		
J’aime ses poignées	Belge	3,60	0,150	0,322
	Espagnol	3,45		
J’aime sa taille	Belge	4,00	0,250	0,042
	Espagnol	3,75		
Le prix de 16 euros est (bon marché, acceptable, trop cher)	Belge	2,37	-0,467	0,000
	Espagnol	2,83		

Tableau 30: analyse des moyennes des deux échantillons sur l'évaluation du sac Katy MO

En ce qui concerne la comparaison des moyennes des différents items contenus dans le thème, l’évaluation du sac Katy MO, deux items ont été considérés comme ayant des moyennes égales, ce sont les items « j’aime le fait que ce soit un sac recyclé » et l’item « j’aime ses poignées ».

Sur les autres items nous pouvons observer que les différences moyennes sont toutes positives, (de plus, aucune des ces différences ne remet en cause l'évaluation favorable du sac Katy MO dans les graphique Catego) cela signifie que les répondants belges évaluent en général plus favorablement le sac que les répondants espagnols.

Cependant, nous observons une différence pour l'item « le prix de 16€ ». En effet, si nous observons l'analyse Catego, les répondants belges ont évalué le prix du sac « acceptable » alors que les répondants espagnols l'ont évalué « trop cher ». Cette différence de moyenne négative qui contraste avec les autres positives du tableau ci-dessus, nous montre que la différence entre les deux échantillons, dans ce cas-ci, n'est pas due à un effet d'échelle, mais bien à un item qui partage nos deux échantillons qui est l'item « le prix de 16€ ».

Items	Nationalité	Moyenne	Différence moyenne	Test égalité des moyennes (Sig.)
J'ajouterais une fermeture	Belge	3,34	-0,692	0,000
	Espagnol	4,03		
Je changerais la taille	Belge	3,45	0,958	0,000
	Espagnol	2,49		
Je changerais la couleur	Belge	2,76	-0,383	0,038
	Espagnol	3,14		
J'ajouterais des poches	Belge	3,22	-0,500	0,002
	Espagnol	3,72		
Je changerais le dessin	Belge	2,10	-0,367	0,026
	Espagnol	2,47		
J'ajouterais une bandoulière	Belge	2,78	0,408	0,017
	Espagnol	2,38		
Je changerais les poignées	Belge	2,52	-0,108	0,529
	Espagnol	2,63		
Je changerais la forme	Belge	2,27	-0,200	0,192
	Espagnol	2,47		

Tableau 31: analyse des moyennes des deux échantillons sur les modifications du sac Katy MO

A la vue du tableau ci-dessus, deux items ont des moyennes considérées comme statistiquement égales, il s'agit de l'item « Je changerais les poignées » et de l'item « je changerais la forme ».

Etant donné que les répondants espagnols ont évalué moins favorablement le sac que les répondants belges, nous pouvons nous attendre à ce qu'ils soient également plus favorables à des modifications du sac et donc à des moyennes négatives. Ce qui est le cas pour les items suivants : la fermeture, les poches, la couleur et le dessin. D'ailleurs, nous ne remarquons pas de différences dans les graphiques Catego sur ces items: fermeture et poches sont classés dans la catégorie « d'accord » par les deux échantillons, l'item couleurs est également classé par les deux échantillons dans la catégorie « ni d'accord, ni en désaccord » et finalement, l'item « dessins » est classé dans la catégorie « pas d'accord » par les deux échantillons. Ces différences négatives s'expliquent donc par l'effet d'échelle.

Cependant, en ce qui concerne les deux différences moyennes positives sur les items : taille et bandoulière, cela montre un changement dans le comportement des répondants belges, qui ont évalué plus positivement ces deux items que les espagnols et donc qui sont plus propices que les espagnols à une modification du sac sur ces deux items. Nous pouvons remarquer dans les graphique Catego que les répondants belges ont situé ces items dans la catégorie « ni d'accord, ni en désaccord » alors que les espagnols les ont classés dans la catégorie « pas d'accord ». Cela nous montre donc que ces deux items n'ont pas été évalué de la même manière que les autres items par les répondants belges, ce qui est important à signaler.

Items	Nationalité	Moyenne	Différence moyenne	Test égalité des moyennes (Sig.)
La qualité	Belge	4,58	0,308	0,000
	Espagnol	4,28		
Le prix	Belge	4,24	-0,417	0,000
	Espagnol	4,66		
Le fait que le sac soit recyclé	Belge	3,43	0,242	0,100
	Espagnol	3,18		
Le design	Belge	4,55	0,417	0,000
	Espagnol	4,13		
La mode	Belge	3,13	0,717	0,000
	Espagnol	2,41		
La couleur	Belge	4,23	0,025	0,813
	Espagnol	4,21		
Le coté pratique	Belge	4,55	0,392	0,000

	Espagnol	4,16		
La taille	Belge	4,15	0,308	0,009
	Espagnol	3,84		

Tableau 32: analyse des moyennes des deux échantillons sur les critères d'importance

En ce qui concerne l'égalité des moyennes des critères qui ont de l'importance lors de l'achat d'un sac cabas, nous pouvons remarquer que nos deux échantillons ont des moyennes équivalentes sur les deux items suivants : « la couleur » et « le fait que le sac soit recyclé ».

Pour ce qui est des autres items, nous pouvons remarquer que les différences moyennes sont toutes positives, ce qui signifie que les belges ont donné plus d'importance à tous les critères sauf pour le critère « prix » où là, ce sont les espagnols qui lui ont donné plus d'importance (puisque la différence moyenne est négative). Nous remarquons donc encore une fois cet effet d'échelle sur les items ayant une moyenne positive. Et l'évaluation faite par les espagnols diffère des belges sur le critère d'importance : le prix (cependant, le prix est classé dans les deux graphiques Catego dans la catégorie « tout à fait d'accord ».) Il est également à noter que la différence moyenne est la plus importante sur le critère d'importance, qu'il soit à la mode, et nous observons que dans les graphiques Catego, l'échantillon belge le classe dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord », alors que les espagnols le classent dans la catégorie « pas d'accord ».

3^{ème} thème : la marque Katy MO et l'élargissement du portefeuille de produits

Items	Nationalité	Moyenne	Différence moyenne	Test égalité des moyennes (Sig.)
J'aime ce nom de marque	Belge	3,94	0,142	0,304
	Espagnol	3,80		

Tableau 33: analyse des moyennes des deux échantillons sur la marque Katy MO

A la vue de ce tableau, nous pouvons conclure que les répondants belges et espagnols évaluent de manière équivalente l'item « j'aime ce nom de marque » puisqu'il y a égalité des moyennes des deux échantillons (le sigma étant de 0,304 ce qui est supérieur à 0,05).

