

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

Mémoire réalisé par
Alexandre Dubuisson
Promoteur(s)
Caroline Leroy-Ducarroz

Lecteur
Etienne Denis

Année académique 2015-2016
Master en Sciences de gestion

ANNEXE 1 : Les produits de la Brasserie Dubuisson

1.1 Marque Bush

1933



Bush Ambrée

1991



Bush de Noël



Bush de Noël Premium

1998



Bush Blonde

2003



Bush prestige

2008

 Bush Ambrée Triple	 Bush Blonde Triple	 Bush de Nuit
2009		
 Pêche Mel Bush		
2015		
 Bush de Charmes		

1.2 Marque Cuvée des Trolls

2000	2010
 Cuvée des Trolls	 Cuvée des Trolls Triple

ANNEXE 2 : Compte rendu de la réunion du 31 mars 2015 avec Marc Lemay

Le mardi 31 mars 2015, accompagné de ma promotrice de mémoire Madame Ducarroz, j'ai rencontré Monsieur Lemay (directeur commercial de la Brasserie Dubuisson) afin de discuter du sujet de mon travail de fin d'étude « la Surfine ». Voici un compte rendu de cette première réunion :

2.1. Remise en contexte

Afin de comprendre au mieux la problématique du sujet évoqué, Marc Lemay a expliqué très brièvement les particularités du marché de la bière spéciale. En effet, depuis plus au moins 20 ans, un consommateur de bières consomme moins de « pils » et de plus en plus de « spéciales ». Le marché de la bière spéciale peut se diviser en deux :

- La spéciale de type « légère » dont le but est d'étancher la soif et sert donc de rafraîchissement. Le taux d'alcool de ce type de bière est assez léger. Par exemple : Hoegarden blanche
- La spéciale de type « dégustation » qui est un type de bière à boire au calme (généralement assis). Elle procure du plaisir aux consommateurs du point de vue gustatif (le fait de boire quelque chose de bon). Le taux d'alcool de ce type de bière est égal ou plus grand à 6 pour cent d'alcool. De plus, la consommation de ce type de bière procure d'autres émotions aux consommateurs. Ces émotions proviennent de ce qui entoure la bière, c'est-à-dire le patrimoine historique de cette bière, une méthode de fabrication particulière,... A titre de comparaison, ce que recherche un consommateur d'une bière spéciale de dégustation est la même chose que ce que recherche un amateur de whisky. Par exemple : Orval, Bush,...

En consommant des bières de la Brasserie Dubuisson, celles-ci peuvent procurer ces émotions que le consommateur recherche tant. En d'autres mots une bière de la brasserie Dubuisson possède tous les facteurs qui plaisent aux consommateurs d'une bière spéciale de dégustation : « la véritable authenticité du produit ». La Brasserie Dubuisson n'a pas encore véritablement réussi à faire parvenir ce message auprès du consommateur. Le problème est qu'il existe d'excellents marketers provenant de très grandes brasseries qui arrivent à créer un patrimoine

autour d'une marque et en jouant donc sur l'authenticité d'un produit qui n'existe pourtant pas. Nous pouvons donner comme exemple « la Leffe ».

En réaction à ce mouvement, certaines brasseries (dont la Brasserie Dubuisson) ont eu l'idée de fonder le « Belgian Family Brewers ». Si une bière porte le logo de ce label sur son étiquette, ceci garantit au consommateur qu'il consomme une bière possédant une véritable authenticité. De plus, la Brasserie Dubuisson bien consciente que le consommateur n'est pas toujours au courant de la richesse de son patrimoine a entrepris en 2011 différentes actions (nouveau design, visite de la brasserie, champ de houblon,...) afin de convaincre le consommateur de l'authenticité de son produit.

2.2 Lancement de la Surfine

La création de la bière « Surfine » est en fait une étape de plus dans la volonté de la brasserie Dubuisson d'insister sur son authenticité. La bière « Surfine » est une bière de Saison. A l'origine la bière de Saison est consommée en période estivale en particulier par les ouvriers. En effet, c'est une bière légère, très rafraichissante avec un gout assez houblonné. La Surfine de la brasserie Dubuisson est une véritable bière Saison du point de vue gustatif mais se distingue des autres à l'aide d'une caractéristique particulière. En effet, celle-ci a la particularité de se composer de 3 malts différents, 3 houblons différents et de 3 levures différentes.

Le nom « Surfine » a été choisi pour deux raisons. D'une part prendre le nom « Saison quelque chose » n'aurait pas été très judicieux car ça aurait limité les ventes à la région et n'aurait été qu'une bière saison parmi une multitude d'autres bières saison. Or, la Brasserie Dubuisson aimerait que les ventes de cette nouvelle bière ne soient pas limitées et puissent se développer convenablement pour le futur. Deuxièmement, dans son passé (1920-1950) la Brasserie Dubuisson vendait une bière de table du nom de « Surfine ». Reprendre le nom de cette ancienne bière ainsi que son design était donc tout à fait en adéquation avec cette recherche d'authenticité du patrimoine ainsi que ce côté vintage.

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

- 1) Lancement raisonnable limité à la région à l'aide d'une porte ouverte de la brasserie Dubuisson.

2) Communiqué avec des négociants et des dépositaires. Introduction progressive dans des cafés.

3) Lancement dans quelques grandes surfaces.

Pour une brasserie familiale, lancer une nouvelle bière est une tâche ardue étant donné que le marché de la bière est complètement sursaturé. Il ne sert donc à rien d'investir des millions d'euros pour le lancement d'une nouvelle bière. De plus, il semblerait que sur le marché de la bière les répercussions d'une énorme campagne publicitaire pour une nouvelle bière sur les ventes ne marchent qu'à court terme et pas sur le long terme.

La Brasserie Dubuisson n'est pas non plus pour une étude de marché au préalable ni pour un bilan de marché de la bière avant de lancer son produit. Celle-ci n'a jamais procédé de cette manière car elle a une volonté :

- De ne pas copier ses concurrents (principe auquel elle est fortement attachée).
- De ne pas vouloir faire des produits qui marcheraient de façon certaine (ex : Cuvée des Trolls à la cerise) mais qui ne sont pas en adéquation avec certains de leurs principes.
- De ne pas aller trop loin dans les interprétations des études.

La brasserie Dubuisson a toujours procédé de façon empirique pour lancer ses produits, c'est-à-dire en se basant sur ses propres perceptions. En d'autres mots, elle lance sa nouvelle bière en pensant que celle-ci pourrait marcher et ensuite analyse de façon plus précise comment celle-ci évolue sur le marché de la bière, d'où l'objet d'étude de mon mémoire. Nous allons donc essayer d'analyser les consommateurs et d'obtenir des résultats pour savoir sur quels leviers la brasserie Dubuisson peut jouer pour accroître les ventes de la Surfine.

ANNEXE 3 : Interview de Hugues Dubuisson (actuel dirigeant de la Brasserie Dubuisson) à propos de la Surfine

1) A quelle occasion la Surfine est-elle sortie ou à quelle date ?

La Surfine est sortie en septembre 2014 à l'occasion d'une grande porte ouverte organisée à la brasserie. Sa sortie peut également être mise en lien avec les 245 ans de la Brasserie Dubuisson.

2) D'où est venu l'idée de sortir la Surfine ?

On voulait un peu continuer à développer une certaine créativité, ça c'était un premier point et donc tester un produit qui sortait un peu de la gamme classique de la brasserie. Dans un deuxième point aussi, c'est revenir finalement à créer un produit du terroir tout à fait spécifique du type de brasserie qu'on était, à savoir des fermes-brasseries, puisque la Saison est une bière tout à fait typique des fermes-brasseries telles que nous l'étions il y a environ 100 ans. Et donc, sur base de ces deux réflexions, on a travaillé d'un côté de la production technique pour essayer de faire un produit qui correspondait plus, selon nos propres perceptions, à ce que le consommateur pouvait s'attendre d'une bière Saison. A savoir une bière bien sèche, bien houblonnée, une belle amertume sans être excessive et avoir un certain caractère rafraichissant mais avec du caractère. Il fallait vraiment ces deux paramètres. Et pouvoir aussi revenir sur un produit très authentique, fait référence à ce concept de bière Saison et donc là, au niveau commercial, il y a eu tout un travail qui a été fait pour revenir un petit peu à un concept un peu vintage et revenir sur un nom qui est un nom qui était commercialisé par la brasserie il y a très longtemps. Donc c'est une marque qui est même plus ancienne que la Bush, la Bush qui date de 33, et avant ça on avait donc la Surfine, qui était une bière pas de type Saison mais de type « ale ». La référence actuelle est la « Vieux temps », qui n'existait peut-être pas encore à l'époque. Et donc ce nom Surfine, ça semblait assez sympa parce que d'abord il avait une histoire et on voulait finalement pouvoir créer un nouveau produit mais avec déjà une belle authenticité qui rassure toujours le consommateur. Donc faire un lien entre cet aspect historique et ce nouveau produit de la brasserie.

3) Est-ce que sortir un produit comme la Surfine ca répond à une demande du consommateur ? Est-ce que le consommateur, pour l'instant, se dirige plus vers ce type de bière spéciales, un peu plus légère, avec du caractère ?

Je pense qu'effectivement, il y a une demande mais bon, maintenant, nous on a pas les moyens vraiment de mesurer l'ampleur de cette demande. La seule chose, c'est plus une analyse que j'ai faite de l'expérience qu'on a et du retour parfois de nos clients. C'est que finalement, une bière typée amère et assez légère manquait un peu dans notre gamme et ça manquait aussi, comme je l'ai dit, une bière de Saison, alors qu'on est la plus ancienne ferme-brasserie, certainement de Wallonie, et peut être même de Belgique. C'est donc un peu dommage de ne pas revenir sur ce concept de Saison, qui est un concept en plus de ferme brasserie mais aussi typiquement hennuyer. Et donc on trouvait qu'il y avait une logique à travailler sur ce type de produit. Maintenant, vraiment dire qu'il y avait une demande... Oui on sentait quand même que des bières, type Orval etc, avait tendance à bien se développer, la saison Dupont, qui se développe pas mal aux états unis est quand même une belle référence aussi. Et on trouvait logique que la brasserie Dubuisson travaille un peu dans cette orientation-là.

4) La surfine avait pour fonction de rafraîchir les ouvriers à l'époque. Est-ce que vous avez voulu jouer sur cette carte aussi très rafraichissant ?

Oui, il y avait l'aspect rafraichissant mais bon, la Surfine à l'époque n'était pas une bière de type Saison. On avait notre propre Saison.

5) Mais aujourd'hui ?

Aujourd'hui oui, mais à l'époque la Saison avait cette réputation d'être plus rafraichissante et donc effectivement on a travaillé plus au niveau technique. Ça a été quand même un travail assez lourd, pour essayer de trouver une bière qui était très rafraichissante, très sèche avec un très bon houblonnage et qui ne reste pas sur l'estomac. Donc cet aspect légèreté mais tout en gardant du caractère pour pas que les gens puissent associer cette bière à une bière avec très peu de matière première et beaucoup d'eau. Ce n'est pas une Blanche, c'est vraiment un produit de caractère qui demande beaucoup de travail au niveau de la fermentation et qui a l'avantage d'être pas non plus trop fort.

6) Surfine veut dire aussi littéralement de qualité supérieure, est ce qu'il y a une volonté aussi de jouer sur cette gamme qualité supérieure ou alors pas du tout ?

C'est surtout le nom qui existait chez nous il y a très longtemps. Pouvoir, comme ça, récupérer un ancien nom qui a marqué quand même l'histoire de la brasserie, on trouvait ça assez positif et assez sympa. Et puis, le « fine », l'aspect finesse correspondait bien au produit. On a essayé quand même d'avoir un produit avec des arômes de houblon très fin, très pointu et donc, Surfine, voilà on trouvait que c'était une bonne adéquation.

7) Est-ce que le fait de ne pas vouloir inclure la Surfine dans les produits de la gamme Bush soit aussi une volonté parce que c'était un produit totalement différent ?

Tout à fait. On n'aurait pas pu l'appeler sous le nom Bush. La Surfine est totalement différente, et puis on s'est rendu compte que le consommateur avait une vision assez claire quant à la gamme Bush, à savoir bières très fortes. Et on a eu d'ailleurs une expérience malheureuse en 98 avec la Bush 7, qui a démontré que le consommateur ne comprenait pas qu'on puisse produire une bière sous le nom bush avec une teneur en alcool plus faible ou en tout cas en dessous de 8 pourcent.

8) N'avez-vous pas peur que la vente de la surfine se fasse au détriment des autres produits de la brasserie Dubuisson ?

Non, pas du tout. Au contraire puisque c'est un goût tout à fait complémentaire et qu'on boit à d'autres occasions sans doute. Donc, oui peut être pour ceux qui sont vraiment accro à la Brasserie Dubuisson mais bon, le consommateur a maintenant tendance à de plus en plus butiner vers d'autres brasseries. Il goûte des dizaines de bières différentes. Je ne pense pas qu'on ait beaucoup de consommateurs qui ne boivent seulement parce que c'est Dubuisson. Donc je crois que fondamentalement, s'ils goûtent la Surfine et qu'elle leur plait, ils vont surtout boire parce que c'est la Surfine. Le fait que c'est Dubuisson qui brasse, je pense que ça les rassure un peu sans doute par rapport à l'aspect tradition, qualité, puisque ça fait quand même des dizaines d'années qu'on fait ce métier.

9) Tous les produits Dubuisson, dans leur bouteille, ont un style épuré, simple, classique. Est-ce que c'est une volonté de la brasserie de jouer sur ce style ?

Oui. En fait, il y a quand même deux approches. La première est qu'il ne faut pas que l'étiquette soit pas trop compliquée parce que finalement ça nuit un peu à sa visibilité, et la deuxième est qu'il ne faut pas qu'elle fasse trop cheap parce que finalement, ça serait pas du tout en cohérence avec l'image qu'on veut faire passer d'une réelle authenticité, d'une réelle

tradition. Par rapport à d'autres brasseries, on a cet avantage que l'histoire qu'on raconte est une histoire tout à fait avérée. Beaucoup de brasseries ont tendance à raconter tout et n'importe quoi. Donc on ne voulait pas que l'étiquette fasse un peu artificielle, et donc on la voulait assez épurée mais visible quand même. Oui c'est une volonté.

10) Le fait d'avoir repris une partie du design de l'ancienne bière, c'est donc pour faire une allusion au passé mais aussi pour jouer sur un côté vintage ?

Oui parce qu'on se rend compte que le consommateur quand le produit a une histoire, directement ça lui donne une plus-value lorsqu'il la déguste. Donc la Surfine telle qu'on l'a créée, elle est toute récente. Par rapport à toute la panoplie de produits qui existe, de bières spéciales, si on ne sait pas faire référence au passé, indirectement, elle risque de se perdre encore plus dans toute cette panoplie de bières qui s'offrent à lui et donc, le fait de pouvoir expliquer au consommateur, sur le site internet lors des visites que voilà, c'est d'abord une ancienne marque et qu'on a repris quasi intégralement le look de années vingt, les gens ont déjà une belle reconnaissance.

11) Le verre n'était pas le même avant, pourquoi ?

Ça c'est un problème technique. En fait, comme j'ai expliqué, on a une fermentation tout à fait à part. Pour la surfine on a une fermentation qui utilise trois levures différentes et je voulais absolument travailler ce qu'on appelle une levure sauvage. La levure sauvage a cette particularité de fermenter des sucres qui sont normalement infermentescibles par les levures classiques. Et donc, c'est une levure qui est très peu utilisée. Orval en utilise une, mais on n'a pas voulu aller dans ce style de levure, même si on a fait des tests au labo, parce que ça avait trop une ressemblance avec l'Orval, et ça on ne voulait absolument pas, même si on est plus ou moins dans le même concept. Et donc, on a utilisé une autre levure, que personne n'avait utilisé jusque-là, et qui a très bien travaillée. Elle a fait tout son travail à ce niveau-là, mais elle a été encore plus loin que ce qu'on ne pensait. Elle a en fait transformé tous les sucres qui restaient (donc c'est une bonne bière pour les diabétiques si on veut), mais le seul souci c'est quand la levure va plus loin en transformant les sucres, elle dégage du gaz carbonique. Et ça, on n'a pas maîtrisé ce processus comme il fallait, et donc, concrètement, les premiers bassins ont démontré une bière tout à fait finie d'un point de vue fermentation mais avec une mousse beaucoup trop explosive, ce qui a nuit évidemment au démarrage, et qui a nuit aussi au verre. En effet, le verre qu'on avait choisi est un verre, non pas sur pied, mais un genre de boc, assez haut. Cependant, ce verre n'était pas du tout adapté pour ce type de bière. Trop de mousse, concrètement, et donc, on ne savait quasi, de manière évidente, pas servir une seule bouteille

d'un seul trait, et donc, ça n'allait pas. On a donc décidé finalement, dans cette orientation, d'abord de changer le processus, de maîtriser un peu plus cette levure qui nous avait appris beaucoup pour la première fabrication. Donc ça on a su travailler à la cadencer, tout en continuant à la faire travailler sur ces sucres fermentescibles, et on a également décidé de trouver un verre plus large, parce qu'on se rendait bien compte que de toute façon, c'est une bière qui allait avoir un beau col de mousse, très épais. Les verres hauts ne sont pas adaptés pour ça.

12) Donc, le nouveau verre, c'est juste par rapport à des raisons techniques ?

Raisons techniques avant tout, oui. Bon, on voulait aussi un verre... Maintenant, c'est aussi tout le débat, c'est une bière assez légère mais qui a aussi du caractère. On voulait justement être dans ces deux aspects là. Si on va dans l'aspect légèreté, il vaut peut-être mieux un verre un peu moins lourd on va dire. Mais d'un autre côté, elle a du goût, donc on est allé plus vers un verre plus bière spéciale. Mais on a pris le verre parmi les plus larges qu'on a pu trouver pour justement s'assurer qu'on n'est pas un poil de mousse trop...

13) Et selon vous, est-ce que c'est un verre qui va plaire au consommateur, ou qui plait au consommateur ?

Le verre, c'est toujours le gros débat. C'est toujours sujet à critique. Quand on voit la panoplie de verres différents qu'on a fait pour la Bush depuis son existence. Chaque fois que l'on faisait un verre, les gens avaient tendance à le critiquer, et puis quand on l'abandonnait, ils disaient « ah finalement, c'était le plus beau ». Donc, c'est difficile. Les consommateurs sont généralement très critiques avec le verre. On n'a pas beaucoup de retour en fait.

14) Vous avez cité l'Orval, quels sont les principaux autres concurrents de la surfine selon vous ?

Tout ce qui est bière Saison, même si la Saison en tant que telle, en Belgique, finalement n'a pas encore beaucoup de reconnaissance. Moi je pense que les deux gros concurrents c'est l'Orval et la saison Dupont.

15) Comment implantez-vous la Surfine, donc, comment faites-vous en sorte qu'elle soit connue du grand public ?

En fait on a eu une approche peut être un peu trop rapide au niveau des grandes surfaces. Et ça c'est toujours le problème : c'est qu'une image de marque ne se construit pas en grande surface. Et donc, à partir du moment où la brasserie Dubuisson sort un produit, il est aussi difficile pour nous de dire au grande surface « on ne va pas vous la donner ». Ce qui fait

qu'indirectement, on rentre dans cette orientation de grande surface. Ce qui veut dire qu'on a commencé un programme promotionnel classique pour les grandes surfaces tout en développant des référencements dans l'Horeca. Je pense que fondamentalement, contenu de l'expérience malheureuse du premier brassin, on n'aurait pas dû travailler les grandes surfaces comme ça, parce que finalement, ça a nui à la rotation du produit. Et donc, on s'est maintenant orienté sur une politique un peu plus modeste on va dire. C'est-à-dire qu'on travaille surtout l'Horeca. On a aussi nos microbrasseries sur lesquelles on insiste beaucoup (microbrasseries et Trolsl&bush) pour mettre en avant nos produits, beaucoup l'Horeca avec des promotions ciblées, on essaye de toucher des établissements qui ont cette caractéristique et cette connaissance de bières spéciales, essayer de convaincre le patron de bistro, c'est très important. C'est du travail du long terme mais c'est celui qui est le plus profitable.

16) Donc, ce serait plus une montée en charge progressive ?

Oui, de toute façon, on n'a pas d'objectif de... On a l'avantage de ne pas être une multinationale qui a besoin de devoir prouver des résultats énormes. Au départ, on sait très bien que c'est un produit qui va mettre longtemps à s'implanter, mais qui va faire sa place au sein de la brasserie, et qui à sa place au sein de la brasserie.

17) Actuellement, quelle est la notoriété de la Surfine ? Est-ce qu'elle n'est pas encore trop connue à l'instant ?

Elle n'est pas encore très connue effectivement.

18) En comparaison des autres produits Dubuisson, la proportion de... ?

La vente de Surfine actuelle, on va peut-être faire 350-400 hectolitres maximum cette année, sur un total de 70000 hectolitres. Ce n'est même pas un pourcent.

19) Pour vous, quelles sont les circonstances idéales de consommation de surfine ?

Et comment le consommateur percevrait ce moment idéal de consommation ?

Je pense que ça peut être le midi certainement, quand on a envie de boire une bonne bière sans être explosé par l'aspect alcool. Ça peut être effectivement aussi le soir sur une terrasse, compte tenu de son caractère rafraichissant. C'est une bière qui est aussi très digeste compte tenu du fait qu'elle a très peu de sucres, puisque la levure a tout mangé, et ce qui rend lourd une bière, c'est le sucre. Donc c'est une bière très digeste. Le houblon aussi, très rafraichissant. Donc, moi je pense qu'il y a plusieurs orientations où on peut consommer la bière. Enfin, c'est sûr que c'est surtout dans des moments où on a envie de boire une bière avec du gout mais pas trop fort.

20) Est-ce que vous avez aussi décidé de jouer sur cet aspect rafraichissant, est ce que c'est que bière qui peut plus se vendre en été, en vacance, au barbecue, en terrasse,... ?