Items	Nationalité	Moyenne	Différence moyenne	Test égalité des moyennes (Sig.)
Articles de papeterie	Belge	3,80	-0,183	0,224
	Espagnol	3,98		
Essuies	Belge	3,11	0,050	0,774
	Espagnol	3,06		
Peluches	Belge	3,74	0,533	0,002
	Espagnol	3,21		
Sacs	Belge	4,36	0,150	0,154
	Espagnol	4,21		
Portefeuilles	Belge	4,08	0,108	0,423
	Espagnol	3,97		
Vêtements	Belge	3,39	0,275	0,135
	Espagnol	3,12		

Tableau 34: analyse des moyennes des deux échantillons sur l'élargissement du portefeuille de produits

Nous pouvons remarquer dans le tableau ci-dessus qu'il y a une égalité des moyennes significative sur les items suivants : Articles de papeterie, essuies, sacs, portefeuilles et vêtements. Les répondants belges et espagnols ont donc, en moyenne, la même opinion sur ces différents items en ce qui concerne l'ajout au portefeuille de produits de la marque Katy MO. Un seul item possède une différence de moyenne significative, c'est l'item peluche et nous pouvons remarquer que cet item est évalué plus favorablement par les répondants belges que les répondants espagnols ce qui est toujours lié à l'effet d'échelle vu précédemment. De plus, l'item peluche est classé par les deux échantillons dans la catégorie « d'accord ».

4^{ème} partie : le profil des consommateurs

Items	Nationalité	Moyenne	Différence moyenne	Test égalité des moyennes (Sig.)
Les petites filles (4-10ans)	Belge	4,16	-0,267	0,022
	Espagnol	4,43		
Les adolescentes (11-18 ans)	Belge	3,83	-0,175	0,185
	Espagnol	4,01		
Les jeunes femmes	Belge	3,53	0,733	0,000
	Espagnol	2,79		
Les femmes ayant des enfants	Belge	3,97	0,017	0,912
	Espagnol	3,95		

Tableau 35: analyse des moyennes des deux échantillons sur le profil des consommateurs

Nous pouvons remarquer qu'il y a une égalité des moyennes belges et espagnoles sur les items « les adolescentes » et « les femmes ayant des enfants ».

En ce qui concerne les deux autres items, l'item « les petites filles » est jugé plus favorablement par les espagnols que par les belges (-0,267 de différence de moyennes), et pour l'item « les jeunes femmes » ce sont les belges qui l'évaluent plus positivement (0,733 de différence de moyenne). Pour ces deux items les catégories Catego changent, « les petites filles » sont dans le Catego belge dans la catégorie « d'accord » et dans l'espagnol dans la catégorie « tout à fait d'accord ». L'item « jeune femmes » quant à lui est dans la catégorie « d'accord » pour le catego belge dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord » pour l'espagnol. Nous pouvons conclure, que les échantillons ont réellement évalué ces deux items de manière différente, car l'item « les petites filles » est évalué plus positivement par les espagnols, alors que si il y avait eu effet d'échelle, ce serait l'inverse. Quant à l'item « les jeunes femmes » la différence moyenne est tellement importante (0,733) que nous nous trouvons également dans une évaluation volontairement différente et non pas dans un effet d'échelle.

En conclusion, cette analyse est réellement la plus importante de l'enquête car elle nous permet de voir les dissimilarités des attitudes entre l'échantillon belge et l'échantillon espagnol. Cette conclusion nous permet également de faire le rapprochement des hypothèses pour chaque échantillon.

En ce qui concerne le premier thème sur le personnage Katy MO, les deux échantillons ont évalué de la même manière le personnage Katy MO. Et nous avons pu remarquer que dans les hypothèses 1 et 2a ont été supportées par les données dans nos deux échantillons.

Quant aux modifications nous avons pu remarquer que deux items (changer le diadème et ajouter des vêtements) ont été évalués beaucoup plus favorablement que les autres items par les espagnols. En effet, ils ont classés ces deux items dans la catégorie « ni d'accord, ni en désaccord » alors que les répondants belges les ont classés dans la catégorie « pas d'accord ». Même si nous observons une différence d'attitude, les espagnols sont toutefois incertains sur la pertinence de modifier ces deux éléments puisqu'ils sont dans une catégorie « neutre ». En ce qui concerne l'hypothèse 2b relatif à la modification du personnage, elle n'a pas été supportée par les données pour les deux échantillons.

Pour ce qui est du deuxième thème, le sac Katy MO, nous avons pu remarquer qu'un élément extrêmement important partage les deux échantillons quant à son évaluation, c'est le prix de 16 euros jugé trop cher par les espagnols (et acceptable par les belges).

Pour la modification du sac, les belges ont été plus favorable à un changement situant, les deux items, la taille et la bandoulière, dans la catégorie « ni d'accord, ni en désaccord » alors que les espagnols les ont situés dans la catégorie « pas d'accord ». Cependant cela ne modifie pas le résultat de nos hypothèses 3a et 3b, toutes deux non supportées par les données des deux échantillons.

De plus, en ce qui concerne les critères d'importance lors de l'achat d'un sac cabas, nous avons remarqué que le critère prix est évalué plus favorablement par les espagnols que par les belges ce qui est peut-être expliqué par la crise que vit le pays en ce moment. Également un autre élément « le fait qu'il soit à la mode » a été évalué beaucoup plus négativement par les espagnols, le situant dans la catégorie « pas important » alors que les belges l'ont situé dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ». Cependant, l'hypothèse 4 est en partie supportée par les données pour les deux échantillons.

Pour ce qui est du troisième thème, aucun élément important n'est à signaler. L'hypothèse 5 sur la marque n'a pas été supportée par les données dans les deux échantillons et l'hypothèse 6 concernant l'ajout de produits au portefeuille de produits de la marque a été en partie supportée par les données dans les deux échantillons.

Finalement, pour ce qui est du dernier thème concernant le public cible, nous avons pu remarquer que les espagnols ont évalué plus favorablement l'item « les petites filles » que les belges situant cet item dans la catégorie « tout à fait d'accord » alors que l'échantillon belge le situe dans la catégorie « d'accord ». Egalement, L'item « jeune femmes » est dans Catego belge dans la catégorie « d'accord » et dans l'espagnol il est dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ». Malgré ces dissimilitudes, la dernière hypothèse concernant le public cible a été en partie supportée par les données dans les deux échantillons.

5. L'enquête auprès des distributeurs

5.1 Les distributeurs belges

Cette enquête qualitative est réalisée auprès des distributeurs belges de la marque Katy MO. Elle est réalisée auprès de 12 distributeurs sur les 19 officiels (6 autres distributeurs n'ont pas pu être interrogés et le dernier est un site internet de vente en ligne) afin de recevoir leurs opinions sur les ventes réalisées, les acheteuses et également afin de tester une campagne publicitaire.

Cette enquête est subdivisée en plusieurs thèmes. Nous retrouvons les thèmes de l'enquête auprès des consommateurs qui sont : le sac Katy MO, l'élargissement du portefeuille de produits de la marque et le profil type des acheteuses du sac Katy MO. Nous retrouvons ensuite deux autres thèmes qui n'ont pas été abordés dans l'enquête des consommateurs qui sont : la concurrence et la nouvelle campagne publicitaire de la marque.

Etant donné que cette enquête n'est composée que de 12 répondants, les fréquences des réponses ne sont donc pas extrêmement élevées. Cependant, comme nous considérons que ces distributeurs sont des experts de la marque, leur avis est important.

1^{er} thème : Le sac Katy MO

La première partie de l'enquête concerne le sac Katy MO et son évaluation. Les arguments positifs les plus fréquents donnés sont : les belles couleurs du sac, le fait qu'il soit recyclé et le côté marrant (3 répondants sur 12 pour chaque réponse). Deux distributeurs ont également cité le fait qu'il est pratique et que le visuel du sac est attractif.

Avant d'analyser quels sont les arguments négatifs évoqués à l'encontre du sac Katy MO, il est important de rappeler que lorsque nous avons effectué l'enquête (c'est-à-dire en février 2010), le prix de vente du sac dans les magasins belges était d'environ 18 euros. En effet, dans les pratiques commerciales courantes, les distributeurs belges vendent un produit 2,5 fois supérieur au prix auquel ils l'ont acheté. Comme le sac était vendu aux distributeurs 7,2 euros (hors TVA), ces derniers l'ont vendu à 18 euros.

Tout ceci afin de comprendre l'argument négatif le plus fréquent évoqué par les répondants, le prix du sac (cet argument est cité quatre fois, ce qui représente tout de même le tiers des distributeurs interrogés). Egalement, trois distributeurs affirment que leurs clientes ont trouvé le sac « trop rose ».

Etant donné que le prix est un argument négatif donné à l'encontre du sac Katy MO, il nous est paru important de connaître selon les distributeurs, le prix psychologique de leurs clientes. A cette question, 4 distributeurs sur les 12 interrogés, ce qui représente un tiers des interviewés, évoquent le prix de 15 euros. Il est également à noter que 4 autres distributeurs sont sans opinion et que 2 autres proposent un prix de 12 euros. Ce prix de 15 euros comme nous pouvons le constater, se trouve bien dans la tranche de prix des 10-15 euros représentant le prix idéal pour la majorité des consommateurs belges. Cette tranche de prix, rappelons-le, a été établie dans l'analyse de l'enquête quantitative des consommateurs belges via les réponses des 120 répondants.

Un élément important de l'enquête était également d'analyser si le fait que le sac soit fabriqué avec des matériaux recyclés était un élément de premier plan et que les clientes l'aient remarqué. A la vue des résultats, cette caractéristique n'est pas assez mise en avant puisque 9 distributeurs sur 12 ont dû expliquer à leurs clientes que ce sac était un sac recyclé. Les 3 autres distributeurs ont répondu que leurs clientes ne l'avaient pas remarqué. De plus, comme dans notre enquête quantitative, nous avons voulu connaître l'importance du critère « sac recyclé » dans la décision d'achat d'un sac cabas. A cette question, 6 répondants sur 12 ont estimé que pour leurs clientes, cet élément n'était pas un critère déterminant lors de l'achat. 4 autres répondants ne se sont pas prononcés sur la question.

En ce qui concerne la modification du sac Katy MO, les répondants ne sont pas unanimes sur ce sujet. En effet, dans les réponses les plus redondantes, nous pouvons signaler le fait de changer les couleurs, ou de proposer plus de modèles de différentes tailles ou encore de ne pas changer du tout le sac. Chacune de ces réponses provient de 3 répondants.

2^{ème} thème : l'élargissement du portefeuille de produits de la marque

Tout comme dans l'enquête auprès des consommateurs, nous avons voulu connaître les différents avis des distributeurs sur un possible élargissement du portefeuille des produits Katy MO. A cette question, 5 répondants sur 12 ajouteraient au portefeuille de produits de la marque des articles scolaires ou des articles de papeterie Katy MO. 4 autres répondants parlent de portes-monnaies Katy MO et finalement, 3 répondants ont évoqué la possibilité de vendre des vêtements Katy MO. Nous pouvons ajouter que nous avons également demandé aux différents répondants si leurs clientes ont fait part d'une éventuelle demande pour d'autres produits Katy MO mais selon les distributeurs, ils n'ont pas reçu cette demande.

3^{ème} thème : La concurrence

Dans le but de bénéficier de l'expérience du terrain des distributeurs interrogés, nous avons voulu savoir, s'il était arrivé que leurs clientes optent pour un autre sac que le sac Katy MO et quelle en était la raison. Et en effet, 4 magasins ont donc déclaré que leurs clientes avaient opté pour une autre marque de sac (et uniquement ces 4 magasins vendent d'autres sacs).

Deux raisons ont été invoquées : tout d'abord, les clientes auraient opté pour des sacs de marques ayant un prix moins élevé (2 répondants sur les 4), ces sacs étaient vendus entre 7 et 8 euros. Nous pouvons également noter qu'un distributeur suggère que des tons plus doux et plus poétique attirent plus les clientes que le rose flashy du sac Katy MO. Finalement un autre distributeur explique qu'il vend mieux les sacs de la Marelle, qui ont un aspect plus poétique et un design plus doux que celui de la marque Katy MO.

4^{ème} thème : le Profil type des clientes qui ont acheté le sac Katy MO

Etant donné que les distributeurs belges sont les seuls répondants des trois études effectuées qui ont pu vendre le sac Katy MO, ce sont également les seuls qui connaissent le profil type des acheteuses du sac. 6 répondants sur 12, ce qui équivaut à la moitié des répondants, ont affirmé que les femmes qui ont acheté le sac étaient des mamans qui l'auraient acheté pour leur(s) petite(s) fille(s). 5 répondants sur 12 ont également exprimé le fait que les acheteuses étaient des jeunes dames (dans la trentaine) mais qui n'ont pas spécifié si le sac était pour elles ou pour une autre personne.

5^{ème} thème : La campagne de publicité

La responsable de l'entreprise Katy MO a réalisé une campagne publicitaire qui est destinée à appuyer la vente du sac dans les magasins. Nous avons donc testé cette campagne de publicité auprès des distributeurs belges, afin de recevoir leurs opinions et de savoir si l'impression des posters publicitaires peut être lancée ou non.

Voici les deux images de la campagne qui ont été jugées par les distributeurs belges :



Cette campagne de publicité partage totalement les répondants, puisque la moitié des répondants aime et l'autre moitié n'aime pas. Les raisons pour lesquelles la moitié des répondants aime la campagne sont les suivantes : parce que c'est original, marrant, décalé et accrocheur. Les raisons pour lesquelles les répondants n'aiment pas la campagne sont les suivantes : cette campagne ne vise pas le bon public, ce n'est pas adapté au style du magasin, parce que ces acteurs ne sont pas beaux et que le cadre est triste. Cependant même si les répondants sont partagés, ils sont tout de même 7 à spécifier que cette campagne attire l'attention par le contraste créé entre les deux hommes et le sac Katy MO. Il est également à noter que 2 distributeurs ont affirmé qu'ils ne veulent pas de cette publicité dans leur magasin.