L'aspect saisonnier, c'est toujours un petit peu difficile à mettre en pratique... Tout orienter sur l'aspect saisonnier, en disant « voilà c'est une bière spécifique pour l'été », d'un point de vue logistique d'abord, ce n'est pas évident, parce que ça veut dire que tout d'un coup on doit commencer à mettre tout en place pour mettre en avant le produit... Je pense que fondamentalement, on n'est pas dans cette tendance-là. Même si on se rend bien compte qu'on va sans doute avoir plus de ventes à une période estivale, mais on veut absolument que le produit soit référencé toute l'année. C'est plus facile aussi, parce que sinon chaque année, comme la Bush de Noël d'ailleurs, on est obligé de revoir les grandes surfaces, de faire un programme promotionnel avec eux tout en indiquant que le produit est présent, et dans l'Horeca, c'est le même. Mais voilà, il est présent, il est présent, parce que souvent, le plus difficile, c'est de référencer le produit. Et donc, cet aspect saisonnier, oui il va se marquer, mais je crois que nous, on ne va pas le pousser plus qu'il n'en faut. Maintenant qu'on a décidé de développer la Surfine au fut, elle sera encore plus vendue dans les périodes estivales.

21) Par rapport à votre stratégie de prix, comment situer vous la Surfine ?

La Surfine c'est une bière qui doit se situer entre la Cuvée des Trolls et la Bush, ça c'est sûr. D'abord c'est une 33cl et la Trolls n'est qu'une 25, je crois donc que fondamentalement, il ne serait pas bien qu'elle soit vendue trop bon marché. En effet, c'est vraiment un produit qui a de la noblesse je trouve et puis qui le mérite, puisque c'est quand même une bière qui demande beaucoup de travail. Et maintenant, la mettre au niveau de la Bush, je pense que le consommateur ne comprendrait pas. Donc moi je pense qu'entre les deux ce serait pas mal.

ANNEXE 4 : Design de la Bouteille de Surfine

Face avant de la bouteille de Surfine	Face arrière de la bouteille de Surfine
	
Capsule de la bouteille de Surfine	
	

**ANNEXE 5 : Comparaison « ancien look » et « nouveau look » de la
bouteille et du verre de Surfine**



ANNEXE 6 : Photo du nouveau verre et de la bouteille de Surfine



ANNEXE 7 : Guide d'entretien de la pré-enquête qualitative

Bonjour,

Tout d'abord, je tenais à vous remercier d'avoir accepté de me rencontrer et de m'accorder un peu de votre temps.

Je suis actuellement étudiant Master 2 en Sciences de Gestion à l'UCL Mons et pour mon travail de fin d'études, je suis amené à réaliser une enquête sur la perception des consommateurs par rapport à une bière spécifique. Afin de finaliser au mieux mes objectifs, j'aimerais vous poser quelques questions à propos de votre perception concernant différentes thématiques en lien avec la bière pour laquelle je suis amené à effectuer des recherches.

L'interview ne dure pas plus d'une heure et je tiens à vous assurer de la confidentialité de vos réponses. De plus, il n'y a évidemment ni bonne ni mauvaise réponse. Ce qui m'intéresse est avant tout, votre avis sur les questions que je vais vous poser.

.....

Thème 1 : Appréciation des caractéristiques intrinsèques de la Surfine

Un verre neutre rempli de 33 cl de Surfine est présenté à l'informant. Il ignore le contenu du verre. Je commence par lui demander d'observer le verre et d'en sentir le contenu. Je lui précise qu'il ne peut encore goûter la bière.

- 1) En observant le contenu de ce verre, pouvez-vous me donner votre impression générale ? Sur base de cette première impression, comment décririez-vous le produit de façon générale ? Pouvez-vous m'expliquer de façon plus précise où vous voulez en venir ?
- 2) Que pensez-vous de la couleur de cette boisson ? Est-ce que cette couleur vous plait pour une bière ? Pourquoi cette couleur vous plait-elle ou ne vous plait-elle pas ? Lorsque vous dégustez une bière, recherchez-vous une couleur type ? Pourquoi ?
- 3) Que pensez-vous de la mousse de cette boisson ? La texture ? La couleur ? Les bulles de mousse ? Est-ce que ce type de mousse vous plait ? Pouvez-vous être un peu plus précis sur ce qui vous plait (ou ne vous plait pas) ?
- 4) Que pensez-vous de l'arôme de cette boisson ? Quelles sont les odeurs qui se démarquent ? A quoi vous fait/font penser le(s) odeur(s) de ce produit ? *Pourrait-on*

penser à : artificielle, naturelle, forte ou douce ? Est-ce que l'odeur de ce produit vous procure des sensations particulières ? Recherchez-vous une odeur particulière lorsque vous dégustez une bière ? Est-ce que celle-ci s'y retrouve ? Comment définiriez-vous l'odeur de cette boisson ?

J'invite l'informant à goûter la bière.

- 5) Quels mots vous viennent à l'esprit quand vous goûtez cette bière ? Pourquoi ? Quelles sont les caractéristiques qui ressortent lorsque vous goûtez ce produit ? *Fade ? Fruitée ? Fort ? Amertume ? Désaltérant ? Acide ? Naturel ? Doux ? Artisanal ? Industriel ? ...*
- 6) Pouvez-vous me décrire de façon précise ce que vous ressentez lorsque vous buvez cette bière ? Pouvez-vous me faire une description étape par étape de votre ressenti par rapport à la dégustation de cette bière ? En goûtant ce produit, qu'est-ce qui se démarque le plus au niveau du gustatif ? La dégustation de ce produit vous procure-t-elle des sensations particulières ?
- 7) Que pensez-vous du pétillant de cette boisson ? Est-ce que le pétillant vous plait ? Est-ce que vous changeriez quelque chose dans le pétillant ? Pourquoi ?
- 8) Est-ce que vous connaissez ce genre de goût ? Est-ce que cette bière au niveau gustatif peut être comparée à d'autres produits que vous connaissez ? Si vous deviez comparer le goût de cette bière à un autre produit, à quoi le compareriez-vous ?
- 9) A présent que vous avez un aperçu du produit au niveau visuel, gustatif et de l'odorat, pouvez-vous me donner votre impression générale de ce produit ? Comment définiriez-vous celui-ci ? Qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Qu'est-ce que vous avez apprécié ou que vous n'avez pas apprécié ? Si vous deviez décrire ce produit à un ami de façon très précise, comment procéderiez-vous ? Sur quel(s) élément(s) insisteriez-vous ?

Thème 2 : Appréciation du concept « Bière Saison »

- 10) Que signifie pour vous le terme « bière spéciale » ? Pouvez-vous me donner votre propre définition de la bière spéciale ? Pour vous, quelles sont les particularités d'une

bière spéciale ? Si un individu n'a jamais bu de bières spéciales (ni entendu ce terme), comment décririez-vous celle-ci ?

- 11) Quelle est la différence entre une bière spéciale et une bière « Pils » ? En quoi une bière spéciale se démarque-t-elle d'une bière « Pils » ? Quels critères permettent à une bière spéciale de se différencier d'une « Pils » ?
- 12) Qu'est-ce qui vous pousse à consommer une bière spéciale et non une Pils (ou/et inversement) ? Dans quel moment préférez-vous boire une bière spéciale et non une Pils (ou/et inversement) ? Lorsque vous buvez une bière spéciale, comment définiriez-vous ce moment ? Quels adjectifs utiliseriez-vous ?
- 13) Qu'est-ce que vous recherchez en consommant une bière spéciale ? *Le goût, de l'authenticité, un moment de repos, ...* Lorsque vous dégustez une bière spéciale, quelles sensations éprouvez-vous ? Qu'est-ce que cette bière vous apporte de particulier ? Lorsque vous dégustez une bière spéciale, recherchez-vous uniquement l'intérêt gustatif ou est-ce que celle-ci vous apporte quelque chose de plus ? Comment une bière spéciale arrive-t-elle à combler certains de vos besoins ?
- 14) Est-ce que le terme « bière de saison » vous dit quelque chose ? Avez-vous déjà entendu le terme « bière de saison » ? **si non => question 19**
- 15) Si oui, que signifie pour vous « bière de saison » ? Qu'évoque pour vous ce terme ? Pouvez-vous me donner une explication du terme « bière de saison » ? Quelles sont les particularités d'une « bière de saison » ? Quand avez-vous pris connaissance du terme « bière de saison » ?
- 16) Avez-vous déjà eu l'occasion de boire une « bière de saison » ou une « Saison » particulière ? Vous arrive-t-il de boire de la « bière de saison » ?
- 17) Si oui, à quel moment aimez-vous boire une « bière de saison » ? Pourquoi choisiriez-vous ce genre de moment et pas un autre pour ce type de bière ? Pour vous, quel est le meilleur moment pour boire une bière de saison ? Si vous êtes en train de boire une « bière de saison », comment définiriez-vous ce moment ? Quels sont les éléments qui doivent s'y retrouver ?
- 18) Pouvez-vous me citer des noms de bière « Saison » ?

J'annonce à l'informant qu'il vient de boire une « Bière Saison » sans lui indiquer qu'il s'agit de la Surfine. Je lui explique ensuite l'origine et les caractéristiques d'une « bière de saison ».

- 19) Après cette petite explication, trouvez-vous le terme « bière de saison » intéressant ? Pourquoi ? Qu'est-ce que vous avez trouvé le plus intéressant ? Qu'est-ce que vous n'avez pas trouvé intéressant ? Qu'est-ce qui vous a le plus marqué dans cette explication ?
- 20) L'explication du terme « bière de saison » peut-il provoquer un changement d'attitude vis-à-vis de cette bière ? Qu'est-ce qui pourrait expliquer ce changement d'attitude ? Quel autre argument pourrait provoquer en vous un changement d'attitude vis-à-vis d'un produit brassicole ? Pourquoi cet argument a-t-il de l'importance pour vous ?

Thème 3 : Notoriété de la Surfine

Je révèle à l'informant qu'il vient de goûter la « Surfine » qui est une des « bières de saison ».

- 21) Est-ce que ce nom vous dit quelque chose ?
- 22) Si oui, comment connaissez-vous cette bière ?

Thème 4 : Le choix du nom « Surfine »

- 23) Que pensez-vous du nom « Surfine » ? Qu'évoque pour vous ce nom ? A quoi vous fait-il penser ? Quelle image ce nom évoque en vous ?
- 24) Est-ce que vous trouvez ce nom approprié pour une bière ? Pourquoi ?

Le nom Surfine a été choisi pour faire référence au passé de la Brasserie X. qui commercialise cette nouvelle bière. C'est en fait une ancienne marque de la Brasserie X. qui l'a brassée dans les années 30. C'est donc une sorte de clin d'œil au passé. Une référence à son patrimoine.

- 25) Est-ce que le fait de savoir cette petite histoire change votre appréciation sur le nom du produit ? Pourquoi ? Est-ce que cette histoire peut changer votre attitude (positive ou négative) à l'égard du produit ?
- 26) Pensez-vous qu'il serait intéressant pour le consommateur de connaître cette histoire ? Pourquoi ?

Thème 5 : La Brasserie Dubuisson

Je révèle à l'informant que la Surfine est une bière de la Brasserie Dubuisson.

- 27) Est-ce que vous connaissez la Brasserie Dubuisson et ses produits ? Pouvez-vous en citer ? **Si non => question 34**
- 28) Le fait qu'il s'agisse d'un produit de la Brasserie Dubuisson, qu'est-ce que cela évoque pour vous ? Et pourquoi ? Pour vous, quelles sont les caractéristiques principales de la Brasserie Dubuisson ? Comment définiriez-vous un produit de la Brasserie Dubuisson ?
- 29) Selon vous, est-ce que la Brasserie Dubuisson se démarque des autres Brasseries ? Pourquoi ? Comment celle-ci arrive-t-elle à se démarquer ou au contraire ne se démarque-t-elle pas ?
- 30) Que pensez-vous du choix d'appeler ce nouveau produit « La Surfine » et non par exemple « La Bush de Saison » ? Que pensez-vous de la volonté de créer une distinction volontaire entre « La Surfine » et la « Bush » ? Est-ce que vous trouvez que c'est une bonne idée ? Pourquoi ?
- 31) Est-ce qu'il vous arrive de consommer des produits de la Brasserie Dubuisson ? **Si non=> question 34**
- 32) Si oui, est-ce que vous repérez des différences et/ou des similitudes par rapport à la Surfine ? Sur quels critères basez-vous votre jugement ?
- 33) Est-ce que vous pourriez remplacer une bière Dubuisson par la Surfine ? Pourquoi ? Qu'est-ce qui pourrait vous pousser à prendre cette décision ?

Thème 6 : La bouteille et le verre de Surfine

Je donne à l'informant une bouteille de Surfine sans étiquette et sans capsule. Je l'invite à la manipuler.

- 34) Qu'évoque pour vous ce conditionnement ? Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit quand vous voyez cette bouteille ? Et pourquoi ?
- 35) A quelle image vous renvoie la bouteille ? Et pourquoi ?
- 36) Quel est votre avis sur ce conditionnement ? Qu'est-ce qui vous plaît et/ou ne vous plaît pas ? Pourquoi ?
- 37) Que pensez-vous de la bouteille ? Sa forme ? Sa couleur ? Sa taille (33cl) ? Design ?
- 38) Est-ce que vous connaissez ce type de bouteille ?

Ensuite, je lui donne une vraie bouteille de Surfine avec étiquette et capsule.

- 39) Quelle est la première chose que vous remarquez lorsque vous regardez la bouteille dans son ensemble ? Quelle est votre impression générale ? A quoi celle-ci vous fait-elle penser ?
- 40) Que pensez-vous de l'étiquette (*design, couleur, logo*). Qu'est-ce que vous aimez et/ n'aimez pas ?
- 41) Qu'évoque en vous cette étiquette ? A quoi vous fait-elle penser ?
- 42) Que signifie pour vous la feuille de houblon sur l'étiquette ? A-t-elle sa place sur l'étiquette ? Est-elle évocatrice de quelque chose de particulier ?
- 43) L'étiquette ressemble-t-elle à quelque chose que vous connaissez ? Avez-vous déjà vu des étiquettes similaires ? Est-ce que cette étiquette arrive à se démarquer des autres étiquettes de bière ?
- 44) A-t-on envie de goûter le produit lorsqu'on voit la bouteille dans son ensemble ? Est-ce que cette bouteille vous donne soif de cette bière ? Pousse-t-elle à la consommation ?
- 45) Est-ce que le design général de cette bouteille peut se démarquer du design des autres bouteilles ? En quoi celui-ci est différent et/ou similaire des autres ?

Je lui donne ensuite le verre de la Surfine

- 46) Que pensez-vous du verre ? *Logo, couleur, forme ...* Est-ce que vous appréciez ce genre de verre ? Pourquoi ?
- 47) Ressemble-t-il à des verres à bière que vous connaissez ? Pourquoi ? A quel autre verre à bière vous fait-il penser ?
- 48) Vous donne-t-il envie de le choisir pour déguster une bière ? Pourquoi ?

Je donne à l'informant la possibilité de goûter à nouveau le produit

- 49) Face à l'ensemble de ces critères (bouteille, étiquette, verre...), est-ce que pour vous, le conditionnement est en accord avec le type de goût que vous avez testé ? Pourquoi ?

Thème 7 : Aspect publicité de la « Surfine »

Pour commencer je ne montre aucune affiche publicitaire à l'informant.

- 50) Pour vous, quel est le thème publicitaire qui revient le plus souvent pour les marques de bières ? Quels critères les marques de bières utilisent-elles le plus souvent afin de vendre leurs produits ? Qu'est-ce que vous pensez de ces arguments ? Pensez-vous que ces arguments sont pertinents pour le consommateur ?

51) Quels sont les arguments des publicités sur la bière qui peuvent susciter votre énervement ? Votre enthousiasme ?

52) Qu'est-ce que vous aimeriez voir dans une publicité sur la bière ?

53) Accordez-vous de l'importance aux publicités de marques de bières qui se veulent originales ? Qui se veulent modernes (en adéquation avec notre temps) ? Pourquoi ?

Je présente à l'informant l'affiche publicitaire pour la Surfine

54) Qu'évoque pour vous cette affiche ? A quoi vous fait-elle penser ?

55) En observant l'affiche, qu'est-ce que vous remarquez en premier ?

56) Quel est le message que vous retenez au sujet de cette bière après avoir observé cette affiche ?

57) Qu'est-ce qui vous plaît dans cette affiche ? Qu'est-ce qui ne vous plaît pas ?

58) Pensez-vous que c'est une bonne publicité ? Adhérez-vous au concept ? Pourquoi ?

59) Est-ce que cette publicité vous donne envie de goûter le produit ? Est-ce que cette publicité peut pousser à la consommation de la « Surfine » ?

60) Est-ce que pour vous cette publicité reflète le type de goût testé ? Quelle est l'explication de votre réponse ?

61) Le marché de la bière est sursaturé (aussi bien au niveau des produits que de la publicité), est-ce que vous pensez que ce type de publicité permet au produit de se démarquer des autres ? Pourquoi ? En quoi celle-ci est-elle différente ou similaire des autres ? Trouvez-vous cette publicité originale ?

62) Est-ce que cette publicité peut pousser le consommateur à se demander ce qu'est une « bière de saison » ? Suscite-elle l'intérêt du consommateur ?

63) Est-ce que pour vous cette publicité reflète le concept « bière de saison » ? Est-ce que cette publicité met en avant le respect de la tradition et la référence au passé de la Brasserie Dubuisson ? A l'aspect authentique ? Pourquoi ?

64) Par rapport au produit que vous avez goûté et au concept du produit évoqué, qu'est-ce que vous auriez aimé voir dans cette publicité ? Pourquoi trouvez-vous ces éléments importants ?

65) Après avoir eu un aperçu du goût, du concept, du packaging, de la communication... quelle est votre impression générale sur ce produit ? Pouvez-vous me résumer cette impression en quelques phrases ? Comment décririez-vous la Surfine sur base de ces différents critères ?

Thème 8 : concurrence

- 66) Quelles bières avez-vous l'habitude de consommer ? Pourquoi consommez-vous ces types de bières ? En dégustant ces types de bières, qu'est-ce que ceux-ci vous apportent de plus qu'un autre type ?
- 67) Comment est la Surfine par rapport à ce que vous buvez habituellement ? Quelles sont les différences et/ou les similitudes ?
- 68) Est-ce que votre consommation de Surfine pourrait se faire en plus ou à la place de certaines de vos autres consommations habituelles ? Pouvez-vous m'expliquer pourquoi ? Qu'est-ce qui pourrait justifier que la Surfine remplace l'une des bières que vous buvez couramment ? Qu'est-ce que la Surfine pourrait vous apporter de plus qu'une autre bière ?
- 69) A quels autres produits la Surfine vous fait-elle penser ? *Je précise à l'informant qu'il peut être large dans sa réponse.* Pourquoi ? Quelles sont les similitudes par rapport à d'autres produits ? Qui pourraient être selon vous ses concurrents et pourquoi ? Sur quels critères vous basez-vous ? Pouvez-vous me citer trois bières qui vous font penser à la Surfine ?

Thème 9 : Appréciation du prix de la Surfine

J'explique à l'informant que pour cette thématique, nous allons travailler avec des catégories de prix (de la moins chère à la plus chère) pour que cela paraisse moins abstrait que le prix au litre.

- 70) En sachant que la Pils est située en catégorie 0 ; que la Kriek 25 cl, la Blanche 25cl, la Geuze 25 cl sont situées en catégorie 1 ; que la Grimbergen, la Leffe, la Duvel sont situées en catégorie 2 ; que l'Orval, la Chimay Bleue sont situées en catégorie 3. Dans quelle catégorie placeriez-vous la Surfine ? Pourquoi ?
- 71) Qu'est-ce qui pourrait vous pousser à payer plus cher ? Quels sont les arguments justifiant un prix plus élevé pour une bière ? Pour vous, est-ce qu'il y a des critères indispensables pouvant justifier un prix élevé pour une bière ?

Si l'informant connaissait d'autres produits Dubuisson :

- 72) En sachant que la Bush est située en catégorie 3 et la Cuvée des Trolls en catégorie 1. Dans quelle catégorie placeriez-vous la Surfine ? Pourquoi ?

Conclusion

73) Avez-vous quelque chose à ajouter sur l'un ou l'autre élément ? Ou désirez-vous revenir sur l'une ou l'autre chose de cet entretien ?

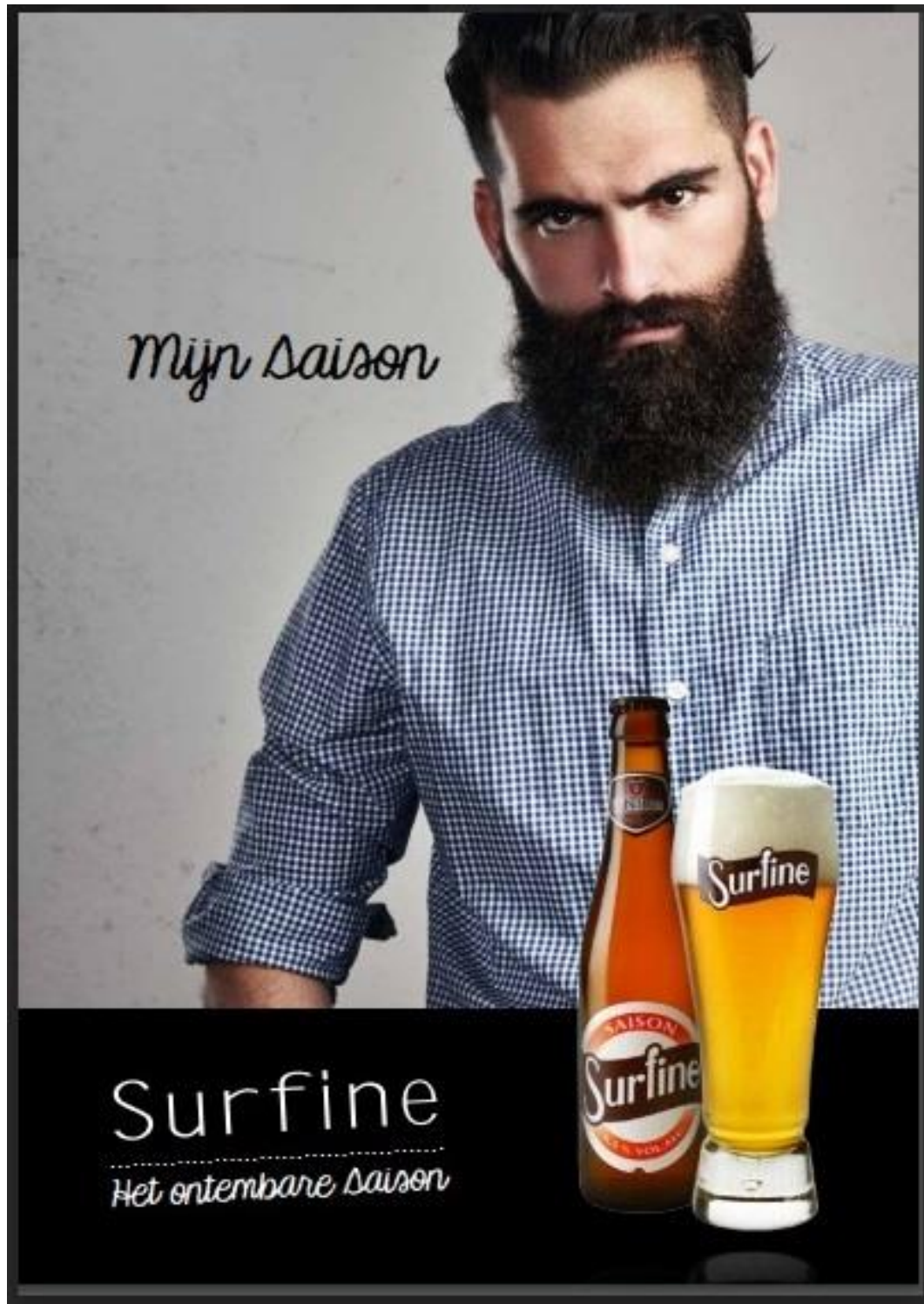
FICHE D'IDENTITE DE L'INFORMANT

Sexe M/F :

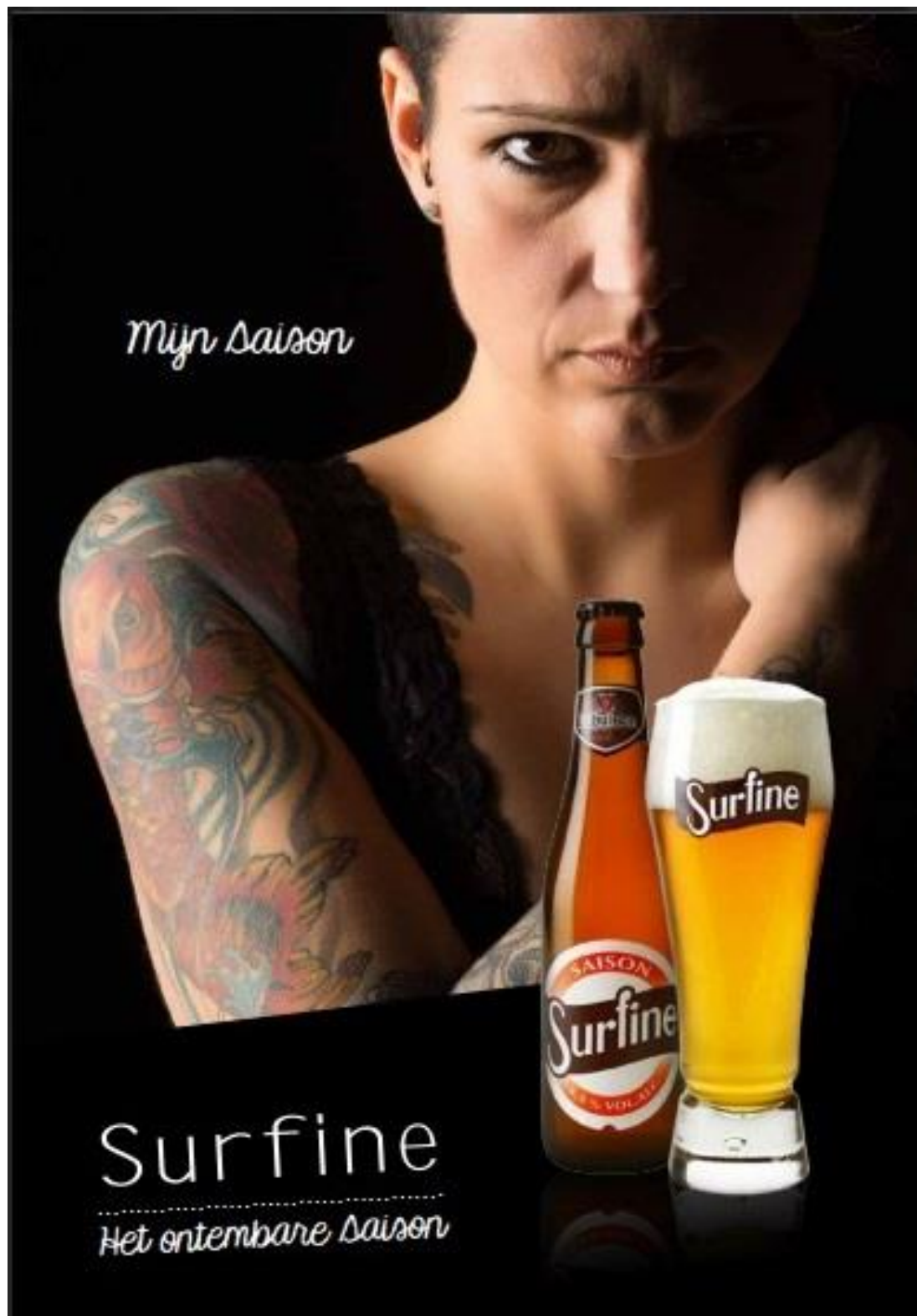
Âge :

ANNEXE 8 : Affiches publicitaires de la Surfine

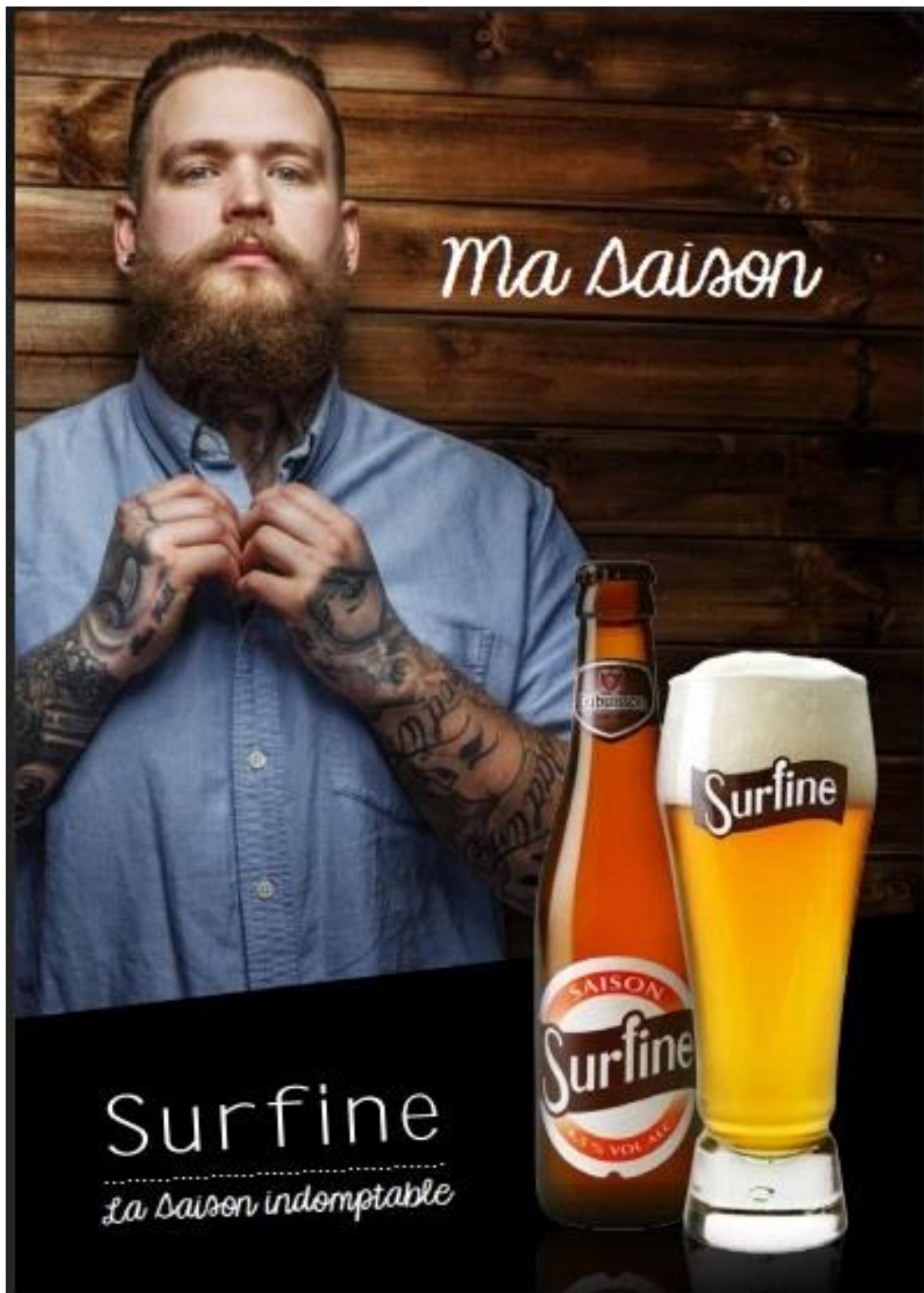
Affiche 1 :



Affiche 2 :



Affiche 3 :



Affiche 4 :



*Ma
Saison*

Surfine
La Saison indomptable

SAISON
Surfine
LES VOLANS

Surfine

ANNEXE 9 : Profil des informants de la pré-enquête qualitative

<u>N°</u>	<u>Prénom</u>	<u>Sexe</u>	<u>Âge</u>	<u>Lien avec le mémoire</u>
1	Sébastien	M	48	Spécialiste : Ingénieur brassicole- Professeur brassicole- Brasseur
2	Marc	M	29	Amateur de bières spéciales
3	Julien	M	31	Amateur de bières spéciales
4	Charles	M	57	Amateur de bières spéciales
5	Laurent	M	54	Spécialiste : Critique sur les forums de bière- Donne des cours de dégustation de bières
6	Margaux	F	37	Amateur de bières spéciales
7	Noémie	F	51	Amateur de bières spéciales
8	Roxane	F	23	Amateur de bières spéciales
9	Mathieu	M	33	Amateur de bières spéciales- Consommateur de surfine
10	Xavier	M	41	Amateur de bières spéciales- Consommateur de Surfine
11	Colline	F	22	Amateur de bières spéciales
12	Denis	M	28	Amateur de bières spéciales
13	Fabrice	M	24	Amateur de bières spéciales- Consommateur de Surfine
14	Patricia	F	27	Amateur de bières spéciales
15	Frédéric	M	46	Spécialiste : représentant commercial depuis plus de 20 ans. Actuellement chez Delirium

ANNEXE 10 : Résultats de la pré-enquête qualitative

• Thème 1 : Appréciation des caractéristiques intrinsèques de la Surfine

L'appréciation des informants par rapport à la couleur de la Surfine

Appréciation positive	10/15
Ne se fie pas à la couleur pour juger une bière	2/15
Préfère une autre couleur pour une bière	2/15
Indifférent	1/15

L'appréciation des informants par rapport à la mousse de la Surfine

Appréciation positive	11/15
Appréciation négative	2/15
Indifférent	2/15

L'appréciation des informants par rapport à l'odeur de la Surfine

Appréciation positive	13/15
Appréciation mitigée	1/15
Ne se fie pas à l'odeur pour juger une bière	1/15

Caractéristiques données par les informants pour définir l'odeur de la Surfine

Fruitée	8/15	Amère	2/15
Douce	4/15	Houblonnée	1/15
Agrume	4/15	Maltée	1/15
Naturel	2/15	Fraîche	1/15

L'appréciation des informants par rapport au pétillant de la Surfine

Appréciation positive	14/15
Indifférent	1/15

L'appréciation des informants par rapport au gout de la Surfine

Appréciation positive	12/15
Appréciation mitigée	3/15

Caractéristiques données par les informants pour définir le goût de la Surfine

Rafraîchissant	8/15	Houblonné	3/15
Amer	4/15	Léger	2/15
A du caractère	4/15	Doux	2/15
Se boit facilement	3/15	Frais	1/15
Aqueux	1/15		

Appréciation générale des caractéristiques intrinsèques de la Surfine

Appréciation positive	12/15
Appréciation mitigée	3/15

- **Thème 2: Appréciation du concept « Bière Saison »**

Est-ce que les informants connaissent la définition de la bière de type « Saison » ?

Confond avec les bières saisonnières (d'été, de Noël,...)	7/15
Sait expliquer correctement le concept	5/15 => 2/12 en enlevant les spécialistes
Ne connaît pas du tout	3/15

Est-ce que l'histoire de la « Bière Saison » est intéressant à connaître ?

Intéressant	13/15
-------------	-------

Pas forcément intéressant	2/15
---------------------------	------

Est-ce qu'il faut rendre populaire l'origine de la « Bière Saison » ?

Intéressant à exploiter	11/15
Pas intéressant à exploiter	4/15

- **Thème 3: Notoriété de la Surfine**

Est-ce que vous connaissez la Surfine ?

Non	9/15
Oui	6/15=> 3/12 en enlevant les consommateurs de Surfine

- **Thème 4: Le choix du nom « Surfine »**

Est-ce que c'est un nom approprié pour une bière ?

Oui	8/15
Non	3/15
Ne sait pas encore se prononcer	2/15
Indifférent	1/15
Pas pour cette bière	1/15

Qu'est-ce que ce nom évoque en vous ?

Bière de luxe	3/15	Surfing	1/15
Original	2/15	Rustique	1/15
Nom ancien	2/15	Rien	1/15
Fine	2/15	Chimique	1/15
Douceur	2/15	Surf	1/15

Est-il intéressant de connaître l'histoire de l'origine du nom?

Oui	11/15
Anecdotique	2/15
Possible que le consommateur se sente biaisé	1/15
Non	1/15

• **Thème 5: la Brasserie Dubuisson**

Notoriété de la Brasserie Dubuisson

Connait la Brasserie Dubuisson	15/15
Sait citer au moins un produit de la Brasserie Dubuisson	14/15

Qu'est-ce que la Brasserie Dubuisson évoque en vous ?

Produits de caractère	8/15	Gros volume	2/15
Qualité	7/15	Microbrasserie	2/15
Familial	6/15	Indifférent	1/15
Authenticité	5/15	Convivialité	1/15
Tradition	4/15		

Ne pas inclure la Surfine dans la gamme des produits « Bush »

Bonne idée	14/15
Risqué	1/15

Est-ce qu'il vous arrive de consommer des produits de la Brasserie Dubuisson ?

Oui	14/15
Jamais	1/15

Est-ce que la Surfine est différente des autres produits de la Brasserie Dubuisson ?

Différent	11/15
On y reconnaît des similitudes	2/15
Pas assez connaisseur des produits Dubuisson pour savoir répondre	2/15

Est-ce que la Surfine pourrait remplacer à un moment ou l'autre un autre produit de la Brasserie Dubuisson ?

Oui	15/15
Peut devenir nouveau client de la brasserie Dubuisson grâce à la Surfine	4/15
Peut-être tenté de boire de la Surfine à la place d'un autre produit de la brasserie Dubuisson	11/15

- Thème 6 : La bouteille et le verre de Surfine**

Qu'est-ce que la bouteille « sans habillage » évoque en vous ?

Simple	11/15	Ancienne	2/15
Pils	3/15	Ouvrier	1/15
Rustique	3/15	Bière Saison	1/15
Indifférent	3/15	Commerciale	1/15

Appréciation des informants par rapport à la bouteille de Surfine « avec habillage »

Appréciation positive	7/15
Appréciation négative	5/15
Appréciation mitigée	3/15

Caractéristiques données par les informants pour décrire la bouteille de Surfine « avec habillage »

Simple	11/15	Retro	2/15
Belles couleurs	6/15	Bière de table	1/15
Laidés couleurs	3/15	Authentique	1/15
Naturel	3/15	Bière Saison	1/15

La bouteille ressemble-t-elle à quelque chose que vous connaissez ?

Non	15/15
-----	-------

Est-ce que la bouteille vous donne envie de boire ?

Oui	7/15
Non	7/15
Ne sais pas	1/15

Est-ce que le design général de la bouteille peut se démarquer des autres ?

Oui	7/15
Non	7/15
Dépend du consommateur	1/15

Appréciation des informants par rapport à la feuille de houblon présente sur la bouteille de Surfine

Appréciation positive	11/15
Indifférent	3/15
Appréciation négative	1/15

Qu'est-ce que la feuille de houblon évoque ?

Ingrédient de la bière	3/15	Aspect aromatique	3/15
Nature	3/15	Ne sait pas trop	2/15

Rustique	3/15	Produit sain	1/15
----------	------	--------------	------

Appréciation des informants par rapport au verre de Surfine

Appréciation négative	8/15
Appréciation positive	4/15
Appréciation mitigée	2/15
Indifférent	1/15

Est-ce qu'il vous donne envie de boire une bière ?

Oui	6/15
Non	5/15
Le verre n'est pas un élément déclencheur	4/15

Est-ce qu'il existe une cohérence entre les caractéristiques intrinsèques et les caractéristiques extrinsèques ?

Oui	7/15
Non, le verre ne correspond pas	6/15
Non, le nom ne correspond pas	1/15
Non, la bouteille ne correspond pas	1/15
Non, les caractéristiques extrinsèques sont trop simples par rapport à la complexité du produit	1/15

• Thème 7: Aspect publicité de la Surfine

Quels sont les arguments qui reviennent le plus souvent dans les publicités sur la bière ?

Tradition	10/15	Festivité	3/15
Bière d'homme	6/15	Rafraichissant	3/15

Expérience que le produit procure	6/15	Rustique	3/15
Convivialité	4/15		

Accordez-vous de l'importance aux publicités qui se veulent originales ?

Oui	12/15
Non	2/15
Dépend du produit	1/15

Pensez-vous que les affiches publicitaires de la Surfine sont une bonne publicité ?

Oui	8/15
Associer une pub à une mode = dangereux	2/15
Mitigé	2/15
Ne comprend pas le message des affiches	1/15
Non	1/15

Est-ce que les affiches donnent envie de goûter le produit ?

Oui	12/15
Indifférent	2/15
Non	1/15

Est-ce que les affiches arriveront à se démarquer des autres publicités ?

Oui	12/15
Non	2/15
Ne sait pas	1/15

- **Thème 8: Concurrence**

Pourquoi vous consommez certaines spéciales et pas d'autres ?

Intérêt gustatif:	9/15	Authenticité du produit	2/15
Permet de se rappeler de bons moments	3/15	Rareté	1/15
Elles font parties du patrimoine de ma région	3/15	Correspond à mes envies du moment	1/15
Aspect « découverte »	3/15		

La Surfine ressemble-t-elle à des produits que vous connaissez ?

Orval	7/15	Guillotine	2/15
Bière Saison	3/15	Lupus Bio	1/15
Chimay dorée	2/15	Trobador	1/15
Oui mais incapable de dire laquelle	2/15		

Est-ce qu'il pourrait vous arriver de boire de la Surfine à la place de vos consommations habituelles ?

Oui je l'apprécie	7/15
Oui quand il fait chaud	4/15
Oui en fonction du moment	2/15
Non	2/15

- **Thème 9: Appréciation du prix de la Surfine**

Appréciation du prix par rapport à la concurrence

Catégorie 2	12/15
Catégorie 3	3/15

Appréciation du prix par rapport aux autres produits Dubuisson

La Trolls	
Plus cher que la Trolls	14/15
Moins cher que la Trolls	1/15
La Bush	
Moins cher que la Bush	9/15
Egal à la Bush	5/15
plus cher que la Bush	1/15

ANNEXE 11 : Analyse synthétique des entretiens semi-directifs

- **Thème 1 : Appréciation des caractéristiques intrinsèques de la Surfine**

Il ressort des interviews que 10 informants sur 15 ont une perception positive envers la couleur de la Surfine. L'avis de deux informants illustre de manière détaillée cette tendance. En effet, l'informant 2 déclare : *« C'est une très belle couleur. J'aime bien cette couleur blond-ambré. Tout d'abord parce que c'est une couleur qui se dirige plus vers les goûts de bières que j'aime. J'aime moins les brunes fortes. Celle-ci c'est une belle couleur dorée, c'est vraiment l'image de la couleur d'une bière qu'on pourrait qualifier de "resplendissante". C'est la couleur type que je me fais d'une bière. »* ; l'informant 13 quant à lui affirme : *« Oui, c'est une couleur qui me plaît. Je n'aime pas les bières blanches. J'aime bien les ambrées. Elle me plaît la couleur. Elle m'inspire au niveau du goût. Elle est un peu trouble et ça j'aime beaucoup chez une bière. Elle annonce un pourcentage d'alcool qui ne sera pas trop élevé ni trop faible non plus. »*. Certains informants n'avaient pas de perception positive envers la couleur soit parce qu'ils sont indifférents à la couleur d'une bière, soit parce qu'ils préfèrent une autre couleur. La réponse du répondant 7 illustre bien ces deux tendances : *« J'aime bien les brunes. Donc, juste à chercher la couleur, je préfère les brunes mais c'est plus le goût qui m'attire. Je préfère donc attendre de la goûter avant de donner véritablement ma première vraie impression générale. »*.

La pré-enquête qualitative révèle que 11 informants sur 15 apprécient la mousse de la Surfine. Voici l'appréciation de l'informant 1 : *« La mousse me plaît énormément que ce soit au niveau de sa texture, de sa consistance, de son dôme. Elle a aussi une très belle tenue de mousse. »* et celle de l'informant 3 : *« C'est une mousse bien généreuse. Il y en a assez et il n'y en a pas de trop. De la mousse, c'est ce qu'il faut pour une bonne bière spéciale. Il ne faut tout de même pas qu'on n'ait que ça mais là c'est juste bien. Un peu plus de mousse m'aurait peut-être dérangé. »*.