5.2 Les distributeurs espagnols

Etant donné que la marque n'est pas encore implantée en Espagne, le schéma de l'étude qualitative auprès des distributeurs espagnols n'est pas le même que celui de l'étude auprès des distributeurs belges. Cette étude consiste en une enquête réalisée auprès de différents magasins de Madrid et de Barcelone qui ont le profil des commerces qui pourraient vendre le sac Katy MO. Ce sont essentiellement des magasins de décorations, de prêt-à-porter féminin ou des magasins de sacs. Vous trouverez en annexe les retranscriptions complètes de ces enquêtes ainsi que la liste complète des verbatims recensés.

Cette enquête se subdivise en 2 thèmes identiques à ceux déjà étudiés dans l'enquête quantitative auprès des consommateurs espagnols. Les thèmes sont les suivants : le sac Katy MO et l'élargissement du portefeuille de produits de la marque.

63 responsables de magasins ont répondu à l'enquête. Cette enquête permet de connaître l'opinion de professionnels qui sont en contact permanent avec la clientèle espagnole et plus particulièrement avec la clientèle qui intéresse l'entreprise : les femmes entre 20 et 45 ans, cible du sac Katy MO.

1^{er} thème : le sac Katy MO

En ce qui concerne les arguments positifs, nous pouvons remarquer que 27 répondants sur 63 ont évoqué des mots comme beau, mignon, chouette, sympa ou encore fun pour qualifier le sac Katy MO. Une autre association récurrente était le côté marrant, décalé du sac cité par 10 répondants sur les 63. De plus, nous pouvons citer que les répondants apprécient le dessin et le design (9 répondants sur 63) puis les couleurs (7 répondants sur 63).

Voyons maintenant les arguments négatifs les plus fréquents rencontrés vis-à-vis du sac Katy MO. Le côté apparemment trop enfantin du sac, souligné par 10 répondants sur les 63.

Toujours dans l'évaluation du sac, il nous est important de connaître l'opinion de professionnels sur l'élément qui fait la valeur ajoutée du sac : le fait qu'il soit fabriqué en matériaux recyclés. Nous leur avons donc demandé ce qu'ils pensent des produits recyclés. Les distributeurs ont été unanimes sur ce thème, ils sont 42 distributeurs sur 63 ce qui représente

67% et donc une majorité significative²⁸ à assurer que l'idée d'un produit écologique est vraiment très bonne et que le recyclage est un élément important aujourd'hui. Il est quant même à noter deux autres remarques qui ont quand été citées respectivement 9 et 6 fois, c'est le fait que la conscience écologique n'est pas encore bien présente dans la mentalité espagnole et également que tout dépend si il faut payer plus pour posséder un produit écologique.

En ce qui concerne le prix du sac, il est à noter que nous avons pu tester l'opinion des distributeurs sur deux prix distincts. En effet, le prix de vente aux distributeurs en Espagne était de 7,2 euros HTVA. Ce prix de vente est équivalent à celui pratiqué en Belgique. Cependant, durant le mois d'Avril, la responsable de l'entreprise Katy MO madame van De Winckel a décidé de baisser les prix de ventes à 4,8 euros HTVA suite à un rapport intermédiaire rendu montrant une tendance générale évaluant le prix du sac trop élevé. L'idée fut donc de tester également un autre prix qui s'élève à 4,8 euros.

En ce qui concerne le premier prix de 7,2 euros, 27 répondants sur 45 interrogés trouvent le prix trop élevé. 13 répondants ont évalué ce prix comme raisonnable. Lorsqu'il est demandé aux répondants qui trouvent le prix trop cher, quel serait un prix plus raisonnable, 5 euros est le prix qui ressort avec 10 répondants sur les 27 répondants qui trouvaient le prix trop cher. Cela correspond parfaitement aux réponses obtenues des consommateurs espagnols dans l'enquête quantitative qui situeraient un prix idéal entre 6 et 10 euros. En effet, il est important de signaler qu'en Espagne, les distributeurs ne vendent pas un produit 2,5 fois le prix qu'ils l'ont acheté comme en Belgique. En Espagne, le prix de vente au client sera deux fois supérieur au prix acheté. Cela signifie donc que si nous prenons le prix de 5 euros cités par les distributeurs, nous nous retrouvons bien dans la tranche de 6 à 10 euros, prix de vente final.

18 autres distributeurs ont été testés sur un prix de 4,8 euros HTVA. Dans ce cas, 11 distributeurs trouvent ce prix correct, 6 autres distributeurs trouvent encore ce prix trop cher.

Pour ce qui est de la modification du sac Katy MO, en première position, avec 23 répondants, ce qui représente plus d'un répondant sur trois, le fait d'agrandir les anses qui, selon eux, sont trop courtes et qui ne sont pas pratiques pour transporter des commissions. Le deuxième élément récurrent est l'ajout d'une fermeture, avec une fréquence de 18 répondants sur 63 ce qui correspond à un pourcentage de 28,6% des répondants.

²⁸ la majorité significative pour un échantillon de 63 personnes est de 60,4% pour un intervalle de confiance de 95%

En effet, qu'un sac puisse se fermer est un élément fondamental à Madrid étant donné le grand nombre de pickpockets présents dans le métro madrilène. 12 répondants affirment toutefois que le sac ne doit pas être changé et qu'il est bien comme cela. Il est également à remarquer que 11 répondants sur 63 parlent de changer la matière. En effet, plusieurs distributeurs ont trouvé cette matière bien qu'écologique, peu agréable à la vision vu son effet plastique. Finalement nous retrouvons le fait de changer les couleurs pour 6 répondants sur 63 et le fait de diminuer la taille pour 5 répondants. Ce critère intervient car la mode actuelle en Espagne est d'utiliser des petits sacs cabas plus petits, avec des anses plus grandes pour y mettre sa mallette et l'utiliser pour aller au travail.

3^{ème} partie : l'élargissement du portefeuille de produits de la marque

Tout comme le troisième thème de l'enquête quantitative, nous testons également dans cette enquête le potentiel d'élargissement du portefeuille de produits de la marque Katy MO.

L'idée qui détient la plus haute fréquence, 14 répondants sur 63, est le fait de proposer d'autres modèles de sacs de différentes tailles. Ensuite, avec 13 répondants sur 63 nous retrouvons l'idée déjà testée dans l'enquête quantitative de créer des portefeuilles ou portes-monnaies Katy MO. Nous retrouvons également un autre item testé dans l'enquête auprès des consommateurs : les sacs. Dans ce cas précis 13 distributeurs ont proposé des sacs à mains, des sacs à dos ou encore des cartables. Finalement, il est à noter que 11 répondants ne voient pas un potentiel d'élargissement du portefeuille produits pour cette marque.