La proportion d'informants appréciant l'odeur de la Surfine est importante avec 13 interviewés sur 15. La caractéristique principalement citée pour définir l'odeur de la Surfine est « fruitée » (8/15). Ensuite, viennent les termes « douce » (4/15) et « agrume » (4/15). En effet, après avoir senti la bière, l'informant 1 prononce son avis : *« C'est fleuri et fruité, je dirai. Ça sent un peu l'agrume, elle sent franchement bon. C'est marrant parce qu'elle a la couleur d'une bière aromatisée et au nez pas du tout. Elle a un arôme qui sent le naturel. »* ;

l'informant 5 met en évidence le côté fruité du produit : *« C'est un peu amer. C'est malté. C'est légèrement fruité. »* tout comme l'informant 6 : *« Elle sent vraiment très bon. On dirait l'odeur un peu fruitée comme ça. Elle sent super bon parce qu'elle a l'odeur d'une bière qui a beaucoup de goût. Ce côté fruité me plaît particulièrement. »* ; l'informant 15 insiste sur les arômes d'agrumes : *« J'ai une belle impression ; j'ai une impression d'arômes subtils et surtout frais, il y a une grande fraîcheur. J'ai l'impression qu'on se dirige plus vers les agrumes qui tirent vers le citron, le pamplemousse. Peut-être même un peu plus vers le citron vert que le citron normal. Une odeur assez fruitée en fait. ».*

La caractéristique principalement citée pour définir l'aspect gustatif de la Surfine est « rafraîchissante » (8/15). Ensuite viennent les termes « amer » (4/15), « bière de caractère » (4/15), « se boit facilement » (3/15) et « houblonnée » (3/15). Pour illustrer l'aspect rafraichissant de la bière, l'avis de 3 informants semble pertinent à relever. Pour l'informant 1 : *« On est plutôt sur l'amertume, ça doit être une bière super rafraîchissante en été, une bière quand on a tondu sa pelouse. Un peu comme une bière « Saison » mais je trouve qu'elle manque de corps. Elle ne fait pas bière spéciale. Une bière de dégustation que vous boiriez dans un bock un peu comme une blanche. Une bière qui se boit assez rapidement. »* ; selon l'informant 2, la Surfine est : *« Bonne. Elle passe bien en fait. C'est une bière qui n'est pas trop lourde, elle passe très bien. Une bière que vous pouvez déguster mais aussi consommer relativement assez facilement. C'est une bière qui peut être quand même rafraîchissante. Il y a certaines bières qui sont un peu plus lourdes, un peu comme une bière d'hiver... celle-là je la qualifierai de vraiment rafraîchissante. »* ; l'informant 9 quant à lui trouve la nouvelle bière de la brasserie Dubuisson *« Rafraîchissante. Amère et très désaltérante. Ce qui ressemble à rafraîchissante mais dans le sens où à la limite qu'après l'effort, elle semble plus agréable que de l'eau. Son goût a un caractère très houblonné ; il me semble plus houblonné que celui d'une autre bière. ».*

Il peut également être intéressant de souligner que sur les 15 individus interviewés, 14 apprécie le pétillant de la Surfine. L'informant 8 déclare d'ailleurs : *« Oui c'est un pétillant qui me plaît. Il n'y a rien à faire mais une bière plate, c'est vraiment pas bon. En plus, quand vous savez que c'est une bière qui a un pétillant assez prononcé, vous savez que c'est une bière que vous pouvez garder plus longtemps et donc prendre encore plus le temps de la boire. ».*

On termine cette partie 1 avec l'impression générale des caractéristiques intrinsèques de la Surfine ce qui constitue une sorte de bilan de l'ensemble des perceptions des répondants évoquées ci-dessus.. En effet, elle révèle que 12 informants sur 15 ont une impression générale positive des caractéristiques intrinsèques de la Surfine et 3 informants sur 15 ont un avis mitigé. Ce qui revient à dire qu'aucun informant n'a une impression générale négative des caractéristiques intrinsèques du produit. L'informant 2 affirme : *« Une bière qui est déjà attirante à l'œil. C'est vraiment une belle couleur. Elle passe très bien au goût également. Cette bière n'a pas un goût trop prononcé mais on est dans un registre de bière correcte. Je ne dirai pas qu'on est dans les trappistes de haut de gamme mais celle-ci est très correcte. Vous voyez qu'elle est travaillée et qu'il y a de la recherche et du travail derrière. Il n'y a pas de dépôt ; le truc qui me fait penser que c'est plus commercial. Je peux donc dire que oui, c'est une bière que j'apprécie. »* ; l'informant 10 retire également du positif de sa dégustation du produit : *« C'est une bière qui me plaît. Comme je le disais au début à propos de la couleur, l'impression du trouble et tout cela, ce sont des choses qui me donnent l'impression d'une bière bien artisanale. Une mousse qui reste, après avoir bu presque la moitié du verre, bien présente. Vraiment terrible. Au niveau du goût, c'est un type de bière avec un goût qui me plaît, une bière amère avec des notes assez prononcées de céréales, de houblon, avec une petite note un peu plus douce au début quand je l'ai en bouche, une note un peu florale. Je trouve que c'est une excellente bière, une bière de caractère. C'est le type de bière qui moi, personnellement, me plaît. »* ; l'avis de l'informant 1 est mitigé mais apporte des informations intéressantes : *« Au visuel, elle me fait l'effet d'une bière aromatisée, une bière un peu artificielle avec une belle mousse une belle tenue de mousse, ça c'est certain. On dirait vraiment une bière spéciale un peu style triple qui ferait 7 ou 8 degrés. A l'arôme franchement c'est super agréable ; ça fait un peu bière de femme mais pas trop. Au goût, une Saison mais pas forte ; chouette mais un peu courte en bouche, un peu aqueuse. C'est ce point-là qui me déçoit un peu. »*.

- **Thème 2 : Appréciation du concept « Bière Saison »**

Il ressort des entretiens que 5 informants sur 15 définissent de manière correcte le concept de bières type « Saison ». En enlevant les 3 spécialistes, le rapport n'est que de 2/12. Une autre tendance intéressante à dégager est que 7 individus sur 15 pensent savoir expliquer

de façon exacte ce concept mais le confondent avec bières spéciales qui sortent uniquement par période, qui en fait sont des bières saisonnières. Ce passage de l'informant 14 peut nous le faire remarquer : *« Oui ce sont les bières qui sont vendues à certaines périodes de l'année, non ? »*.

Par rapport à ce concept de bière « Saison », 13 informants sur 15 trouvent que l'histoire de son origine est intéressante comme le précise l'informant 4 : *« Maintenant je rejoins votre définition et c'est un peu ce que j'ai ressenti en la buvant, cet aspect désaltérant, très intéressant. C'est une bière spéciale mais qui est légère quoi, très agréable quoi... et qui passe très bien. Donc je trouve ça vraiment intéressant de connaître l'origine d'un type de bière et surtout de retrouver les caractéristiques du pourquoi elle a été créée en la dégustant. »* et l'informant 15 : *« Alors oui très clairement. Les machines brassicoles sont de plus en plus performantes et avec les procédés de brassage, on arrive à avoir des produits constants et grâce à ça les gens peuvent commencer à faire la différence si on leur apprend à faire cette différence et je crois que c'est vraiment un très gros point pour le futur pour toutes ces bières spéciales. C'est de pouvoir avoir une culture de bière qui existe déjà en Belgique mais aussi la possibilité de classer ces bières. C'est hyper important pour la culture des amateurs de bières. Je pense qu'on peut boire rien qu'avec le goût mais aussi par rapport aux spécificités qu'on connaît des bières. »*.

Pour terminer cette partie, 11 informants sur 15 considèrent que le concept de bière « Saison » peut être intéressant à exploiter pour les brasseurs comme de rendre celui-ci populaire auprès du grand public. L'informant 1 affirme : *« C'est intéressant de savoir si c'est une bière Saison pour savoir quelles caractéristiques on va avoir quand on va goûter la bière. Ça pourrait donc changer mon comportement d'achat si à un moment précis je désire boire une bière avec les caractéristiques d'une bière Saison. »* ; l'informant 3 partage également cet avis : *« Oui, clairement. Je pense que ça doit être ancré dans les mœurs des gens, un peu comme il y a les fruitées, les trappistes, ... très intéressant à savoir. Toute la difficulté réside dans le fait de mettre ça dans la tête des gens. Faudrait l'étendre, faire la promotion de ce concept bière « Saison ». Le label bière « Saison », est-ce qu'il existe ? Je ne sais même pas. Mais c'est sans doute quelque chose qui a le mérite d'être creusé par les brasseurs pour tout simplement orienter le choix des consommateurs. »*. Par rapport à ces aspects marketing, l'informant 9 donne une opinion pertinente : *« Moi je pense que si on parle d'un concept purement marketing, c'est un concept à exploiter parce que vu l'explication donnée à la dégustation, on s'y retrouve. Il fait chaud. On travaille dehors. On boit une bière de Saison.*

On est désaltéré. A mon avis, du point de vue marketing, ce serait intéressant de développer de ce côté-là. C'est justement, une bière qui a été faite pour les travailleurs. Garder son contexte authentique, ne pas en faire forcément un produit de luxe. Aller vers cette démarche, faire la démonstration du produit et parler des circonstances dans lesquelles on peut la boire.».

- **Thème 3 : Notoriété de la Surfine**

A la question : « Est-ce que le nom de bière Surfine vous dit quelque chose ? », 6 informants sur 15 ont répondu de façon affirmative. Cependant, ce rapport n'est pas représentatif étant donné qu'il inclut les 3 consommateurs actuels de Surfine. Il est donc plus intéressant de relever que 3 informants sur 12 connaissent le nom Surfine.

- **Thème 4 : Le choix du nom « Surfine »**

Il ressort des interviews que 8 informants sur 15 considèrent que « Surfine » est un nom approprié pour une bière. L'avis de l'informant 14 résume bien cette tendance : « *Oui c'est un nom qui me plaît car il se retient facilement ; il sonne bien et il est court.* ». Pour les autres informants : 3/15 considèrent que ce nom n'est pas approprié pour une bière, 2/15 pensent qu'il faut le temps de s'y faire, 1/15 pense que ce nom n'est pas approprié au produit qu'il vient de goûter et 1/15 est indifférent au nom des bières.

La pré-enquête qualitative révèle que 11 informants sur 15 considèrent que l'histoire de l'origine du nom « Surfine » est intéressante et doit être connue. Voici l'avis de l'informant 2 considérant que cette histoire permet d'apporter de la valeur ajoutée au produit : « *Je pense que toute histoire comme les explications données par rapport à l'origine est importante pour un produit aussi sacré que la bière en Belgique. On en parlait tantôt mais l'historicité est aussi quelque chose de propre aux bières spéciales. On apprécie d'autant plus une bière quand on sait son histoire. Il y a un plaisir supérieur* ». L'informant 5 insiste sur le fait que les consommateurs sont de plus en plus attirés par le local et l'authentique et s'éloignent des multinationales : « *Bon à savoir parce que le brasseur mise là-dessus, parce qu'il pense qu'il va relancer l'intérêt du consommateur avec ce genre de produit. Je pense que ce genre d'anecdote peut susciter un intérêt chez le consommateur. Les clients sont de plus en plus intéressés par ce côté local, référence à son passé... de l'authentique quoi. Je pense qu'il a raison parce que c'est un produit de qualité.* » C'est pareil pour l'informant 12 : « *Oui, c'est une Brasserie qui a un passé, un patrimoine et ils ont intérêt à valoriser toute leur longue*

expérience brassicole. C'est une société aujourd'hui qui prône un retour à l'ancien, au rustique. C'est quelque chose à savoir pour le consommateur.» ainsi que l'informant 15 : *« Je pense que ça peut être intéressant car pour une bière il faut toujours savoir raconter une petite histoire. C'est toujours intéressant et sympa. Cette petite histoire permet de bien ancrer la bière dans l'esprit du consommateur et donc d'avoir des points de repères. Le consommateur actuellement a tendance à se perdre dans cette société de surconsommation ; c'est pour cette raison que de plus en plus d'individus cherchent des points de repères notamment dans leur consommation de bières.»*

Il ressort également que 14 informants sur 15 trouvent que c'est une bonne idée de créer une distinction entre la Surfine et la Bush. En effet, la quasi-totalité des informants est d'avis que la Surfine est une bière totalement différente de la Bush et qu'il n'y a donc aucun intérêt à faire un lien avec celle-ci. Voici l'avis représentatif de l'avis général donné par quelques informants. L'informant 7 déclare : *« C'est totalement inintéressant car c'est deux bières totalement différentes. Aucun intérêt de le faire. Ceux qui connaissent la Bush de la Brasserie Dubuisson feraient une comparaison directe à la Bush alors que ce sont deux produits qui n'ont rien à voir. Donc, oui très pertinent d'avoir voulu faire ça.»* L'informant 9 comprend également cette décision : *« Je trouve judicieux de ne pas avoir appelé ce produit-là « la Bush » parce que c'est un produit complètement différent de la gamme Bush. Pour la perception des consommateurs, les Bush sont considérées en général comme des bières assez fortes. La plus faible est à 10. L'image Bush est dédiée à ces bières qui ont un caractère plus important. L'intégrer dans le nom Bush, à mon avis, ce n'est pas un bon choix parce qu'elle a un caractère gustatif complètement différent des Bush.»*

- **Thème 5 : La Brasserie Dubuisson**

L'entière (15/15) des informants connaît la Brasserie Dubuisson et 14 informants sur 15 savent citer au moins un de ses produits.

De plus, la pré-enquête qualitative révèle que 8 informants sur 15 considèrent que les produits de la Brasserie Dubuisson sont des produits de « caractère » ; 7/15 « de qualité », 6/15 « familial » et 5/15 « authentique ». Ce sont les principales tendances qui ressortent de cette partie de l'entretien. Afin d'appuyer ces résultats, il est pertinent de mettre en évidence quelques passages de celui-ci. L'informant 1 définit la Brasserie Dubuisson de cette manière : *« Ils sont dans le peloton de tête avec les Brasseries de bonne réputation comme un peu Saint Feuillien. Je dirai qu'ils font des bonnes bières qui sont assez reconnues ; c'est comme ça que*

je catégoriserais la Brasserie Dubuisson. Une Brasserie avec une certaine aura avec un grand respect de la tradition et ne perdant pas en qualité malgré sa croissance.» ; pour l'informant 3 : « C'est une Brasserie familiale avec une certaine ampleur bien intégrée dans certaines régions et commercialisée dans toute la Belgique et hors de la Belgique... et surtout qui essaie de garder certaines traditions, une histoire, un grand respect des règles et cela leur permet de proposer des produits de qualité. Je trouve ça mais vraiment super important. Historiquement c'est super intéressant. Il faut conserver ce genre de choses.» ; pour l'informant 5, « Elle cherche quand même à faire des bières belges de qualité, avec des produits de qualité, du bon malt, du houblon. C'est une des Brasseries qui fait un peu la fierté de notre pays.» ; l'informant 12 appuie les avis précédents « C'est une Brasserie qui produit des produits de qualité. Par rapport à la Bush de Charme que je dégustais il y a un mois, je me disais « ce n'est pas une bière, ça ! C'est un produit supérieur à une bière ». Pour moi, c'est une Brasserie qui allie qualité et comme je l'ai dit le caractère local et familial. Ce sont des éléments qui sont importants pour moi dans mes choix de consommateur.».

Parmi les informants, 14 ont déjà consommé des produits de la Brasserie Dubuisson. Parmi ceux-ci, 11 informants considèrent que la Surfine n'est pas similaire aux autres produits de la Brasserie Dubuisson. Voici deux passages résumant bien la tendance générale se dégageant des interviews : celui de l'informant 10 : « *Je trouve déjà que c'est une bière qui se démarque des autres d'un point de vue gustatif. Il y a cette amertume que je n'ai jamais..., que j'ai rarement goûté ou trouvé chez Dubuisson. J'aime bien la Bush. Elle se démarque totalement de la Bush. Si on prend le produit phare le plus connu de la Brasserie Dubuisson, on va dire que c'est en fait l'exact opposé... je veux dire que par rapport à la Bush qui est déjà beaucoup moins trouble, qui est beaucoup plus forte, on sent l'alcool entre guillemets. C'est plus liquoreux et ici, c'est plus du côté amer, plus bière spéciale artisanale. C'est bien. Ça fait deux produits qui peuvent toucher des publics fort différents.*» et celui de l'informant 13 : « *Pour moi c'est totalement nouveau dans la gamme des bières proposée par Dubuisson. Ils sont allés dans une nouvelle niche, un nouvel endroit où il n'y avait rien au niveau de leurs produits. Je pense qu'il y avait énormément besoin d'amener une bière où il n'y a pas trop d'alcool. Donc, ce n'est vraiment pas mal.*».

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

Il est intéressant de créer une distinction entre les informants qui pourraient boire une Surfine à la place d'un autre produit Dubuisson en fonction de leur envie du moment et les informants qui pourraient devenir nouveaux clients de la Brasserie Dubuisson grâce à la Surfine. En effet, 4 informants sur 15 ne consommaient pas de produit Dubuisson et se sentent concernés par le nouveau produit proposé. Pour l'informant 1 : *« Je ne consomme pas de produits Dubuisson. Mais comme je l'ai dit, il pourrait m'arriver de boire une Surfine après une journée de travail extérieur en période de temps chaud. »* ; l'informant 5 déclare : *« Je bois une multitude de bières et donc en remplacer une par une autre ne veut pas dire grand-chose. Par contre, je pourrai effectivement être tenté de boire de nouveau de la Surfine. Ça il y a effectivement des chances »* ; pour l'informant 13 : *« Mais je trouve... En fait, je ne consommait pas des masses de produits Dubuisson avant la Surfine parce que la Bush est trop forte pour moi, la Trolls n'est pas une bière que j'aime particulièrement. Je peux dire que je suis un nouveau client de la Brasserie Dubuisson grâce à la Surfine. »* ; l'informant 3 qui est un consommateur régulier de produits Dubuisson résume bien l'idée des avis précédents : *« Avec la Surfine, c'est partir sur autre chose, plus accessible pour certaines personnes qui aiment moins peut être les bières fortes, ou qui veulent boire une bière plus légère. C'est peut-être un moyen de toucher des autres clients qui n'apprécient pas forcément le Bush. »*.

Sur les 15 informants qui connaissent les produits de la Brasserie Dubuisson, les 11 autres peuvent donc être tentés de boire une Surfine à la place d'un autre produit de la gamme de la brasserie Dubuisson en fonction de la situation. Les passages qui suivent permettent de bien comprendre cette tendance. Pour l'informant 4 : *« Oui pourquoi pas, je pourrais être tenté de boire une Surfine quand je recherche une bière un peu plus légère qu'une Bush. En terrasse quand il fait chaud, je pense que ça serait fort agréable. »* ; l'informant 9 établit également un lien de consommation par rapport à la chaleur de l'été : *« Oui. A mon avis, c'est un produit qu'il est préférable de consommer en été comme la Bush de Noël se consomme en hiver. A mon avis, c'est un produit à marquer en marketing au cours de l'été prochain. Au lieu de boire une Blanche, on pourrait boire une Surfine en été »* ; l'informant 11 effectue une comparaison par rapport à ses envies du moment : *« Je pourrais effectivement boire une Surfine à la place d'un produit Dubuisson. Ça dépend de ce dont j'ai envie à ce moment-là. »*.

- **Thème 6 : La bouteille et le verre de Surfine**

La pré-enquête qualitative révèle que 11 informants sur 15 trouvent que la bouteille « sans habillage » est « simple ». L'informant 8 déclare : *« Quand je vois une bouteille comme*

ça, je vois Jupiler, ça me fait penser à le bête Pils. Quand on me dit spéciale, je vois une bouteille plus large avec plus d'arrondis, avec un bouchon spécial. Elle est assez simple en fait. » ; le répondant 14 met également en avant cette simplicité : « La bouteille est assez simple. C'est le type de bouteille le plus utilisé pour les spéciales ; une bouteille de Pils mais en 33. Je pense que le choix de cette bouteille correspond avec le concept de bière Saison qui a été expliqué précédemment. Donc une bouteille simple mais dont le choix est justifié. » ; la réponse de l'informant 13 est intéressante : « C'est une bouteille assez basique, assez simple qui fait un peu « vieille » comme ça. Comme la couleur brune, on en voit un peu moins. Elle me fait penser aux anciennes bières dans les vieux bacs en bois. C'est intéressant car ça lui donne un côté un peu ancien. ».

Cette simplicité est également mise en évidence dans la réponse des interviewés lorsqu'on leur demande leur avis sur l'étiquette de la bouteille de Surfine. A nouveau, 11 informants sur 15 qui ont insisté sur cette simplicité. L'informant 8 répond : « C'est une simple bouteille dans son ensemble. Je ne me dirigerais pas vers ce type de bouteille en premier. L'étiquette est simple et puis, ... non vraiment ça. Trop simpliste. Maintenant il y aurait eu un énorme dessin je l'aurai sans doute prise. Mais ici, le premier mot qui me vient en tête c'est "simplicité". Il n'y a rien qui me frappe spécialement aux yeux. » ; la réponse de l'informant 12 se dirige vers cet avis : « Là aussi, on voit quand même qu'on est dans la simplicité. Il n'y a pas de fioritures. L'étiquette est super simple, on voit du houblon. On voit le titre de la bière. Donc le premier mot qui me vient en tête, c'est simple et rustique aussi. Les couleurs sont effectivement assez rustiques dans les tons bruns. ».

Lorsqu'on demande aux informants d'observer la feuille de houblon présente sur l'étiquette de la bouteille, 11/15 affirment que celle-ci apporte une plus-value esthétique à l'étiquette. Les caractéristiques principalement citées pour définir ce que celle-ci évoque à l'individu sont : « ingrédient de la bière » (3/15), « nature » (3/15), « rustique » (3/15), « aspect aromatique » (3/15). La réponse de l'informant 1 est un bon résumé de l'ensemble de ces tendances : « Un des ingrédients indispensables pour la bière ; c'est donc peut être une petite référence à ça et à la nature. Comme à la base c'est une bière pour les travailleurs des champs, je dirai qu'il peut y avoir une allusion à ça. Ça rajoute aussi une petite touche de vert qui n'est pas dérangeante ».

L'entièreté (15/15) des informants est d'accord pour dire que l'étiquette n'est similaire à aucune autre. Voici, l'avis de l'informant 14 : *« Non, justement. En terme de bière, c'est quelque chose, dans mes souvenirs, je ne vois pas d'étiquettes qui ressemblent à ça. »*

Lorsque la question « Est-ce que le design général de cette bouteille peut se démarquer du design des autres bières ? », l'avis des informants était parfaitement partagé. En effet, 7 pensent que oui, 7 pensent que non et 1 est mitigé. L'avis de l'informant 9 donne un bon aperçu de ce que pense ceux qui ont répondu non : *« C'est une étiquette blanche qui ressort du noir mais à mon avis, c'est un packaging un peu soft. Non pas que ce ne soit pas bien fait. L'étiquette est en parfaite adéquation avec le produit. Mais dans un rayon où on a des magasins qui reprennent trois cents marques, pour la faire sortir du lot, c'est un peu plus particulier. Maintenant, il y a du placement de produits qui est à faire. Si elle est placée à côté d'une bouteille de Bush, elle sera visible mais ce n'est pas celle-là qui, à mon avis, sortira du lot si elle se trouve à l'étage. Si le merchandising est fait de façon à ce qu'elle se trouve en dessous de l'étage des Bush, des Prestiges de charme de luxe... il faudra qu'elle soit bien positionnée dans la gamme, dans le rayon. Mais j'aurais plus tendance à dire que non. ».*

Lorsque la question « Quelle est votre impression générale par rapport à l'étiquette de la Surfine » est posée, 7 ont une perception positive, 5 négative et 3 sont mitigées. L'informant 12 a répondu à la question de cette manière : *« Ça va... ce n'est pas exceptionnel non plus mais ce n'est pas non plus décevant. On va dire que c'est plus positif que négatif. On voit aussi que c'est un produit de qualité pas comme une sous marque comme par exemple Kronenbourg. Je pense que l'objectif était de jouer sur la simplicité qui je pense est l'une des caractéristiques de la bière. »* ; pour l'informant 9 : *« Oui. Je trouve qu'elle colle bien avec le côté historique des bières de Saison. Ça me semble bien joué. C'est le côté rétro qui donne la première impression qui choque le plus. ».*

Il ressort de la partie de l'entretien visant à faire ressortir les tendances concernant la perception des informants par rapport au verre de Surfine que 8/15 n'ont pas une attitude favorable envers celui-ci. Pour ces 8 informants, le design ne plaît pas de façon générale même si ces derniers soulignent que la forme de celui-ci est approprié pour mettre en avant l'aspect aromatique très prononcé de la Surfine. L'informant 1 déclare d'ailleurs : *« Je n'aime pas du tout. Je voyais plus ça dans un verre style, un bock. Un verre à blanche. Un verre style gobelet. Je trouve que ça fait trop bière spéciale. Et la décalcomanie ne me plaît pas, on*

dirait qu'on a collé ça bêtement à la va vite. Ce n'est pas une bière à déguster et donc le verre ne correspond pas. Maintenant, c'est clair que c'est un verre qui fait ressortir les arômes et quand on joue sur un triple houblon, on joue forcément sur l'arôme. Donc c'est peut-être pour ça qu'ils ont choisi un verre de ce type mais il ne me plaît pas. Je le trouve horrible. » ; l'informant 9 fait également un lien entre la forme du verre et l'aspect gustatif de la bière : « Il est un peu particulier. C'est que le col comparé à beaucoup d'autres verres de bières spéciales... le col est vraiment large alors qu'en général il a tendance à être plus étroit. C'est un verre qui ressemble aux anciens verres de Bush, les plats. Il ne me plaît pas spécialement mais à mon avis au niveau gustatif, ça donne un peu plus de largesse au produit. ».

La dernière question avait pour but de rechercher s'il existe ou pas une cohérence entre les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques du produit. Il ressort des entretiens que 8 informants sur 15 estiment qu'il n'a pas une véritable cohérence entre les caractéristiques intrinsèques de la Surfine et ses caractéristiques extrinsèques : la bouteille, le verre et le nom. Si nous voulons aller plus loin dans les détails : 6/15 pensent qu'il y a un problème de cohérence avec le verre, 1/15 avec le nom de la bière, 1/15 avec la bouteille, 1/15 pense que le verre et la bouteille sont trop simples par rapport à la complexité du produit dégusté. L'informant 1 dit : « Pour moi au goût directement, je me suis dit que c'est une Saison. Assez houblonnée, avec de l'amertume... surtout pas lourde qu'on peut boire en été. Une bière, entre guillemets, d'ouvrier dans mon esprit. Le nom ne s'accorde pas à ça ; ça fait penser à des bières haut de gamme avec du chichi alors que pour moi, c'est une bière sans chichi. J'aime bien l'étiquette avec de très belles couleurs, peut être un petit bémol sur l'écriture. Et le verre ça ne va pas mais pas du tout. Ça fait verre à triple Westmalle, une bière de dégustation alors que cette bière se boit assez facilement. » ; l'informant 9 apporte un avis très intéressant : « Je trouve qu'il y a une cohérence très forte entre le nom, l'étiquette et le goût de la bière. A mon avis, il y a une raison d'avoir voulu changer le verre. Mais moi, ce que je disais au niveau de la perception du client, c'est que c'est un verre qu'on tient en main comme on tient un verre de chope. A mon avis, c'est un verre qui donne l'idée que c'est un verre de bière qui se boit vite, d'une bière qui désaltère, qu'on boit sans forcément être posé dans un fauteuil comme on le disait dans la description d'une bière spéciale. Moi, je crois - mais je ne suis pas non plus un expert - mais c'est à mes yeux en inadéquation et réducteur pour le produit en lui-même. ».

Cependant la totalité des informants - même si certains ne le retrouvent pas pour tous les éléments - considère que la Brasserie Dubuisson a voulu jouer sur une certaine simplicité

et un « retour à l'ancienne » comme le souligne l'informant 12 : *« Déjà concernant la cohérence, elle me paraît assez évidente hein. Une bière assez rustique. On va sur une bière qui se veut simple et une bière qui a une cohérence au niveau du graphisme et au niveau de la bière en elle-même. Une cohérence marketing au niveau de la bouteille et du verre à travers ce côté simplicité et retour à l'ancienne. ».*

- **Thème 7 : Aspect publicité de la « Surfine »**

Lorsqu'on se concentre sur l'aspect « publicité » de la bière en général, 10 informants sur 15 trouvent que l'argument de vente qui revient le plus souvent est l'aspect « tradition » de la bière. Le deuxième argument de vente le plus cité (6/15) est le fait que les publicités sur la bière mettent en avant les hommes et les expériences que le produit leur procure. Il est également intéressant de noter que ces 6 informants trouvent qu'on ne met pas assez en avant les femmes alors que ce sont aussi des consommatrices. L'informant 3 met bien en avant ces deux aspects : *« Pour ce qui est de la publicité sur la Pils, tu vois l'homme beaucoup plus que la femme. Ce que tu vois le plus à la télé, ce sont des hommes qui s'éclatent et qui boivent des bières. Il y a également l'aspect festif et tous les événements qui vont avec. Tu vois rarement une pub où ce sont des femmes qui s'éclatent et qui se boivent une grosse bière. C'est aussi une forme de distinction par rapport à la spéciale. La spéciale c'est plus sûr "voilà on fait comme d'habitude", on respecte les traditions. C'est un argument qui me plaît beaucoup. ».*

Il ressort également des entretiens que 12 informants sur 15 accordent de l'intérêt aux publicités de bières qui se veulent originales. Selon l'informant 2 : *« Si dans la publicité je ressens que c'est une bière originale oui, je ne sais pas si je vais l'aimer mais je voudrais la goûter, ça d'office. ».*

Après avoir observé les affiches publicitaires de la Surfine, 12 informants sur 15 révèlent que ces affiches leur donnent envie de découvrir le produit. Voici ce que l'informant 11 nous dit à propos de ce sujet : *« Oui, parce qu'il y a ce côté encore une fois sombre, chaleureux, épuré de la bouteille, de l'étiquette et tout ça et le côté plus jeune, plus moderne et on se demande pourquoi... Et quelqu'un qui n'a pas encore goûté la bière qui voit que c'est un nouveau produit qui veut une accroche, qui met l'accent sur le côté tradition et à l'inverse, la bière actuelle de Saison... Ça fait un peu bière... ça donne un côté frais, une vague un peu fraîche par rapport à un côté plus solennel. ».*

A la question « Le marché de la bière est sursaturé (aussi bien au niveau des produits que de la publicité), est-ce que vous pensez que ce type de publicité permet au produit de se démarquer des autres ? », 12 individus ont affirmé que les affiches publicitaires de la Surfine arriveraient à se démarquer de la promotion des concurrents. Pour l'informant 2 : *« Je vois rarement un côté rock associé à une marque de bière, ça a donc le mérite de se démarquer de ce côté-là. Ce que je trouve aussi original c'est de s'adresser aussi aux jeunes femmes. Rarement vu dans le marché de la bière, pour ma part en tout cas. »*.

- **Thème 8 : concurrence**

A la question « Pourquoi consommez-vous certaines bières ? En dégustant ces bières, qu'est-ce que celle-ci vous apporte de plus ? », 9 informants sur 15 ont répondu : « l'intérêt gustatif », 3/15 estiment que certaines bières permettent de se rappeler des bons moments, 3/15 boivent certaines bières car elles font parties du patrimoine de leur région et 3/15 aiment bien consommer beaucoup de bières différentes car il y a un aspect découverte et ludique. Certains passages de l'entretien permettent de mettre en lumière ces différentes tendances.

L'informant 3 insiste sur l'intérêt gustatif de sa bière préférée : *« L'Orval. Ce que j'aime dans l'Orval c'est la rareté et c'est con mais ils jouent beaucoup sur ce point-là. Ils ne la sur commercialisent pas et il faut limite se battre pour pouvoir en boire. Donc vous la savourez encore plus. Et dans l'Orval, tout ce que j'aime dans une bière spéciale, ben ça se retrouve dans l'Orval. Elle a du caractère mais pas trop non plus. Elle est amère juste ce qu'il faut. Elle n'est pas trop forte. En gros, je l'adore quoi »* tout comme l'informant 15 : *« La Guillotine et la Bush. J'aime bien les bières plus houblonnées pour l'instant. Elles m'interpellent à chaque gorgée. A chaque fois que j'en bois, je suis surpris. »* ; l'informant 4 par exemple, insiste sur l'intérêt gustatif et sur le fait de se rappeler des bons moments : *« La Leffe, j'en bois presque toutes les semaines. Orval. Au niveau gustatif, c'est les bières avec lesquelles j'ai le plus d'affinités. Ça me rappelle aussi certains moments. Des bons moments que j'ai passé avec des amis et en buvant cette bière, ça me procure de bons souvenirs en quelque sorte. »*.

L'Orval est la bière qui a été la plus citée (7/15) à la question « La Surfine ressemble-t-elle à des produits que tu connais ? ». Voici la réponse de l'informant 1 : *« Moi je la*

rapprocherai plutôt de l'Orval. Elle a plutôt le même degré avec une amertume désaltérante même si l'Orval, je l'aimerai plutôt avant en apéritif tandis que la Surfine...quoiqu'elle pourrait être en apéritif mais je la vois mieux en bière désaltérante un peu forte. ».

La pré-enquête révèle également que 13 interviewés sur 15 pourraient de temps en temps boire de la Surfine à la place de leur consommation de spéciales habituelles. Parmi ces 13 affirmations, 7 ont répondu « oui car c'est une bière que j'apprécie », 4 ont répondu « oui, quand il fait chaud » et 2 ont répondu « oui, en fonction de la situation ». L'informant 4 nous dit : *« Oui clairement. En faisant cette interview, ben j'ai appris à découvrir une nouvelle bière qui me plaît beaucoup. Mais bon, ça m'a plus une fois mais je pense que ce n'est pas en une fois qu'on arrive à modifier son comportement d'achat pour une bière. Ça doit se faire au fur et à mesure et au final elle sera intégrée de plus en plus dans mes habitudes de consommation. »* ; l'avis de l'informant 6 est assez intéressant : *« Il faudrait que j'aie la possibilité de la boire car vous ne trouvez pas toujours toutes les bières partout. Mais sinon oui sans aucun souci. Je peux justifier ce remplacement car elle a du goût et c'est un goût qui me plaît et elle a aussi beaucoup de caractère. Le fait aussi que le goût reste bien sur le palais. Vous en avez aussi des bières spéciales où vous avez beaucoup de goût au début et puis après vous ne ressentez plus rien. Donc c'est chiant. C'est exclusivement ce que je recherche lorsque je veux déguster une bière. »* ; pour l'informant 10 : *« Elle est dedans, elle se place dans le type de bière qui correspond à mes goûts. C'est vraiment des bières triples, des Saisons, amères tout en n'étant pas trop fortes aussi en terme d'alcool. Elle pourrait clairement s'intégrer dans le panel de bières que j'aime consommer. Elle pourrait se faire une place parmi les bières que j'aime. »* ; l'informant 12 insiste sur le côté rafraichissant : *« Oui, clairement. C'est un produit qui est intéressant et qui répond aussi à mes attentes avec ce côté rafraichissant et elle n'est pas trop forte. Il y a aussi le côté ancrage. ».*

- **Thème 9 : Appréciation du prix de la Surfine**

Pour rappel, différentes bières concurrentes étaient classées en différentes catégories (en fonction de leur prix réel) de prix et il était demandé à l'informant dans quelle catégorie, celui-ci placerait la Surfine : « En sachant que la Pils est située en catégorie 0 ; que la Kriek 25 cl, la Blanche 25cl, la Geuze 25 cl sont situées en catégorie 1 ; que la Grimbergen, la Leffe, la Duvel sont situées en catégorie 2 ; que l'Orval, la Chimay bleue sont situées en catégorie 3, dans quelle catégorie placeriez-vous la Surfine ? » Des réponses à cette question, il ressort que 12 informants sur 15 estiment que la Surfine doit être située catégorie de prix 2.

Cette même démarche l'a été pour les produits Dubuisson : « En sachant que la Bush est située en catégorie 3 et la Cuvée des Trolls en catégorie 1, dans quelle catégorie placeriez-vous la Surfine ? » Des réponses à cette question, il ressort également que 14 informants sur 15 estiment que la Surfine doit être plus chère que la Cuvée des Trolls et 9 informants sur 15 estiment qu'elle doit être moins chère que la Bush.

Etant donné que la Surfine est effectivement plus chère que la Trolls mais moins chère que la Bush, ces deux tendances représentent la réalité.

ANNEXE 12 : Questionnaire quantitatif

Bonjour, je suis étudiant en 2ème Master en Sciences de Gestion à l'UCL Mons (ex FUCAM). Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une enquête sur la perception des amateurs de bières spéciales par rapport à une bière particulière. A cette fin, je réalise une enquête marketing afin d'obtenir des résultats qui me permettront de tirer des conclusions. Un grand merci de me consacrer un peu de votre temps.

.....

Répondez uniquement si vous êtes francophone et majeur.

Questionnaire n° :

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Seul votre avis compte.

Cela vous prendra environ 20 minutes et me sera d'une très grande utilité pour mes recherches. Un grand merci d'avance.

Pouvez-vous répondre aux questions dans l'ordre s.v.p. ? Merci.

.....

0. Question filtre : Quelle est votre fréquence de consommation pour les types de bières suivants ? (Pour chaque type de bière, placez une croix dans la colonne adéquate.)

Type de bières	Jamais	Moins d'une fois par mois	1 ou 2 fois par mois	1 à 2 fois par semaine	Une fois par jour ou plus
Pils (Maes, Jupiler,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Bières spéciales/ fortes (Leffe, Chimay,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Bières spéciales/légères (Blanche, Geuze,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Bières spéciales fruitées (Kriek, Pecheresse,...)	☐	☐	☐	☐	☐

Si vous avez coché « **JAMAIS** » aux **trois** types de bières spéciales (fortes, légères et fruitées), c'est malheureusement inutile de continuer le questionnaire.

1. Pouvez-vous me donner votre degré d'accord par rapport aux propositions suivantes, concernant votre intérêt pour la bière spéciale (forte et/ou légère et/ou fruitée) de

manière générale ? (Pour chacune des propositions, placez une croix dans la colonne qui vous convient).

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La bière spéciale est un produit auquel j'accorde une importance particulière	☐	☐	☐	☐	☐
La bière spéciale est un produit qui compte beaucoup pour moi	☐	☐	☐	☐	☐
On peut dire que la bière spéciale est un produit qui m'intéresse	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime particulièrement parler de bière spéciale	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens particulièrement attiré par la bière spéciale	☐	☐	☐	☐	☐
Me renseigner sur une bière spéciale avant de l'acheter est un plaisir pour moi	☐	☐	☐	☐	☐

2. Voici différents critères qui peuvent entrer en compte lorsqu'on choisit une bière spéciale (forte, légère ou fruitée). Pour chaque critère, pouvez-vous me dire si vous le jugez important ou non ? (Pour chacune des propositions, placez une croix dans la colonne qui reflète le mieux votre opinion.)

Dans quelles mesures, ces critères sont-ils importants pour vous ?	Pas important du tout	Peu important	Moyennement important	Assez Important	Très important
La bière est forte (alcoolisée)	☐	☐	☐	☐	☐
La bière a de l'amertume	☐	☐	☐	☐	☐
La bière a un goût sucré	☐	☐	☐	☐	☐
La bière a du caractère	☐	☐	☐	☐	☐
La bière est douce	☐	☐	☐	☐	☐
La bière est fruitée	☐	☐	☐	☐	☐

La bière a un goût naturel	☐	☐	☐	☐	☐
La bière se boit facilement	☐	☐	☐	☐	☐
La bière est rafraîchissante	☐	☐	☐	☐	☐

La bière est selon moi authentique	☐	☐	☐	☐	☐
La bière ne provient pas d'une multinationale	☐	☐	☐	☐	☐
La bière possède le logo du label BFB (brasserie familiale belge)	☐	☐	☐	☐	☐
La bière est brassée dans ma région	☐	☐	☐	☐	☐
La bière fait référence à l'histoire brassicole (au passé)	☐	☐	☐	☐	☐

⇒ **Vous pouvez à présent déguster la bière qui se trouve en face de vous.**

3. Quelle est votre appréciation par rapport aux critères suivants ? (Pour chacune des propositions, placez une croix dans la colonne reflète le mieux votre opinion.)

	Très négatif	Plutôt négatif	Ni positif, ni négatif	Plutôt positif	Très positif
Couleur	☐	☐	☐	☐	☐
Mousse	☐	☐	☐	☐	☐
Odeur	☐	☐	☐	☐	☐
Pétillant	☐	☐	☐	☐	☐
Goût	☐	☐	☐	☐	☐

4. Quelle est votre impression générale par rapport au produit que vous venez de goûter ?
(Placez une croix dans la colonne qui vous convient.)

Très négatif	Plutôt négatif	Ni positif, ni négatif	Plutôt positif	Très positif
☐	☐	☐	☐	☐

5. **Pouvez-vous me donner votre degré d'accord par rapport aux propositions suivantes, concernant le GOÛT du produit que vous venez de tester ?** (Pour chacune des propositions, placez une croix dans la colonne qui vous convient.)

Au point de vue du goût, je trouve ce produit...	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Fort (Alcoolisé)	☐	☐	☐	☐	☐
Amer	☐	☐	☐	☐	☐
Sucré	☐	☐	☐	☐	☐
Fruité	☐	☐	☐	☐	☐
Doux	☐	☐	☐	☐	☐
A du caractère	☐	☐	☐	☐	☐
Naturel	☐	☐	☐	☐	☐
Se boit facilement	☐	☐	☐	☐	☐
De qualité	☐	☐	☐	☐	☐
Rustique	☐	☐	☐	☐	☐
Savoureux	☐	☐	☐	☐	☐
Rafraîchissant	☐	☐	☐	☐	☐
Original	☐	☐	☐	☐	☐

⇒ **Vous venez de goûter la « Surfine »**

6. **Connaissez-vous le nom « Surfine » ?** (Cochez la réponse qui vous convient le mieux.)

- ☐ Non, je ne connais pas
- ☐ Je connais la « Surfine » uniquement de nom
- ☐ Oui, je l'ai déjà goûtée
- ☐ Oui, j'en bois de temps en temps
- ☐ Oui, j'en bois régulièrement

7. **Pouvez-vous donner votre degré d'accord par rapport aux propositions suivantes, concernant le nom du produit ?** (Pour chacune des propositions, placez une croix dans la colonne qui vous convient.)

Je trouve que le nom	Tout à fait	Plutôt en	Ni d'accord,	Plutôt	Tout à fait
----------------------	-------------	-----------	--------------	--------	-------------

« Surfine » est...	en désaccord	désaccord	ni en désaccord	d'accord	d'accord
Approprié pour une bière	☐	☐	☐	☐	☐
Approprié pour la bière que je viens de goûter	☐	☐	☐	☐	☐

Pouvez-vous expliquer en quelques mots votre choix ?

.....

.....

.....

.....

.....

⇒ **Vous venez de goûter la « Surfine » qui est la nouvelle bière de la Brasserie Dubuisson**

A l'origine, la « Surfine » était une ancienne « bière brune style Vieux Temps » brassée par la Brasserie Dubuisson et qui a été produite des années 30 aux années 50. Le dirigeant actuel de la brasserie Dubuisson a décidé d'appeler son nouveau produit « Surfine » et de donner au packaging son look vintage de l'époque afin de faire une référence au patrimoine historique de la Brasserie. Cependant, il est important de noter que la recette du produit actuel est totalement différente de l'ancienne bière.

8. Après avoir appris l'histoire de la Surfine, quelle est votre impression générale par rapport au produit que vous venez de goûter ? (Placez une croix dans la colonne qui vous convient le mieux.)

Très négatif	Plutôt négatif	Ni positif, ni négatif	Plutôt positif	Très positif
☐	☐	☐	☐	☐

9. Pouvez-vous me citer des produits de la Brasserie Dubuisson ? (Cochez la réponse qui vous convient le mieux.)

☐ Oui

☐ Non => **QUESTION 13**

Si oui, lesquels ?

.....

.....

.....

10. Marquez votre degré d'accord par rapport aux propositions suivantes concernant les produits de la Brasserie Dubuisson. (Pour chacune des propositions, placez une croix dans la colonne qui vous convient.)