6. L'enquête auprès des producteurs

Cette enquête qualitative est réalisée auprès de producteurs de sacs, d'accessoires pour enfants, de vêtements, d'articles de papeteries, etc. situés à Madrid et à Barcelone. Cette enquête recense l'opinion de 32 producteurs espagnols, le but étant de connaître l'opinion de professionnels de différents secteurs sur le potentiel de cette marque et également de recevoir des conseils afin que l'entreprise puisse pénétrer, dans le futur, le marché espagnol en vendant l'image du personnage Katy MO, via une licence, à des producteurs espagnols de produits écologiques, et qui suivent des processus de fabrication éthiques. Etant donné que cette enquête est basée sur une recherche d'accords de licences, le thème du sac Katy MO n'est donc pas abordé avec les producteurs espagnols puisqu'il s'agit de recueillir des opinions uniquement sur le graphisme et le potentiel de la marque.

1^{er} thème : Le personnage Katy MO

Les opinions positives données sur le personnage Katy MO, s'avèrent plus nombreuses que les opinions négatives. En effet 23 répondants sur 32 aiment le personnage, ce qui représente plus de 70% des répondants et qui est considéré comme une majorité significative²⁹, 15 producteurs espagnols trouvent le personnage bien, mignon et agréable à regarder.

En ce qui concerne les commentaires négatifs émis sur le personnage Katy MO, ils sont 9 producteurs à ne pas aimer le personnage. Les raisons les plus souvent invoquées sont les suivantes : le personnage est beaucoup trop juvénile et ne correspond pas avec leur gamme de produits (6 répondants sur 32). En effet, beaucoup de producteurs rencontrés sont des fabricants de sacs en cuir, et selon quelques-uns, ce personnage ne correspond pas à un tel produit. Une autre raison invoquée par 3 répondants est que les couleurs du personnage, qui sont noires et blanches, ne vont pas être appréciées par les enfants.

14 producteurs sur 32 interrogés, c'est-à-dire plus de d'un tiers, ne modifieraient pas le personnage Katy MO et le trouvent bien comme il est.

²⁹ La majorité significative dans le cas d'un échantillon de 32 répondants se situe à 64,5% pour un intervalle de confiance de 95%.

Il est à noter que tout de même 9 producteurs, ce qui représente un peu plus d'un interrogé sur quatre, suggère de changer les couleurs ou d'animer le personnage par les couleurs des supports qui seront proposés. Il est également à noter que 6 répondants n'ont pas d'avis étant donné qu'ils n'ont pas l'habitude de travailler avec ce genre de graphisme mais que trois d'entre eux proposent de demander directement à des enfants si ils le modifieraient ou non.

2^{ème} thème : le nom de marque

En ce qui concerne le nom de marque, nous pouvons noter que 14 répondants sur 32 ont exprimé le fait que ce nom de marque « sonne bien ». Dans les arguments positifs nous pouvons également remarquer que 5 répondants sur 32 trouvent ce nom facile à prononcer, 4 autres répondants trouvent également qu'il est facile de s'en rappeler.

En ce qui concerne les opinions négatives, 10 répondants sur les 32, soit près d'un tiers, pensent que ce nom de marque est trop similaire au nom de la marque Hello Kitty.

3^{ème} thème : le public cible

La question posée aux producteurs concernant cet item, était de savoir si le fait que le personnage Katy MO soit exclusivement dirigé vers un public féminin est un problème dans le marché des licences. La réponse fut unanime puisque 29 répondants sur 32, affirment que ce n'est pas un problème, que c'est tout à fait normal de cibler un public et c'est le cas de la plupart des marques sous licences comme par exemple la marque Hello Kitty qui cible elle aussi un public féminin.

4^{ème} thème : les facteurs de réussite pour une entreprise de création graphique

Le point le plus important de cette enquête est de donner des informations à l'entreprise Katy MO sur la manière la plus stratégique d'aborder le marché des licences en Espagne. Dans cette optique, il est important de connaître les éléments qui font le succès d'une licence et également qui font que les producteurs acquièrent ces mêmes licences.

Les producteurs sont également unanimes sur cet item puisque 22 producteurs, c'est-à-dire 68% d'entre eux » ce qui représente une majorité significative³⁰ citent l'importance de faire connaître la marque.

³⁰ La majorité significative dans le cas d'un échantillon de 32 répondants se situe à 64,5% pour un intervalle de confiance de 95%

Afin de la faire connaître différents moyens sont cités. En premier lieu, avec 11 répondants, nous retrouvons la publicité (à la télévision, presse...), en deuxième position nous retrouvons l'idée d'en faire un dessin animé diffusé à la télévision avec 10 répondants, ensuite vient le merchandising de la marque, c'est-à-dire, inonder le marché avec de nombreux produits Katy MO (5 répondants).

Nous avons également voulu connaître le montant approximatif des royalties que peuvent payer les producteurs pour des licences. Sur les 32 producteurs rencontrés, 16 producteurs ne réalisent pas d'accords de licences. En ce qui concerne les 16 autres, 6 d'entre eux nous ont affirmé que le montant de royalties dépend de la célébrité de la marque. 5 d'entre eux ont également affirmé qu'il faut absolument une demande vis-à-vis de cette marque avant de penser au montant de la licence (selon eux, ils doivent recevoir une demande de leurs distributeurs pour acquérir cette licence qui eux-mêmes recevront la demande de la part du consommateur final ; d'où l'importance de la faire connaître auprès des consommateurs via la publicité ou les dessins animés). Finalement, 4 autres répondants situent les montants des royalties entre 10 et 15% du prix de vente aux distributeurs.

7. Conclusion Générale

Cette conclusion sera divisée en trois parties, chacune représentant une étude. Nous aurons donc une partie sur l'enquête auprès des consommateurs, une sur l'enquête auprès des distributeurs et finalement, une dernière partie consacrée à l'enquête auprès des producteurs

7.1 L'enquête auprès des consommateurs

La conclusion de cette enquête réalisée auprès des deux échantillons (belge et espagnol) est elle-même subdivisée en quatre parties : le personnage Katy MO, le produit Katy MO, le nom de marque et le portefeuille de produits et le public cible.

En ce qui concerne le personnage Katy MO, les répondants ont été d'accord avec les différents attributs proposés, c'est-à-dire que le personnage a bien été jugé de sexe féminin, qu'il représente un panda, qu'il est original, qu'il ne ressemble pas à Hello Kitty et qu'il est enfantin. Ce dernier attribut, ce personnage est enfantin, comme nous le verrons plus tard, peut avoir des conséquences sur le positionnement perçu par les consommateurs. Il n'a cependant pas joué dans l'évaluation du personnage qui est aimé aussi bien par les répondants belges que par les répondants espagnols. Pour ce qui est des modifications proposées, aucune d'entre elles n'a été jugée comme nécessaire par nos deux échantillons. Ces premiers résultats sont donc très positifs pour l'entreprise car les deux marchés apprécient le personnage tel qu'il est.