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Mes connaissances des produits de la Brasserie Dubuisson sont supérieures à celles du consommateur moyen	☐	☐	☐	☐	☐
Je connais très bien les produits de la Brasserie Dubuisson	☐	☐	☐	☐	☐
Les produits de la Brasserie Dubuisson ont bonne réputation	☐	☐	☐	☐	☐
Les produits de la Brasserie Dubuisson sont de qualité	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai plus de pensées positives que négatives sur les produits de la Brasserie Dubuisson	☐	☐	☐	☐	☐
La Surfine est très représentative des autres produits de la Brasserie Dubuisson	☐	☐	☐	☐	☐

11. La Brasserie Dubuisson produit notamment toute la gamme des bières spéciales Bush.

Trouvez-vous approprié d'appeler ce produit la « Surfine » et de ne pas l'inclure dans la gamme des produits Bush ? (Cochez la réponse qui vous convient le mieux.)

Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
☐	☐	☐	☐	☐

Répondez UNIQUEMENT si vous avez coché « Plutôt d'accord » ou « Tout à fait d'accord » à la question 11.

12. A) Pouvez-vous me donner votre degré d'accord par rapport aux propositions

suivantes ? (Pour chacune des propositions, placez une croix dans la colonne qui vous convient.)

Ce choix est	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Approprié car la « Surfine » est un produit différent des produits de la gamme « Bush »	☐	☐	☐	☐	☐
Approprié car le nom « Surfine » a une origine historique	☐	☐	☐	☐	☐
Approprié car la « Surfine » ne touchera sans doute pas le même public que les buveurs des produits de la gamme « Bush »	☐	☐	☐	☐	☐
Approprié car ce nouveau nom permet d'éveiller ma curiosité	☐	☐	☐	☐	☐
Approprié car les produits de la gamme	☐	☐	☐	☐	☐

Bush commencent à être trop nombreux					
---	--	--	--	--	--

Répondez **UNIQUEMENT** si vous avez coché « **Plutôt en désaccord** » ou « **Tout à fait en désaccord** » à la question 11.

12.B) Pouvez-vous me donner votre degré d'accord par rapport aux propositions suivantes ? (Pour chacune des propositions, placez une croix dans la colonne qui vous convient.)

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ce choix n'est pas approprié car la « Surfine » est un produit qui se rapproche des produits de la gamme « Bush »	☐	☐	☐	☐	☐
Ce choix n'est pas approprié car la « Surfine » touchera sans doute le même public que les buveurs de « Bush »	☐	☐	☐	☐	☐
Ce choix n'est pas approprié car le nom « Surfine » ne permet pas de comprendre tout de suite qu'il s'agit d'un produit de la Brasserie Dubuison	☐	☐	☐	☐	☐
Ce choix n'est pas approprié car le nom « Surfine » ne permet pas de bénéficier de la	☐	☐	☐	☐	☐

notoriété des produits de la gamme « Bush ».					
---	--	--	--	--	--

⇒ **Voici la bouteille de « Surfine »**

13. **Quelle est votre opinion sur la bouteille de « Surfine » ?** (Pour chaque proposition cochez la case qui reflète le mieux votre opinion.)

Quelle est votre opinion sur cette <u>bouteille</u> ?	Je n'aime pas du tout	Je n'aime pas trop	Je suis indifférent	J'aime assez bien	J'aime beaucoup
La forme de la bouteille	☐	☐	☐	☐	☐
L'étiquette centrale	☐	☐	☐	☐	☐
Les couleurs de l'étiquette centrale	☐	☐	☐	☐	☐
La couleur blanche de l'étiquette centrale	☐	☐	☐	☐	☐
La police (style d'écriture) de « Surfine »	☐	☐	☐	☐	☐
La capsule	☐	☐	☐	☐	☐
La couleur de la capsule	☐	☐	☐	☐	☐
L'étiquette du goulot	☐	☐	☐	☐	☐
La couleur de l'étiquette du goulot	☐	☐	☐	☐	☐
La taille de la bouteille (33 cl)	☐	☐	☐	☐	☐
Autre :	☐	☐	☐	☐	☐
Autre :	☐	☐	☐	☐	☐

Quel est votre avis général sur la <u>bouteille</u> ?	Je n'aime pas du tout	Je n'aime pas trop	Je suis indifférent	J'aime assez bien	J'aime beaucoup
Dans l'ensemble, cette bouteille...	☐	☐	☐	☐	☐

14. Pouvez-vous donner votre degré d'accord par rapport aux propositions suivantes, concernant la bouteille du produit ? (Pour chacune des propositions, placez une croix dans la colonne qui vous convient.)

Je trouve cette <u>bouteille</u> ...	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Originale	☐	☐	☐	☐	☐
Authentique	☐	☐	☐	☐	☐
Standard	☐	☐	☐	☐	☐
Jeune	☐	☐	☐	☐	☐
Vintage	☐	☐	☐	☐	☐
Classique	☐	☐	☐	☐	☐
Moderne	☐	☐	☐	☐	☐
Ratée	☐	☐	☐	☐	☐
Vieille	☐	☐	☐	☐	☐
Attrayante	☐	☐	☐	☐	☐
Traditionnelle	☐	☐	☐	☐	☐
Donnant envie	☐	☐	☐	☐	☐
Simple	☐	☐	☐	☐	☐
Passant inaperçue	☐	☐	☐	☐	☐
Autres :	☐	☐	☐	☐	☐

⇒ **Voici le verre de « Surfine »**

15. Quelle est votre opinion sur le verre de « Surfine » ? (Pour chacune des propositions, placez une croix dans la colonne qui vous convient.)

Quelle est votre opinion sur ce <u>verre</u> ?	Je n'aime pas du tout	Je n'aime pas trop	Je suis indifférent	J'aime assez bien	J'aime beaucoup
La forme du verre	☐	☐	☐	☐	☐
Le pied du verre	☐	☐	☐	☐	☐
La couleur du verre	☐	☐	☐	☐	☐
Le logo	☐	☐	☐	☐	☐
Les couleurs du logo	☐	☐	☐	☐	☐

La police (style d'écriture) de « Surfine »	☐	☐	☐	☐	☐
La taille du verre	☐	☐	☐	☐	☐
Autre :	☐	☐	☐	☐	☐

Quel est votre avis général sur le <u>verre</u> ?	Je n'aime pas du tout	Je n'aime pas trop	Je suis indifférent	J'aime assez bien	J'aime beaucoup
Dans l'ensemble, ce verre...	☐	☐	☐	☐	☐

**16. Pouvez-vous donner votre degré d'accord par rapport aux propositions suivantes,
concernant le verre du produit ?** (Pour chacune des propositions, placez une croix dans la
colonne qui vous convient.)

Je trouve ce <u>verre</u> ...	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Originale	☐	☐	☐	☐	☐
Authentique	☐	☐	☐	☐	☐
Standard	☐	☐	☐	☐	☐
Jeune	☐	☐	☐	☐	☐
Vintage	☐	☐	☐	☐	☐
Classique	☐	☐	☐	☐	☐
Moderne	☐	☐	☐	☐	☐
Raté	☐	☐	☐	☐	☐
Vieux	☐	☐	☐	☐	☐
Attrayant	☐	☐	☐	☐	☐
Traditionnel	☐	☐	☐	☐	☐
Donnant envie	☐	☐	☐	☐	☐
Simple	☐	☐	☐	☐	☐
Passant inaperçu	☐	☐	☐	☐	☐
Autres :	☐	☐	☐	☐	☐

⇒ **La Surfine est une bière de type « Saison ».**

Auparavant, les bières de type « Saison » étaient brassées principalement dans les fermes du Hainaut pour rafraîchir les travailleurs durant les temps chauds d'été. Comme les brasseurs de l'époque ne disposaient pas des moyens de refroidissement actuels, brasser des bières de ce type n'était possible qu'en hiver. Les bières de type « Saison » font donc directement référence au patrimoine brassicole belge.

17. Après avoir appris l'histoire de l'origine des bières de type « Saison », quelle est votre impression générale par rapport au produit que vous venez de goûter ? (Placez une croix dans la colonne qui vous convient.)

Très négatif	Plutôt négatif	Ni positif, ni négatif	Plutôt positif	Très positif
☐	☐	☐	☐	☐

18. Après avoir eu l'occasion de déguster la Surfine et après avoir pu juger son nom, son verre, sa bouteille ainsi que l'origine des bières « Saison » trouvez-vous que cette bière de la Brasserie Dubuisson est un produit de qualité ? (Cochez la réponse qui vous convient le mieux.)

	Produit de très mauvaise qualité	Produit d'assez mauvaise qualité	Ni bonne, ni mauvaise qualité	Produit d'assez bonne qualité	Produit de très bonne qualité
Qualité globale du produit ?	☐	☐	☐	☐	☐

19. Dans quelle(s) circonstance(s) imagineriez-vous consommer (ou consommez-vous) de la Surfine de la Brasserie Dubuisson ? (Pour chacune des propositions, placez une croix dans la colonne qui vous convient.)

Je m'imagines...	Jamais	Parfois	Souvent	Toujours
Au café	☐	☐	☐	☐
En terrasse	☐	☐	☐	☐
Au kot	☐	☐	☐	☐
A la maison	☐	☐	☐	☐

A l'extérieur quand il fait chaud	☐	☐	☐	☐
A l'apéro	☐	☐	☐	☐
Lors d'une soirée	☐	☐	☐	☐
Lors d'un barbecue	☐	☐	☐	☐
Après une activité physique	☐	☐	☐	☐
Pendant les vacances	☐	☐	☐	☐
Autres :	☐	☐	☐	☐
.....				

Les produits de la Brasserie Dubuisson sont les produits de la gamme « Bush » (Bush ambrée, Bush Blonde, Bush de Noël, Bush Prestige, Bush de Charmes et la Bush de Nuit), « la Pêche Mel Bush » et « la Cuvée des Trolls ».

Répondez **UNIQUEMENT** si vous consommez - même occasionnellement- de la « Cuvée des Trolls » de la brasserie Dubuisson :

20. A) Dans quelle(s) circonstance(s) imagineriez-vous consommer (ou consommez-vous) de la Surfine à la place de la « Cuvée des Trolls » ?

Pour les situations où vous ne buvez jamais de « Cuvée des Trolls », barrez les lignes correspondantes.

Je boirais de la Surfine à la place de la « Cuvée des Trolls »...	Oui	Non
Au café	☐	☐
En terrasse	☐	☐
Au kot	☐	☐
A la maison	☐	☐
A l'extérieur quand il fait chaud	☐	☐
A l'apéro	☐	☐
Lors d'une soirée	☐	☐
Lors d'un barbecue	☐	☐
Après une activité physique	☐	☐
Pendant les vacances	☐	☐
Autres :	☐	☐
.....		

Répondez **UNIQUEMENT** si vous consommez - même occasionnellement - un des produits de la gamme « Bush » de la Brasserie Dubuisson :

20.B) Dans quelle(s) circonstance(s) imagineriez-vous consommer (ou consommez-vous) de la Surfine à la place des produits de la gamme « Bush » ?

Pour les situations où vous ne buvez jamais de produits de la gamme « Bush », barrez les lignes correspondantes.

Je boirais de la Surfine à la place des produits de la gamme «Bush »...	Oui	Non
Au café	☐	☐
En terrasse	☐	☐
Au kot	☐	☐
A la maison	☐	☐
A l'extérieur quand il fait chaud	☐	☐
A l'apéro	☐	☐
Lors d'une soirée	☐	☐
Lors d'un barbecue	☐	☐
Après une activité physique	☐	☐
Pendant les vacances	☐	☐
Autres :	☐	☐
.....		

Répondez **UNIQUEMENT** si vous consommez - même occasionnellement - de la « Pêche Mel Bush » de la Brasserie Dubuisson :

20.C) Dans quelle(s) circonstance(s) imagineriez-vous consommer (ou consommez-vous) de la Surfine à la place de la « Pêche Mel Bush » ?

Pour les situations où vous ne buvez jamais de « Pêche Mel Bush », barrez les lignes correspondantes.

Je boirais de la Surfine à la place de la « Pêche Mel Bush »	Oui	Non
Au café	☐	☐
En terrasse	☐	☐
Au kot	☐	☐
A la maison	☐	☐
A l'extérieur quand il fait chaud	☐	☐
A l'apéro	☐	☐

Lors d'une soirée	☐	☐
Lors d'un barbecue	☐	☐
Après une activité physique	☐	☐
Pendant les vacances	☐	☐
Autres :	☐	☐

21. Dans quelle mesure auriez-vous l'intention d'acheter de la « Surfine » de la Brasserie Dubuisson ?

Je ne l'achèterais certainement pas	Je ne l'achèterais probablement pas	Je ne sais pas si je l'achèterais ou non	Je l'achèterais probablement	Je l'achèterais certainement
☐	☐	☐	☐	☐

Dans un supermarché, la Bush (33 cl) est vendue 1,3 €, la Jupiler (25 cl) 0,49 €, la Duvel (33cl) 1,174 €, une Blanche (25cl) 0,61 €, une Kriek (25 cl) 0,59 €, la Cuvée des Trolls (25cl) 0,75 €, la Triple Karmeliet (33 cl) 1,3 €, la Chimay Bleue (33cl) 1,4€.

22. Combien seriez-vous prêt à mettre pour acheter une « Surfine » dans un supermarché ?

Dans un café, la Bush est vendue 3,5 €, la Jupiler 2 €, la Duvel 3,3 €, une Blanche 2 €, une Kriek 2 €, la Cuvée des Trolls 2,3€, la Chimay Bleue 3,5 €, la Triple Karmeliet 3,5 €.

23. Combien seriez-vous prêt à mettre pour consommer une « Surfine » dans un café ?

24. Profil

Sexe :

- ☐ Homme
☐ Femme

Âge :

- ☐ Entre 18 et 20 ans
☐ Entre 21 et 30 ans
☐ Entre 31 et 40 ans
☐ Entre 41 et 50 ans
☐ Entre 51 et 60 ans
☐ Plus de 60 ans

L'enquête est terminée. Un grand merci d'y avoir participé.

A votre santé !

ANNEXE 13 : Question supprimée du questionnaire quantitatif

Pouvez-vous me dire à quel point vous trouvez les paires de bières suivantes similaires ou différentes ? Aucun critère de comparaison n'est suggéré, vous comparez les bières sur base de vos propres critères.

Si vous ne connaissez pas certaines des marques proposées ou que vous les connaissez seulement de nom, barrez les lignes qui concernent ces marques non connues.

Selon moi ces bières sont ...	Très différentes	Plutôt différentes	Ni similaires, ni différentes	Plutôt similaires	Très similaires
Surfine – Duvel	☐	☐	☐	☐	☐
Surfine – Leffe	☐	☐	☐	☐	☐
Surfine - Cuvée des Trolls	☐	☐	☐	☐	☐
Surfine – Orval	☐	☐	☐	☐	☐
Surfine - Saint Feuillien	☐	☐	☐	☐	☐
Surfine - Blanche (Hoegaarden,Brugs,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Surfine – Pils	☐	☐	☐	☐	☐
Surfine - Triple Karmeliet	☐	☐	☐	☐	☐
Surfine – Bush	☐	☐	☐	☐	☐
Duvel- Leffe	☐	☐	☐	☐	☐
Duvel- Cuvée des Trolls	☐	☐	☐	☐	☐
Duvel- Orval	☐	☐	☐	☐	☐
Duvel- Saint Feuillien	☐	☐	☐	☐	☐
Duvel- Blanche (Hoegaarden,Brugs,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Duvel- Pils	☐	☐	☐	☐	☐
Duvel- Triple Karmeliet	☐	☐	☐	☐	☐
Duvel- Bush	☐	☐	☐	☐	☐
Leffe- Cuvée des Trolls	☐	☐	☐	☐	☐
Leffe- Orval	☐	☐	☐	☐	☐

Leffe- Saint Feuillien	☐	☐	☐	☐	☐
Leffe- Blanche (Hoegaarden,Brugs,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Leffe- Pils	☐	☐	☐	☐	☐
Leffe- Triple Karmeliet	☐	☐	☐	☐	☐
Leffe- Bush	☐	☐	☐	☐	☐
Cuvée des Trolls- Orval	☐	☐	☐	☐	☐
Cuvée des Trolls- Saint Feuillien	☐	☐	☐	☐	☐
Cuvée des Trolls- Blanche (Hoegaarden,Brugs,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Cuvée des Trolls- Pils	☐	☐	☐	☐	☐
Cuvée des Trolls- Triple Karmeliet	☐	☐	☐	☐	☐
Cuvée des Trolls- Bush	☐	☐	☐	☐	☐
Orval- Saint Feuillien	☐	☐	☐	☐	☐
Orval- Blanche (Hoegaarden,Brugs,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Orval- Pils	☐	☐	☐	☐	☐
Orval- Triple Karmeliet	☐	☐	☐	☐	☐
Orval- Bush	☐	☐	☐	☐	☐
St-Feuillien- Blanche (Hoegaarden,Brugs,...)	☐	☐	☐	☐	☐
St-Feuillien- Pils	☐	☐	☐	☐	☐
St-Feuillien- Triple Karmeliet	☐	☐	☐	☐	☐
St-Feuillien- Bush	☐	☐	☐	☐	☐
Blanche (Hoegaarden,Brugs,...)- Pils	☐	☐	☐	☐	☐
Blanche (Hoegaarden,Brugs,...)- Triple Karmeliet	☐	☐	☐	☐	☐
Blanche (Hoegaarden,Brugs,...)-	☐	☐	☐	☐	☐

Bush					
Pils (Maes, Jupiler,...)- Triple Karmeliet	☐	☐	☐	☐	☐
Pils (Maes, Jupiler,...)- Bush	☐	☐	☐	☐	☐
Triple Karmeliet- - Bush	☐	☐	☐	☐	☐

**ANNEXE 14 : Stand de dégustation à l'aveugle de Surfine pendant la fête
de la bière à Jurbise**



ANNEXE 15 : Calcul du degré d'implication des répondants

• Résultats obtenus à la question 1

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Item 1	5	17	14	49	29
Item 2	21	4	27	28	27
Item 3	9	28	39	37	6
Item 4	20	22	16	48	12
Item 5	16	10	24	52	12
Item 6	3	15	38	59	4

n= 123 répondants

Item 1 : La bière spéciale est un produit auquel j'accorde une importance particulière.

Item 2 : La bière spéciale est un produit qui compte beaucoup pour moi.

Item 3 : On peut dire que la bière spéciale est un produit qui m'intéresse.

Item 4 : J'aime particulièrement parler de bières spéciales.

Item 5 : Je me sens particulièrement attiré par la bière spéciale.

Item 6 : Me renseigner sur une bière spéciale avant de l'acheter est un plaisir pour moi.

• Calcul du score moyen d'implication

Les calculs ont été effectués via le programme Excel.

Valeur des réponses	1	2	3	4	5
Réponse	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

Résultats

- Il y a 6 items=> Borne de 6 à 30
- Le score total est la somme des scores obtenus par item pour chaque répondant= 2705
- Le score moyen = 2705/123= 21.99.
- Variance de 29,8278022 => Ecart type de 5.461

• **Calcul du Alpha de Cronbach :**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

avec

i	item
({1,...,i,...,K})	
K=	nombre d'items
sigma ² Yi =	variance de l'item i sur l'échantillon de répondants
sigma ² X =	variance du score TOTAL sur l'échantillon de répondants

Le score total est la somme des scores obtenus par item, pour chaque répondant

ANNEXE 16 : Test complémentaire de l'hypothèse H1 : Impression générale après avoir goûté la Surfine à l'aveugle selon les hommes et les femmes

Les résultats de la question 4 peuvent également être intéressants afin de remarquer s'il existe une différence d'impression générale en fonction du sexe concernant les caractéristiques intrinsèques de la Surfine. En observant le tableau A1, on remarque que 89.55%¹ des hommes ont une impression générale positive alors que la proportion pour les femmes n'est que de 62.49%².

Tableau A.1 : Impression générale après avoir goûté la Surfine à l'aveugle selon les hommes et les femmes

HOMMES									
Très négatif		Plutôt négatif		Ni positif, ni négatif		Plutôt positif		Très positif	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	0	0	7	0,1044	56	0,8358	4	0,0597
n=67									
FEMMES									
Très négatif		Plutôt négatif		Ni positif, ni négatif		Plutôt positif		Très positif	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	7	0,125	14	0,25	27	0,4821	8	0,1428
n=56									

Il semblerait donc que les hommes ont une impression générale bien plus positive que les femmes. Même si cette différence de pourcentage est assez importante, il est nécessaire de vérifier s'il existe une différence significative en ces deux proportions en effectuant un test de comparaison de fréquences. Les hypothèses qui doivent être testées sont :

$$H_0 : p_1 - p_2 = 0$$

$$H_1 : p_1 - p_2 \neq 0$$

A l'aide des données du tableau A.1, on sait que :

¹ 83.58% « Plutôt positif » + 5.97% « Très positif »

² 48.21% « Plutôt positif » + 14.28% « Très positif »

$n_1 = 67$ et $f_1 = 0.8955$ $n_2 = 56$ et $f_2 = 0.6249$
--

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

$$f = \frac{n_1 \cdot f_1 + n_2 \cdot f_2}{n_1 + n_2} = \frac{67 \cdot 0.8955 + 56 \cdot 0.6249}{67 + 56} = 0.7723$$

Il est désormais possible d'estimer sd :

$$sd = \sqrt{[f(1-f) \cdot (\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2})]} = \sqrt{0.7723 \cdot (1 - 0.7723) \cdot (\frac{1}{67} + \frac{1}{56})} = 0.0759$$

Pour calculer l'intervalle d'acceptation, un risque d'erreur de 5% est accepté ; la valeur de $t_{\alpha/2}$ est donc de 1.96. On arrive à l'intervalle d'acceptation suivant :

$$[-1.96 \cdot 0.0759 < d < 1.96 \cdot 0.0759] \Rightarrow [-0.1488 < d < 0.1488]$$

Pour finir, il reste à calculer la différence observée d qui est de 0.2706 (0.8955-0.6249).

La différence observée ne se trouve pas dans l'intervalle d'acceptation ; on peut donc rejeter H_0 . En d'autres mots, il existe une différence significative entre les deux fréquences 89.55% et 62.49%. On peut affirmer que les hommes ont une appréciation générale plus positive que les femmes concernant les caractéristiques intrinsèques de la Surfine.

ANNEXE 17 : Test complémentaire de l'hypothèse H1 : Impression générale après avoir goûté la Surfine à l'aveugle selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

Un test de comparaison de fréquences peut-être réalisé entre les résultats des deux échantillons « Âge : 18-30 » et « Âge : 31-60+ » du tableau A2. On peut effectivement constater que 83.01%³ des répondants âgés entre 18 et 30 ans ont une appréciation générale positive des caractéristiques intrinsèques de la Surfine alors que la proportion n'est que de 72.86%⁴ pour les répondants âgés entre 31 ans et plus. Il reste à déterminer si cette différence est significative.

Tableau A2 : Impression générale après avoir goûté la Surfine à l'aveugle selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

ÂGE : 18-30									
Très négatif		Plutôt négatif		Ni positif, ni négatif		Plutôt positif		Très positif	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	2	0,0377	7	0,1321	39	0,7358	5	0,0943
n=53									
ÂGE : 31-60+									
Très négatif		Plutôt négatif		Ni positif, ni négatif		Plutôt positif		Très positif	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	5	0,0714	14	0,2	44	0,6286	7	0,1
n=70									

A l'aide des données du tableau A2, on sait que :

$$\begin{aligned} n_1 &= 53 \text{ et } f_1 = 0.8301 \\ n_2 &= 70 \text{ et } f_2 = 0.7286 \end{aligned}$$

La fréquence f calculée sur l'ensemble des deux échantillons est égal à :

$$f = \frac{53 \cdot 0,8301 + 70 \cdot 0,7286}{53 + 70} = 0.7723$$

³ 73.58% « Plutôt positif » + 9.43% « Très positif »

⁴ 62.86% « Plutôt positif » + 10% « Très positif »

L'estimation de σ_d est de :

$$Sd = \sqrt{0,7723 \cdot (1 - 0,7723) \cdot \left(\frac{1}{53} + \frac{1}{70}\right)} = 0.0763$$

On arrive à l'intervalle d'acceptation suivant :

$$[-1,96 \cdot 0,0763 < d < 1,96 \cdot 0,0763] \Rightarrow [-0.1496 < d < 0.1496]$$

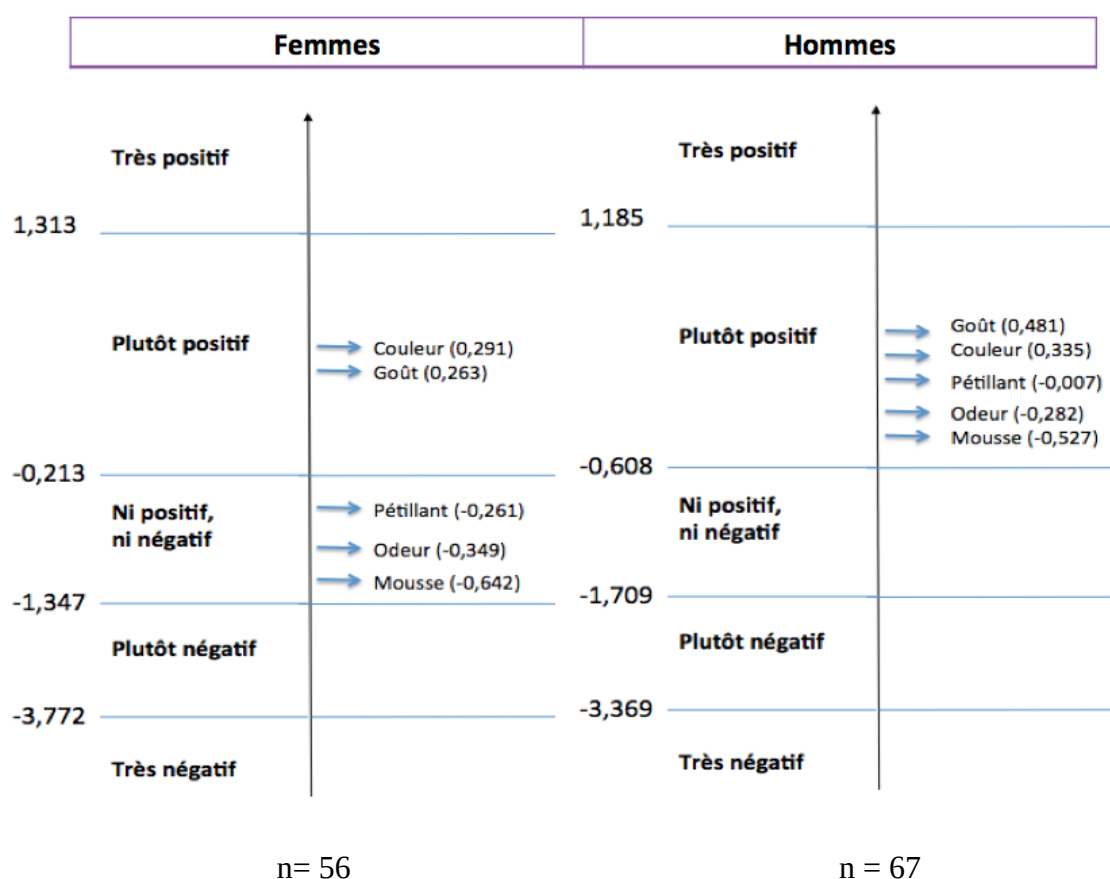
La différence observée ($d=0.1015$) se trouve dans l'intervalle d'acceptation. Il n'existe donc pas de différence significative entre les deux fréquences observées 83.01% et 72.86%. L'appréciation générale des caractéristiques intrinsèques de la Surfine ne varie pas en fonction des deux catégories d'âge testées.

ANNEXE 18 : Sous-test complémentaire de l'hypothèse H1 : Caractéristiques intrinsèques de la Surfine selon les hommes et les femmes

Il est intéressant de se demander si l'échelle CATEGO des caractéristiques intrinsèques de la Surfine serait la même en effectuant une distinction entre les hommes et les femmes.

Tout d'abord, on peut affirmer que les deux modèles CATEGO obtenus sont de qualité étant donné que l'EMA pour les femmes (4.06%) et pour les hommes (4.2%) est inférieur à 10 %.

Figure A1 : Echelles CATEGO des caractéristiques intrinsèques de la Surfine selon les hommes et les femmes



La première constatation qui peut être faite en observant la figure A1 est que pour les hommes, les 5 caractéristiques (le goût suivi par la couleur suivi du pétillant suivi de l'odeur et pour finir la mousse) se trouvent dans la catégorie « Plutôt positif » alors que pour les femmes il n'y a que la couleur suivi par le goût dans cette catégorie. Les trois autres caractéristiques (pétillant, odeur, mousse) se trouvent dans la catégorie « Ni positif, ni

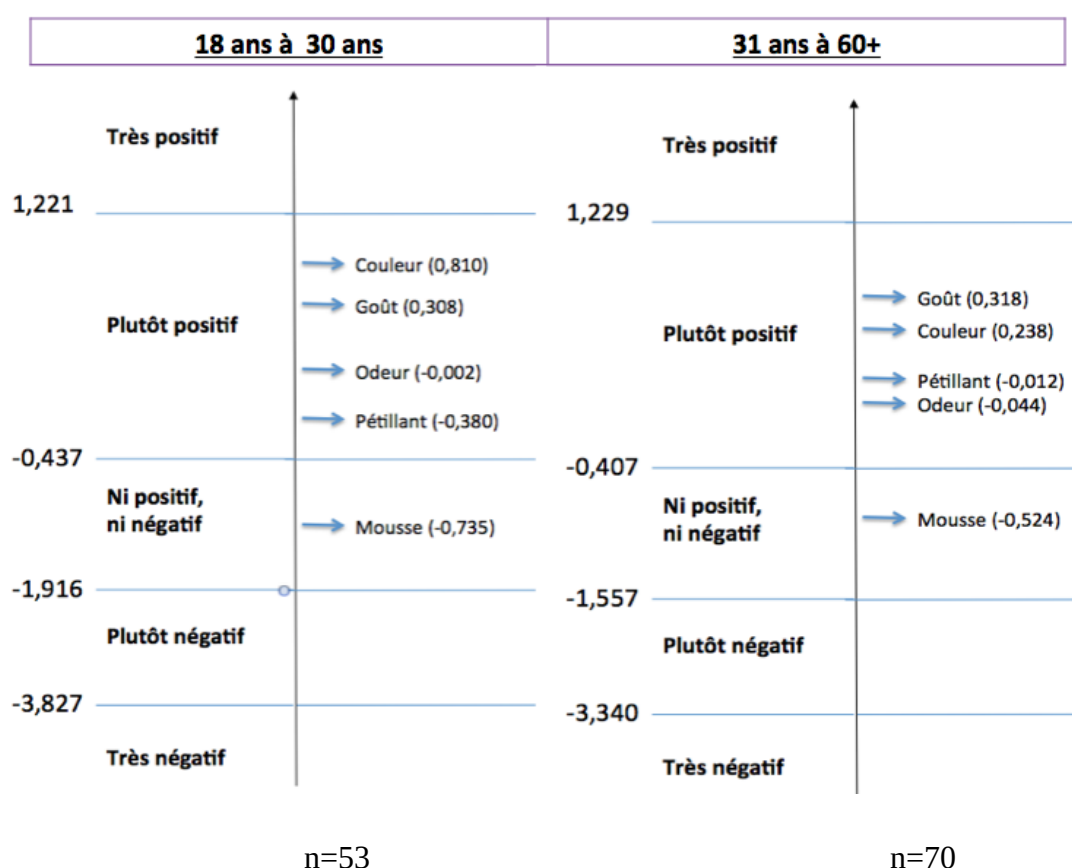
négatif ». Les deux caractéristiques (le gout et la couleur) qui plaisent le plus aux hommes et aux femmes sont donc identiques ; elles ne sont cependant pas dans le même ordre.

ANNEXE 19 : Sous-test complémentaire de l'hypothèse H1 : Caractéristiques intrinsèques de la Surfine selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

Il est également intéressant de se demander si l'échelle CATEGO des caractéristiques intrinsèques de la Surfine serait la même en effectuant une distinction entre les 18-30 ans et les 31 ans et plus.

On peut affirmer que les deux modèles CATEGO obtenus sont de qualité étant donné que l'EMA pour les « 18 ans à 30 ans » (5.05%) et pour les « 31 ans à 60+ » (4.44%) est inférieur à 10 %.

Figure A2 : Echelles CATEGO des caractéristiques intrinsèques de la Surfine selon les 18 à 30 ans et les 31 ans et plus



Le premier élément qui peut être mis en évidence en analysant la figure A2 est que pour chaque catégorie d'âge la « Mousse » se trouve dans la catégorie « Ni positif, ni négatif » et les quatre autres caractéristiques se trouvent dans la catégorie « Plutôt positif ». On remarque

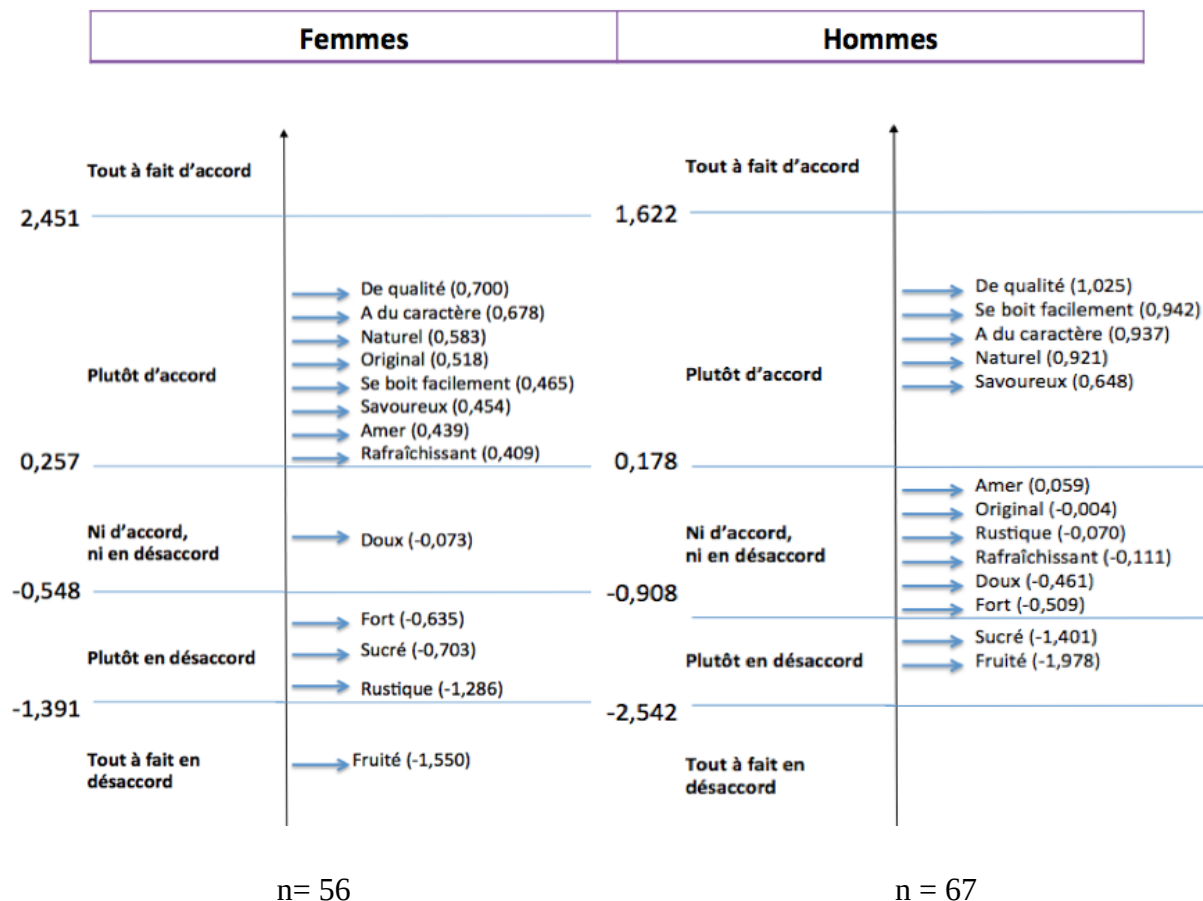
également comme point commun que les deux caractéristiques qui se trouvent le plus haut sur l'échelle sont le « Goût » et la « Couleur » mais que les 18-30 ans ont une préférence pour la « Couleur » alors que 31 ans et plus ont une préférence pour le « Goût ». Les 18-30 ans positionnent l' « Odeur » en troisième position et le « Pétillant » en quatrième position alors que les 31 ans et plus positionnent le « Pétillant » en troisième position et l' « Odeur » en quatrième position

ANNEXE 20 : Test complémentaire de l'hypothèse H2 : Qualificatifs utilisés pour décrire le goût de la Surfine selon les hommes et les femmes

Il est intéressant de se poser la question « est-ce que les hommes utilisent les mêmes qualificatifs pour définir le goût de la Surfine que les femmes ? ».

Afin de répondre à cette question, deux échelles CATEGO ont été réalisées. Les deux modèles CATEGO obtenus sont de qualité étant donné que l'EMA pour les femmes (8.02%) et pour les hommes (4.7%) est inférieur à 10 %.

Figure A3 : Echelle CATEGO des qualificatifs utilisés pour décrire le goût de la Surfine selon les hommes et les femmes



La première chose qui peut être dite en regardant la figure A3 est que le qualificatif «De qualité » est situé le plus haut dans l'échelle dans la catégorie « Plutôt d'accord » que ce soit pour les femmes ou pour les hommes. Même s'ils ne sont pas dans le même ordre, les femmes et les hommes partagent le même avis en mettant les qualificatifs « A du caractère »,

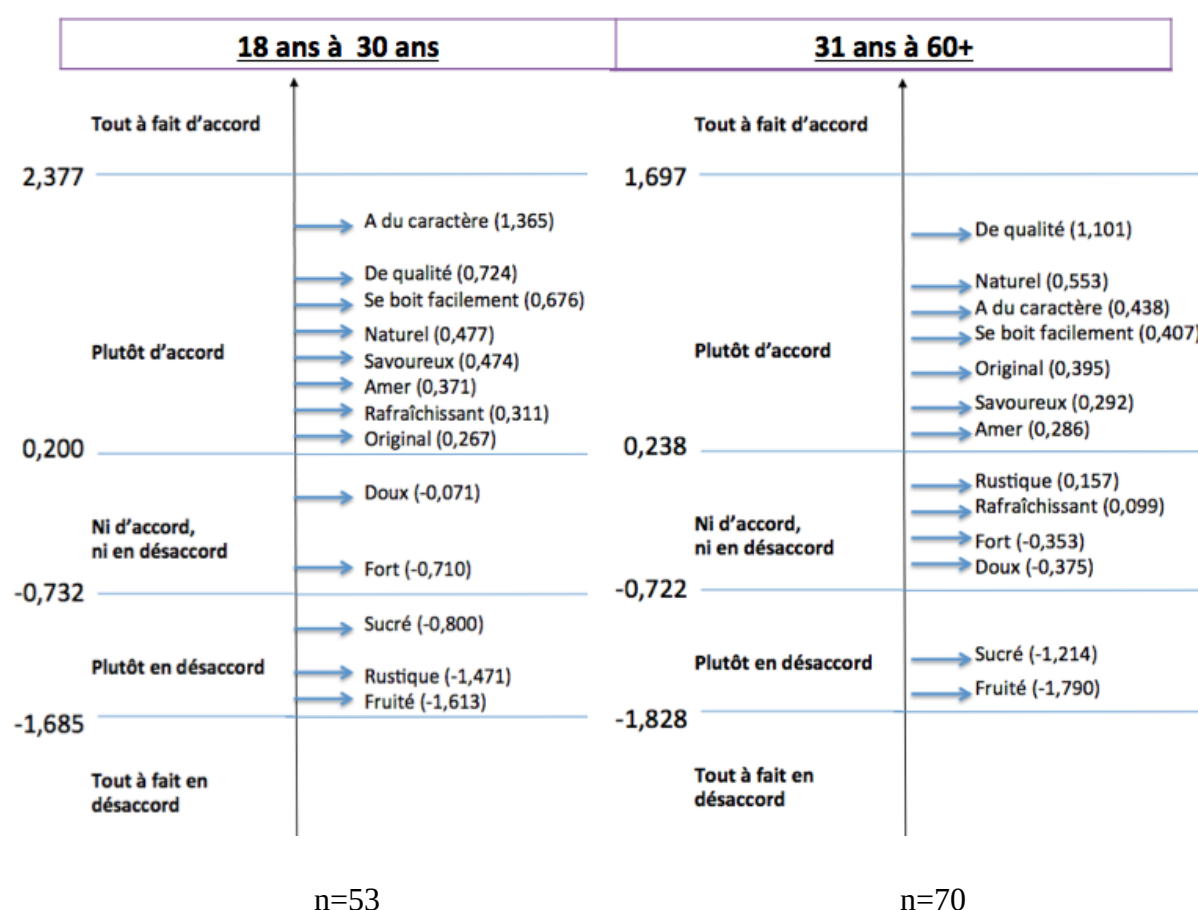
« Naturel », « Se boit facilement » et « Savoureux » dans la catégorie « Plutôt d'accord ». Il est également intéressant de noter que les femmes mettent aussi les qualificatifs « Original » (en quatrième position), « Amer » et « Rafraîchissant » dans la catégorie « Plutôt d'accord » alors que les hommes sont d'avis de les mettre dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ». Les femmes sont donc plutôt d'accord pour dire que la Surfine est un produit original et celles-ci perçoivent de l'amertume et un aspect rafraîchissant en dégustant le produit que les hommes ne perçoivent pas forcément. Une dernière constatation qui peut être faite est que le qualificatif « Rustique » se trouve en avant dernière position chez les femmes dans la catégorie « Plutôt en désaccord » (à la frontière de la catégorie « Tout à fait en désaccord ») alors que pour les hommes, ce qualificatif se trouve bien plus haut dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ».

ANNEXE 21 : Test complémentaire de l'hypothèse H2 : Qualificatifs utilisés pour décrire le goût de la Surfine selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

La question « est-ce que les 18-30 ans utilisent les mêmes qualificatifs pour définir le goût de la Surfine que les 31 ans et plus ? » peut également se poser. Afin d'y répondre une analyse CATEGO a été effectuée.

Les deux modèles CATEGO réalisés sont de qualité étant donné que l'EMA pour les « 18 ans à 30 ans » (3.4%) et pour les « 31 ans à 60+ » (3.21%) est inférieur à 10 %.