Nous allons maintenant nous concentrer sur le sac cabas de la marque qui, nous le rappelons, est un sac écologique fabriqué à partir de bouteilles recyclées. Il est utile de rappeler cette caractéristique du sac Katy MO car nos deux échantillons ont tous deux évalués avec le plus haut score l'item « j'aime le fait que le sac soit fabriqué à partir de matériaux recyclés ». Cela conforte l'entreprise dans l'idée que le fait de créer une marque écologique et est, de nos jours, un élément qui apporte une valeur ajoutée aux produits et qui pourrait permettre de se différencier dans l'esprit des consommateurs. Les autres éléments proposés ont également été évalué positivement par nos deux échantillons ce qui nous montre que les éléments du sac sont appréciés.

Cependant un élément divise nos deux échantillons. Il s'agit du prix du sac. Ce prix de 16 euros est jugé « acceptable » par les répondants belges alors que les répondants espagnols l'ont classé comme « trop cher ». Cet élément de différenciation entre nos deux échantillons peut s'expliquer par le fait que l'Espagne est un pays au pouvoir d'achat inférieur à celui de la Belgique et qui plus est, est un pays qui souffre plus durement de la crise économique actuelle. Ce nouvel élément est donc un fait important qui pourrait empêcher ou freiner la commercialisation du sac Katy MO si celui-ci était vendu en Espagne au même prix qu'en Belgique. Une fourchette de prix a également été établie sur les deux marchés, afin de connaître le prix idéal du sac selon les répondants. Nous retrouvons la même différence d'opinion que celle observée sur le prix de 16 euros puisque les belges situent le prix idéal entre 10 et 15 euros alors que les espagnols le situeraient entre 6 et 10 euros.

Finalement, en ce qui concerne les modifications du sac, les répondants de nos deux échantillons sont pour un ajout d'une fermeture et de poches au sac Katy MO, mais restent indécis sur un changement de couleur.

En continuation de l'analyse de l'image perçue du sac Katy MO, nous avons voulu connaître les éléments importants qui sont pris en compte lors de l'achat d'un sac cabas. Les trois éléments les plus importants pour les belges sont : le côté pratique, le prix et la qualité. Ces trois éléments sont les mêmes pour les espagnols si ce n'est qu'ils sont classés différemment. En effet, les éléments les plus importants pour les espagnols sont dans cet ordre : le prix, la qualité et le côté pratique. Nous retrouvons encore une fois sur le marché espagnol un critère d'importance certainement influencé par les conditions économiques actuelles du pays. Cela nous a permis de nous rendre compte que sur les deux marchés, le caractère recyclé est relativement moins important que le prix, la qualité ou le côté pratique. Il faut donc, tout d'abord, être compétitif sur ces trois attributs par rapport aux offres similaires du marché et par la suite, le caractère écologique du produit pourrait être un élément distinctif pour les consommateurs.

Le troisième thème de cette enquête est basé sur le nom de la marque et l'élargissement du portefeuille de produits. Un élément extrêmement positif est que le nom de marque est apprécié par les répondants belges et espagnols. Certains répondants ont toutefois associé ce nom à celui d'Hello Kitty mais ils ne représentent pas une majorité dans nos deux échantillons. Pour ce qui est de l'élargissement du portefeuille de produits, ceux qui seront les plus sollicités par les espagnols et les belges sont unanimement pour les deux échantillons,

d'autres sacs, les portefeuilles et articles de papeterie. Viennent ensuite les peluches et vêtements.

Finalement, notre dernier thème est centré sur le public cible : les femmes de 20 à 45 ans. Or, une conclusion extrêmement intéressante est que les répondants ont situé, en premier lieu comme consommatrice de la marque, et ce dans les deux échantillons, les petites filles entre 3 et 11 ans, suivi des adolescentes entre 10 et 18 ans et des femmes ayant des enfants. Nous pouvons donc refaire le lien avec notre première partie où il a été commenté que les répondants trouvent le personnage Katy MO enfantin. En effet, il est probable que ce soit ce côté enfantin, qui incite les répondants à cibler un public plus jeune.

Un autre fait important est que l'item : « les jeunes femmes de 20 à 25 ans » a été classé dernier par les répondants sur les deux échantillons. Nous avons pu également observer qu'en reprenant dans nos deux échantillons les réponses des femmes âgées entre 20-25 ans, elles étaient moins favorables que celles de femmes ayant des enfants. De plus, l'échantillon espagnol a montré un désaccord évident sur l'appartenance des jeunes femmes à la cible. Notre analyse tend donc à montrer que les femmes de 20 à 25 ans sont moins intéressées par la marque Katy MO et ses produits que les autres cibles citées dans l'enquête.

7.2 L'enquête auprès des distributeurs

Cette enquête est également divisée en deux parties : l'enquête réalisée auprès des distributeurs officiels de la marque en Belgique et l'enquête réalisée auprès des distributeurs potentiels espagnols.

Selon les distributeurs belges, le sac est apprécié par leurs clientes mais l'élément conflictuel est le prix. Il est utile de rappeler que le prix de vente en Belgique était de plus ou moins 18 euros en février. La tranche de prix idéale suggérée par les distributeurs se situe entre 12 et 15 euros, ce qui rejoint l'enquête auprès des consommateurs. Un autre élément important qu'ont signalé les distributeurs sur le sac est que le côté écologique du sac n'est pas assez mis en avant, ce qui nous pensons, est un élément primordial pour que les consommatrices y prêtent attention et que cela intervient, par la suite, dans la décision d'achat. Pour ce qui est de l'élargissement de la gamme de produits, ils évoquent des produits scolaires ou articles de papeterie Katy MO, des portes-monnaies et des vêtements.

Un élément extrêmement important dans cette enquête est le fait que le sac Katy MO doit faire face dans les magasins belges à une concurrence qui, dans certains cas, offre des prix plus compétitifs que ceux de la marque Katy MO.

Pour ce qui est du public cible, le profil type des acheteuses est selon les distributeurs belges, les femmes qui achètent le sac pour leur petite fille. Cela confirme l'analyse de l'enquête auprès des consommateurs. Certains distributeurs ont également cité comme acheteuses des jeunes dames (de plus ou moins 30 ans), cependant, ces femmes n'ont pas précisé si elles achetaient le sac pour leur(s) enfant(s), pour elles-mêmes ou pour une autre raison.

En ce qui concerne les distributeurs espagnols, l'évaluation du sac est également positive et le thème du recyclage est jugé important. L'élément négatif porté sur le sac est encore une fois le prix (prix de vente aux magasins de 7,2 euros HTVA) jugé excessif. Un autre prix de 4,8 HTVA a été testé dans cette enquête et ce prix est jugé raisonnable. Pour ce qui est des modifications, les distributeurs espagnols ont proposés l'ajout d'une fermeture mais ils changeraient également les anses qui sont jugées trop petites et la matière jugée comme donnant un effet plastique au sac. Finalement, l'élargissement du portefeuille de produits reprend les sacs et les portefeuilles. Les différentes opinions des distributeurs

espagnols sont donc similaires à celles des consommateurs espagnols si ce n'est sur la modification du sac au point de vue des anses et de la matière.

Ces deux enquêtes auprès des distributeurs belges et espagnols servent donc, en partie, de soutien aux conclusions de l'enquête auprès des consommateurs. En effet, les conclusions principales sont similaires et n'oublions pas que ces conclusions proviennent de professionnels qui sont en contact permanent avec la cible que l'entreprise veut atteindre. Il est à retenir deux faits importants émanant de ces deux enquêtes : le prix de vente aux magasins de 7,2 euros HTVA est réellement trop cher selon les distributeurs belges et espagnols, et la marque Katy MO possède des concurrents directs dans les points de ventes qui proposent des prix plus attractifs. Egalement, l'élément qui fait la valeur ajoutée du sac : le côté écologique, n'est pas assez mis en valeur.

7.3 L'enquête auprès des producteurs

L'enquête auprès des producteurs espagnols a été réalisée dans une optique tout à fait différente des deux autres enquêtes. En effet, l'enquête n'est plus basée sur le marché des sacs cabas mais bien sur le marché des licences en Espagne. Cette enquête a donc permis d'explorer un champ totalement inconnu de l'entreprise Katy MO mais qui n'en est pas moins important, puisque l'objectif principal de la marque est de se développer via des accords de licences.

Nous pouvons tirer comme conclusion de cette enquête, que les différents producteurs espagnols ont vu un certain potentiel dans la marque Katy MO et dans son personnage. L'élément à retenir est que, pour qu'une entreprise obtienne des accords de licences en Espagne, il est nécessaire de faire connaître le produit afin de créer une demande pour ce dernier. Différents moyens ont été cités par les producteurs afin de faire connaître la marque, comme par exemple : la publicité, les produits dérivés ou encore les dessins animés. Si l'entreprise réussit à faire connaître sa marque en Espagne, et à créer une demande pour celle-ci les producteurs viendront la chercher d'eux-mêmes.

8. Les recommandations

Elles se subdivisent en trois parties : le marché belge des sacs cabas, le marché espagnol des sacs cabas et le marché espagnol des licences.

8.1 Le marché belge des sacs cabas

En ce qui concerne le marché belge des sacs cabas, nous avons pu remarquer que la marque possède beaucoup d'atouts puisque le personnage et le sac sont appréciés par les répondants et ne devraient pas être modifiés. Le prix du sac de 16 euros est jugé acceptable par les consommateurs belges. Cependant, le sac a été vendu dans les commerces belge à un prix de 18 euros que les distributeurs ont jugés trop cher et ne concurrençant pas le prix d'autres sacs cabas. Nous conseillons donc à l'entreprise de diminuer le prix du sac aux alentours des 10-15 euros afin d'être plus compétitif sur le marché.

Une fois que le prix concurrencera les autres sacs cabas, le caractère écologique du sac pourrait être perçu comme un élément distinctif. Il faudra donc après ce changement de prix mettre l'accent sur le caractère écologique du sac qui pourra donc lui donner une plus-value. Une campagne publicitaire accompagnant les sacs dans les points de vente pourra être réalisée afin d'informer les consommateurs sur son côté recyclé.

Pour ce qui est des recommandations quant aux modifications du sac Katy MO c'est-à-dire l'ajout d'une fermeture et de poches, selon nous, ces deux éléments ne sont pas des réelles priorités pour sa commercialisation en Belgique, car si nous revenons sur l'analyse de ces deux items dans l'enquête quantitative, ils n'ont pas obtenu une majorité significative de la part des répondants belges. Il serait donc bon, si un deuxième modèle voit le jour, de lui ajouter ces deux éléments afin, encore une fois, de lui donner une plus-value.

Nous pensons également que l'élément essentiel à remettre en question est le positionnement de la marque. En effet, notre enquête tend à montrer que la cible principale de la marque est une cible plus jeune composée de petites filles de 3 à 11 ans ou d'adolescentes de 10 ans à 18 ans. Etant donné que la communication actuelle (la campagne publicitaire testée auprès des distributeurs belges) est dirigée vers un public plus âgé, le ton décalé ne sera peut-être pas perçu par un public plus jeune. Nous recommandons donc à l'entreprise de réaliser une enquête auprès d'enfants de 3 à 18 ans afin de confirmer la tendance donnée par l'enquête

quantitative et d'adapter par la suite sa campagne publicitaire à ce nouveau public cible. La campagne réalisée par la suite devrait donc se diriger soit vers un public plus jeune (les enfants et les adolescents) soit vers les mamans.

En conclusion de ces recommandations, 3 priorités essentielles sont spécifiées : redéfinir le public cible et réaliser une communication plus adaptée à cette cible, adapter la politique de prix et mettre l'accent sur le caractère écologique du sac.

8.2 Le marché espagnol des sacs cabas

Pour ce qui est du marché des sacs cabas en Espagne, le sac et le personnage sont également appréciés par les espagnols mais comme nous avons pu le voir, le prix est un élément primordial. En effet, le marché des sacs en Espagne est un marché extrêmement concurrentiel car beaucoup de copies de marques s'y retrouvent et à des prix plus qu'attractifs et nos répondants ont affirmé que le prix de 16 euros est un prix trop élevé. Nous pensons donc qu'avec un prix de 16 euros, l'accès au marché est impossible à moins de construire une image de marque comme celle qui peut-être donné à des sacs comme ceux de la marque Hello Kitty mais pour cela, il faut que la marque aie une forte notoriété en Espagne.

De plus, l'ajout d'une fermeture est un autre élément essentiel à la commercialisation d'un sac dans les grandes villes espagnoles. Lors du stage effectué, nous avons tenté de vendre les sacs Katy MO en Espagne et un frein était ce manque de fermeture qui a été également souligné par l'enquête auprès des consommateurs et l'enquête auprès des distributeurs espagnols. Cela peut-être lié au fait que le phénomène de vol et pickpocket est plus répandu étant donné l'usage courant du métro madrilène et barcelonais par la population.

Il est à noter que d'autres éléments peuvent augmenter l'attrait de la marque et du sac. Des poches pourraient être ajoutées au sac et la marque pourrait également proposer différents modèles (de différentes coloris, différentes tailles de anses, etc. afin de répondre à la demande des distributeurs espagnols et de satisfaire tous les consommateurs espagnols qui étaient mitigés sur un changement de coloris).

Pour ce qui est de la communication en Espagne, la même remarque qu'en Belgique peut-être faite : un repositionnement du public cible de la marque et une mise en valeur du coté

écologique du sac.

Pour ce qui est des priorités en Espagne, les données montrent que l'élément prix est un élément plus sensible et que la politique actuelle de prix ne sera pas viable sur ce marché, le prix idéal sur le marché espagnol devrait-être entre 6 et 10 euros. Ensuite, la deuxième priorité en Espagne est d'ajouter une fermeture au sac. Finalement nous retrouvons l'idée de redéfinir le public cible de la marque et de mettre en évidence le côté écologique du sac.

Notons également qu'il est préférable de rentrer sur le marché espagnol lorsque l'entreprise possèdera une gamme de sacs plus étoffée et qu'elle pourra proposer aux moins deux modèles de sacs.

En conclusion, il est possible que le marché espagnol possède plus de barrières à l'entrée que le marché belge, notamment, au point de vue du prix. Il serait donc intéressant de penser à cibler d'autres pays qui possèdent des conditions économiques similaires à celle de la Belgique afin d'éviter ce genre de barrières.

8.3 Le marché espagnol des licences

Finalement, en ce qui concerne le marché des licences, nous conseillons tout d'abord à l'entreprise Katy MO de générer une demande pour la marque en Espagne. A cette fin, nous lui proposons différents moyens : la publicité, un dessin animé ou encore des produits dérivés. Comme nous avons pu l'analyser, cette demande est indispensable afin de pouvoir réaliser, par la suite, des accords de licences avec des producteurs. Nous lui recommandons, par la suite, de trouver un agent de licence en Espagne, afin que ce dernier puisse la représenter sur ce marché.

Nous pouvons donc conclure que, selon nous, la pénétration du marché espagnol des licences ne pourra se faire uniquement que par le biais d'une notoriété de la marque Katy MO.

Table des illustrations

Figure 1: schéma classique de la recherche Marketing	13
Figure 2: les cinq actifs de la marque qui composent le capital marque	22
Figure 3: graphique Catego de l'évaluation du personnage Katy MO en Belgique.....	47
Figure 4: graphique Catego de l'évaluation du personnage Katy MO en Belgique.....	47
Figure 5: graphique Catego de la modification du personnage Katy MO en Belgique	49
Figure 6: graphique Catego de l'évaluation du sac Katy MO en Belgique	51
Figure 7: graphique Catego des modifications du sac Katy MO en Belgique.....	53
Figure 8: graphique Catego du test d'importance en Belgique.....	55
Figure 9 : graphique Catego sur l'élargissement du portefeuille de produits de la marque en Belgique	57
Figure 10: graphique Catego sur le profil des consommateurs en Belgique	58
Figure 11: graphique Catego de l'évaluation du personnage Katy MO en Espagne	61
Figure 12: graphique Catego des modifications du personnage Katy MO en Espagne	63
Figure 13: graphique Catego de l'évaluation du sac Katy MO en Espagne	65
Figure 14: graphique Catego des modifications du sac Katy MO en Espagne	67
Figure 15: graphique Catego des critères d'importance en Espagne.....	69
Figure 16: graphique Catego de l'élargissement du portefeuille de produits de la marque en Espagne	71
Figure 17: graphique Catego du profil des consommateurs en Espagne.....	72

Table des tableaux

Tableau 1: évaluation du personnage Katy MO en Belgique	45
Tableau 2: résultats de l'évaluation du personnage Katy MO en Belgique	46
Tableau 3: évaluation du personnage Katy MO en Belgique	47
Tableau 4: modification du personnage Katy MO en Belgique.....	48
Tableau 5: résultats de la modification du personnage Katy MO en Belgique	48
Tableau 6: évaluation du sac Katy MO en Belgique	50
Tableau 7: résultats de l'évaluation du sac Katy MO en Belgique	50
Tableau 8: résultats liés à l'item prix du sac Katy MO en Belgique	51
Tableau 9: modifications du sac Katy MO en Belgique	53
Tableau 10: résultats des modifications du sac Katy MO en Belgique.....	53
Tableau 11: évaluation du nom de marque en Belgique	56
Tableau 12: tableau additionnel relatif à l'appartenance au public cible en Belgique	59
Tableau 13: évaluation du personnage Katy MO en Espagne.....	60
Tableau 14: résultats de l'évaluation du personnage Katy MO en Espagne	60
Tableau 15: évaluation du personnage Katy MO en Espagne.....	61
Tableau 16: modifications du personnage Katy MO en Espagne.....	62
Tableau 17: résultats des modifications du personnage Katy MO en Espagne	62
Tableau 18: évaluation du sac Katy MO en Espagne.....	64
Tableau 19: résultats de l'évaluation du personnage Katy MO en Espagne	64

Tableau 20: évaluation de l'item prix en Espagne.....	64
Tableau 21: modifications du sac Katy MO en Espagne.....	66
Tableau 22: résultats des modifications du sac Katy MO en Espagne	66
Tableau 23: critères d'importance en Espagne	68
Tableau 24: résultats des critères d'importance en Espagne	68
Tableau 25: résultats de l'évaluation du nom de marque en Espagne	70
Tableau 26: résultats de l'élargissement du portefeuille de produits de la marque en Espagne.....	71
Tableau 27: tableau additionnel relatif à l'appartenance au public cible en Espagne.....	73
Tableau 28: analyse des moyennes des deux échantillons sur l'évaluation du personnage Katy MO .	74
Tableau 29: analyse des moyennes des deux échantillons sur les modifications du personnage Katy MO	76
Tableau 30: analyse des moyennes des deux échantillons sur l'évaluation du sac Katy MO	77
Tableau 31: analyse des moyennes des deux échantillons sur les modifications du sac Katy MO.....	78
Tableau 32: analyse des moyennes des deux échantillons sur les critères d'importance	80
Tableau 33: analyse des moyennes des deux échantillons sur la marque Katy MO.....	80
Tableau 34: analyse des moyennes des deux échantillons sur l'élargissement du portefeuille de produits	81
Tableau 35: analyse des moyennes des deux échantillons sur le profil des consommateurs	82

Bibliographie

Aaker, David A. *Le management du capital marque*. Dalloz, 1997.

Aaker, J.L. «Dimensions of brand personality.» *Journal of Marketing Research*, 1997: Volume 34, 347-356.

Caumont, Daniel. *Les études de marché : comment concevoir, réaliser et analyser une étude*. Dunod, 2007.

Dawn Dobni, George M.Zinkhan. «In search of brand image : a foundation analysis.» *Consumer Research*, 1990: volume 17, p110-111.

Derbaix, Christian. *Recommandation pour rédiger son questionnaire en ligne*. Fucam, 2008-2009.

Jolibert, Jourdan. «Les études de marchés sur internet.» *Panel on the Web SA. Dillman D.A, Mail and Internet Survey : the tailored design method*, 2000.

Kapferer, Jean Noël. *Les marques capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*. Editions d'Organisation 3ème édition, 2000.

Keller, Kevin Lane. «Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity.» *Journal of Marketing*, janvier 1993: volume 57, 1-22.

Lewi, George. *La marque*. Paris: Vuibert, 1999.

Lewi, George. *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*. Pearson education, 2005.

Michel, Geraldine. *Au coeur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque*. Dunod, 2004.

Michon, Christian. *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*. Pearson education, 2006.

Pechoux, Claude. «Cours du comportement du consommateur.» année académique 2009-2010.

Una mirada hacia Japón. Septembre 2010.

<http://unamiradahaciajapon.blogspot.com/2010/09/hello-kitty-la-reina-de-las-mascotas.html> (accès le Janvier 2010).