Figure A4 : Echelle CATEGO des qualificatifs utilisés pour décrire le goût de la Surfine selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus



On remarque en observant la figure A4 que les caractéristiques « A du caractère », « De qualité », « Se boit facilement » et « Naturel » se situent pour les deux catégories d'âge le plus haut dans l'échelle dans la catégorie « Plutôt d'accord ». Cependant il y a des différences dans

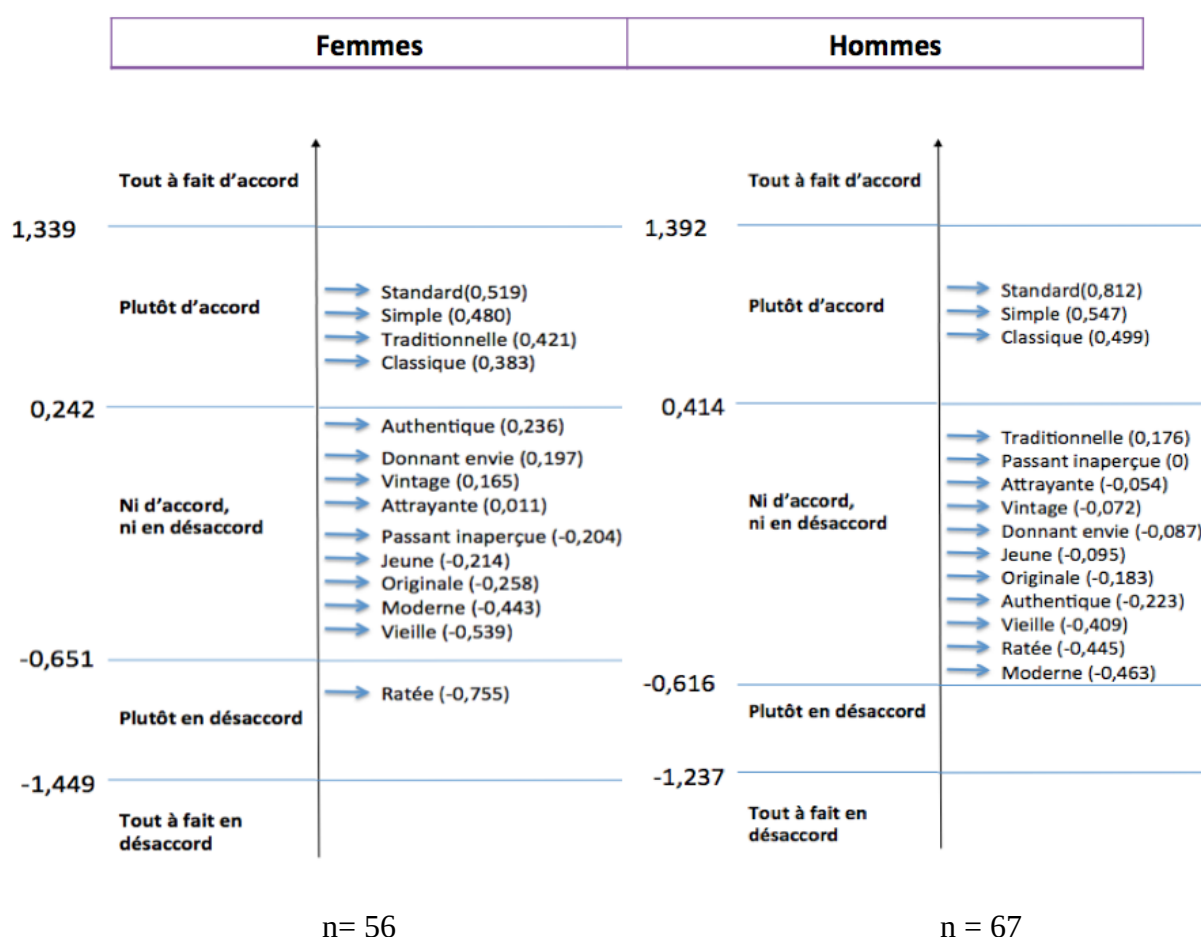
la position des différentes caractéristiques. En effet, pour les 18-30 ans la caractéristique qui se situe le plus haut et se démarque des autres est « A du caractère » alors que pour les 31 ans et plus, celle qui se démarque le plus est « De qualité ». Pour la catégorie la plus jeune, la caractéristique « De qualité » est en deuxième position suivie d'assez près par « Se boit facilement » et arrive ensuite « Naturel ». Pour la catégorie la plus âgée, c'est la caractéristique « Naturel » qui est en deuxième position suivie par « A du caractère », elle-même collée de près par « Se boit facilement ». On peut également insister sur le fait que les caractéristiques « Savoureux », « Original » et « Amer » sont également situées dans la catégorie « Plutôt d'accord » dans les deux cas mais pas dans le même ordre. L'aspect « Rafraichissant » qui est perçu par les 18-30 ans dans la catégorie « Plutôt d'accord » n'est pas perçu de cette manière par les 31 ans et plus étant donné que cet aspect se trouve dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ». Lorsqu'on se concentre sur la catégorie « Plutôt en désaccord », on remarque que les caractéristiques « Sucré » et « Fruité » se retrouvent dans les deux situations. Cependant, il y a une différence étant donné que la caractéristique « Rustique » s'y retrouve aussi pour les 18-30 ans mais pas pour les 31 ans et plus.

ANNEXE 22 : Test complémentaire de l'hypothèse H6 : Qualificatifs pour décrire la bouteille de Surfine selon les hommes et les femmes

L'analyse CATEGO qui suit permet de savoir s'il existe des divergences d'opinions entre les hommes et les femmes.

Les deux modèles CATEGO obtenus sont de qualité étant donné que l'EMA pour les femmes (2.4%) et pour les hommes (2.9%) est inférieur à 10 %.

Figure A5 : Echelle CATEGO des qualificatifs pour décrire le bouteille de Surfine selon les hommes et les femmes



La figure A5 permet de mettre en évidence que les caractéristiques « Standard », « Simple » et « Classique » se situent dans la catégorie « Plutôt d'accord » pour les femmes et pour les hommes. Il y a cependant une caractéristique supplémentaire dans la catégorie « Plutôt d'accord » chez les femmes qui est « Traditionnelle ». Il est également intéressant de noter que la caractéristique « Authentique » n'occupe pas du tout la même place dans les deux échelles.

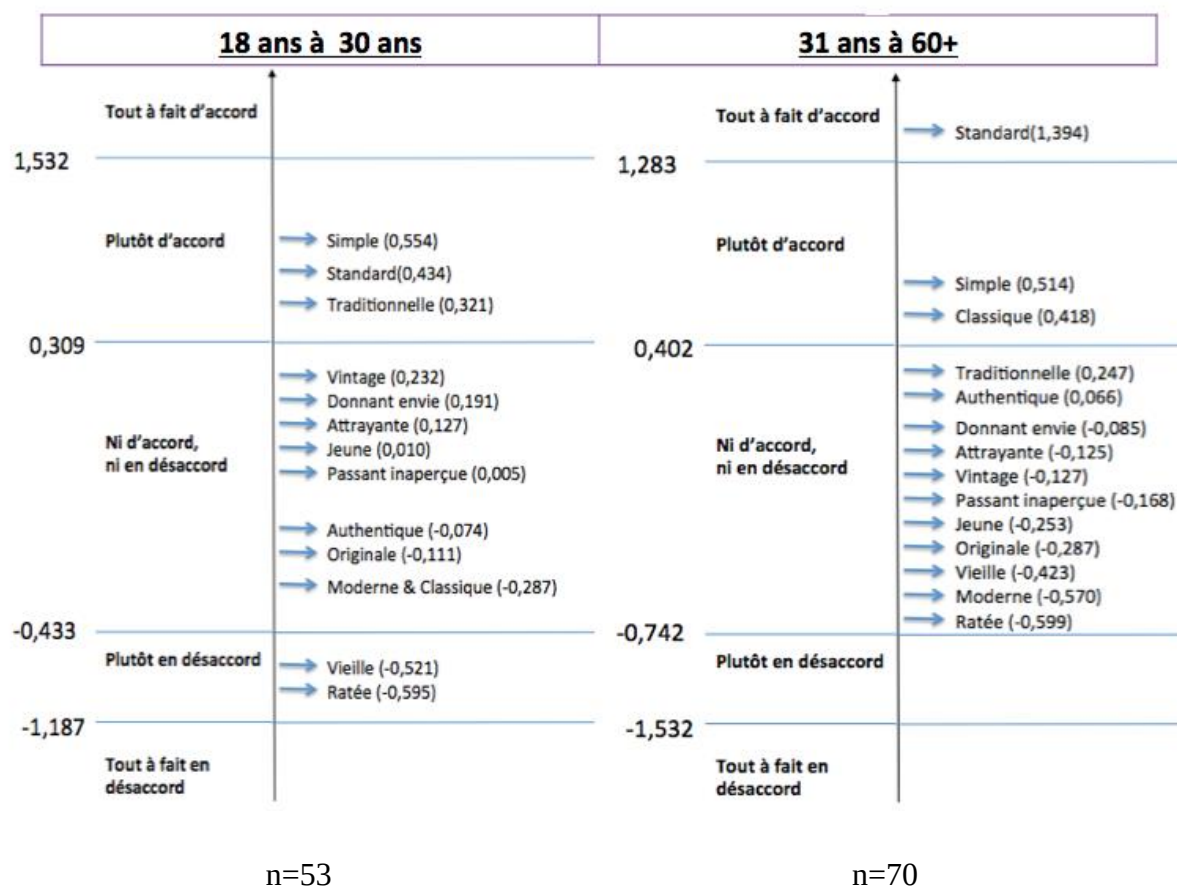
En effet, pour les femmes cette caractéristique se trouve dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord » mais est à la limite de rentrer dans la catégorie « Plutôt d'accord » alors que chez les hommes cette caractéristique se retrouve beaucoup plus bas dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ». Les hommes et les femmes s'accordent donc pour dire que la bouteille de Surfine est « Simple », « Standard » et « Classique ». Cependant les femmes perçoivent en plus une certaine traditionnalité et dans une moindre mesure une certaine authenticité dans le design de la bouteille que les hommes ne perçoivent pas. Pour finir, on remarque que la caractéristique « Ratée » se trouve dans la catégorie « Plutôt en désaccord » chez les femmes et très bas dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord » chez les hommes.

ANNEXE 23 : Test complémentaire de l'hypothèse H6 : Qualificatifs pour décrire la bouteille de Surfine selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

Une analyse CATEGO a également été effectuée afin de remarquer s'il les qualificatifs pour décrire le verre peuvent varier en fonction de la catégorie d'âge.

On peut affirmer que les deux modèles CATEGO obtenus sont de qualité étant donné que l'EMA pour les « 18-30 ans » (2.33%) et pour les « 31-60 ans et plus » (3.81%) est inférieur à 10 %.

Figure A6 : Echelle CATEGO des qualificatifs utilisés pour décrire la bouteille de Surfine selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus



En observant la figure A6, on remarque qu'il existe des différences d'avis entre les 18-30 ans et les 31 ans et plus pour qualifier la bouteille de Surfine. En effet, le qualificatif « Standard » se trouve dans la catégorie « Tout à fait d'accord » pour les 31 ans et plus alors qu'il se trouve dans la catégorie « Plutôt d'accord » pour les 18-30 ans. La catégorie plus âgée considère que

la bouteille est « Classique » en la mettant dans la catégorie « Plutôt d'accord » alors que les plus jeunes mettent cette caractéristique beaucoup plus bas dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ». Il y a tout de même un avis partagé étant donné que les deux tranches d'âge mettent l'adjectif « Simple » dans la catégorie « Plutôt d'accord ». Les 18-30 ans mettent également dans cette catégorie le qualificatif « Traditionnelle ». Les 31 ans et plus mettent ce dernier en quatrième position dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ». Pour terminer, les caractéristiques « Vieille » et « Ratée » sont dans la catégorie « Plutôt en désaccord » pour les plus jeunes alors que pour les plus âgés, celles-ci sont dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ».

ANNEXE 24 : Sous-test complémentaire de l'hypothèse H6 : Appréciation générale de la bouteille de Surfine selon les hommes et les femmes

Il peut être intéressant de savoir s'il existe une différence d'avis général en fonction du sexe sur la bouteille de Surfine. Comme l'illustre le tableau A3, 44.77%⁵ des hommes et 62.49%⁶ des femmes apprécient la bouteille de Surfine. Il semblerait donc que les femmes apprécient plus la bouteille que les hommes. Le test de comparaison de fréquences est cependant requis afin de vérifier s'il existe une différence significative entre les deux proportions observées.

Tableau A3: Appréciation de la bouteille de Surfine selon les hommes et les femmes

HOMMES									
Je n'aime pas du tout		Je n'aime pas trop		Je suis indifférent		J'aime assez bien		J'aime beaucoup	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
2	0,0298	15	0,2238	20	0,2985	26	0,388	4	0,0597
n= 67									
FEMMES									
Je n'aime pas du tout		Je n'aime pas trop		Je suis indifférent		J'aime assez bien		J'aime beaucoup	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	0,02	4	0,0714	16	0,2857	31	0,5535	4	0,0714
n=56									

A l'aide des données du tableau A3, on sait que :

n1= 67 et f1=0.4477
n2=56 et f2=0.6249

La fréquence f calculée sur l'ensemble des deux échantillons est égal à :

$$f = \frac{67 \cdot 0,4477 + 56 \cdot 0,6249}{67 + 56} = 0.5267$$

⁵ 38.8% « J'aime assez bien » + 5.97% « J'aime beaucoup »

⁶ 55.35% « J'aime assez bien » + 7.14% « J'aime beaucoup »

L'estimation de σd est de :

$$Sd = \sqrt{0,5267 \cdot (1 - 0,5267) \cdot \left(\frac{1}{67} + \frac{1}{56}\right)} = 0.0904$$

On arrive à l'intervalle d'acceptation suivant :

$$[-1,96 \cdot 0,0904 < d < 1,96 \cdot 0,0904] \Rightarrow [-0,1771 < d < 0,1771]$$

La différence observée ($d=0.1172$) se trouve pas l'intervalle d'acceptation. Il n'existe donc pas de différence significative entre les deux fréquences observées 44.77% et 62.49%.

ANNEXE 25 : Sous-test complémentaire de l'hypothèse H6 : Appréciation générale de la bouteille de Surfine selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

Etant donné qu'il pourrait avoir une différence d'avis général sur la bouteille en fonction des catégories d'âge « 18-30 » et « 31-60+ », un test de comparaison de fréquences est effectuée grâce aux données du tableau A4. En effet, 50.95%⁷ des « 18-30 » et 54.28%⁸ des « 31-60+ » aiment la bouteille de Surfine.

Tableau A4 : Appréciation générale de la bouteille de Surfine selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

ÂGE : 18-30									
Je n'aime pas du tout		Je n'aime pas trop		Je suis indifférent		J'aime assez bien		J'aime beaucoup	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	0,0189	10	0,1887	15	0,283	23	0,434	4	0,0755
n= 53									
ÂGE : 31-60 +									
Je n'aime pas du tout		Je n'aime pas trop		Je suis indifférent		J'aime assez bien		J'aime beaucoup	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
2	0,03	9	0,1286	21	0,3	34	0,4857	4	0,0571
n=70									

La fréquence f calculée sur l'ensemble des deux échantillons est égal à :

$$f = \frac{53.0,5095 + 70.0,5428}{53 + 70} = 0.5284$$

L'estimation de σd est de :

$$Sd = \sqrt{0,5284 \cdot (1 - 0.5284) \cdot \left(\frac{1}{53} + \frac{1}{70}\right)} = 0.0908$$

On arrive à l'intervalle d'acceptation suivant :

$$[-1,96 \cdot 0,0908 < d < 1,96 \cdot 0,0908] \Rightarrow [-0.1781 < d < 0.1781]$$

⁷ 43.4% « J'aime assez bien » + 7.55% « J'aime beaucoup »

⁸ 48.57% « J'aime assez bien » + 5.71% « J'aime beaucoup »

La différence observée ($d=0.033$) se trouve dans l'intervalle d'acceptation. Il n'existe donc pas différence significative entre les deux fréquences observées 50.95% et 54.28%.

ANNEXE 26 : Test complémentaire de l'hypothèse H7 : Appréciation générale du verre de Surfine selon les hommes et les femmes

Le tableau A5 met en évidence que 62.49⁹% des femmes et 55.21¹⁰% des hommes apprécient le verre de Surfine.

Tableau A5 : Appréciation générale du verre de Surfine selon les hommes et les femmes

HOMMES									
Je n'aime pas du tout		Je n'aime pas trop		Je suis indifférent		J'aime assez bien		J'aime beaucoup	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
2	0,0298	10	0,1492	18	0,2686	31	0,4626	6	0,0895
n=67									
FEMMES									
Je n'aime pas du tout		Je n'aime pas trop		Je suis indifférent		J'aime assez bien		J'aime beaucoup	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	0,0178	8	0,1428	12	0,2142	27	0,4821	8	0,1428
n=56									

En effectuant un test de comparaison de fréquences, on trouve que :

$$f = \frac{67.0,5521 + 56.0,6249}{67 + 56} = 0,5852$$

$$Sd = \sqrt{0,5852. (1 - 0,5852). (\frac{1}{67} + \frac{1}{56})} = 0,0892$$

Intervalle d'acceptation= $[-1,96 . 0,0892 < d < 1,96 . 0,0892] \Rightarrow [-0,1748 < d < 0,1748]$

La différence observée (d=0.0728) se trouve dans l'intervalle d'acceptation. Il n'y a donc pas de différence significative entre les deux fréquences observées 55.21% et 62.49%. En d'autres mots, selon les résultats obtenus, les hommes apprécient autant le verre de Surfine que les femmes.

⁹ 48.21% « J'aime assez bien » + 14.28% « J'aime beaucoup »

¹⁰ 46.26% « J'aime assez bien » + 8.95% « j'aime beaucoup »

ANNEXE 27 : Test complémentaire de l'hypothèse H7 : Appréciation générale du verre de Surfine selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

Il n'y a pas de différence significative entre la proportion des répondants « 18-30 » (64.15%¹¹) et la proportion des répondants « 31-60+ » (54.28%¹²) qui apprécient le verre de Surfine. En effet, il est possible de le démontrer à l'aide des données du tableau A6 :

$$f = \frac{53.0,6415 + 70.0,5428}{53 + 70} = 0.5853$$

$$Sd = \sqrt{0,5853 \cdot (1 - 0,5853) \cdot \left(\frac{1}{53} + \frac{1}{70}\right)} = 0.0897$$

Intervalle d'acceptation = $[-1,96 \cdot 0,0897 < d < 1,96 \cdot 0,0897] \Rightarrow [-0,1758 < d < 0,1758]$

⇒ La différence (d) observée de 0.0987 (64.15-54.28) se trouve dans l'intervalle d'acceptation.

Tableau A6 : Appréciation générale du verre de Surfine selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

ÂGE : 18-30									
Je n'aime pas du tout		Je n'aime pas trop		Je suis indifférent		J'aime assez bien		J'aime beaucoup	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
2	0,0377	5	0,0943	12	0,2264	25	0,4717	9	0,1698
n=53									
ÂGE : 31-60+									
Je n'aime pas du tout		Je n'aime pas trop		Je suis indifférent		J'aime assez bien		J'aime beaucoup	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	0,0143	13	0,1857	18	0,2571	33	0,4714	5	0,0714
n=70									

¹¹ 47.17% « J'aime assez bien » + 16.98% « J'aime beaucoup »

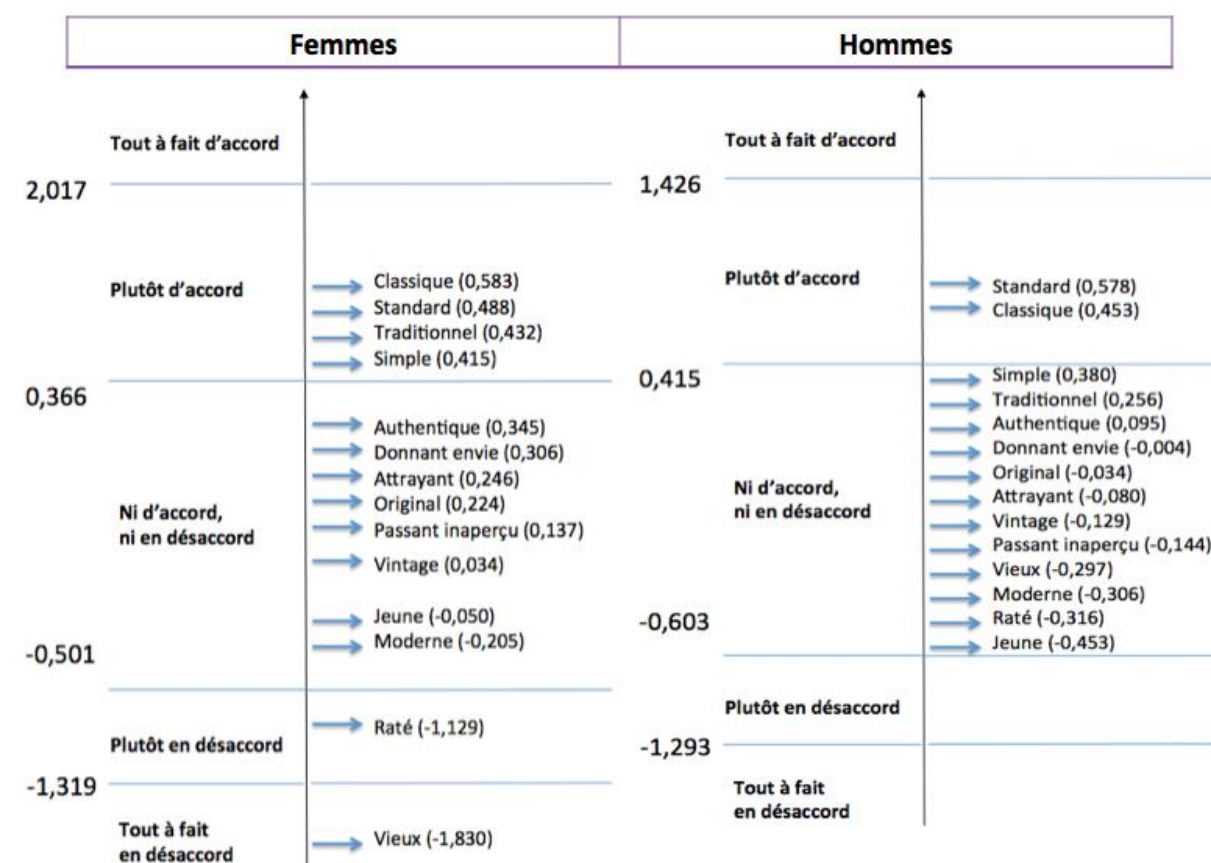
¹² 47.14% « J'aime assez bien » + 7.14% « J'aime beaucoup »

ANNEXE 28 : Sous-test complémentaire de l'hypothèse H7 : Qualificatifs utilisés pour décrire le verre de Surfine selon les hommes et les femmes

L'analyse CATEGO qui suit permet de savoir s'il existe des divergences d'opinions entre les hommes et les femmes pour qualifier le verre de Surfine.

Tout d'abord, on peut affirmer que les deux modèles CATEGO (figure A7) obtenus sont de qualité étant donné que l'EMA pour les femmes (7.76%) et pour les hommes (2.46%) est

Figure A7 : Echelle CATEGO des qualificatifs utilisés pour décrire le verre de Surfine selon les hommes et les femmes



inférieur à 10 %.

n=56

n=67

En observant les échelles CATEGO, on remarque que dans les deux situations, les deux caractéristiques se situant (ne sont pas dans le même ordre) le plus haut sur l'échelle dans la

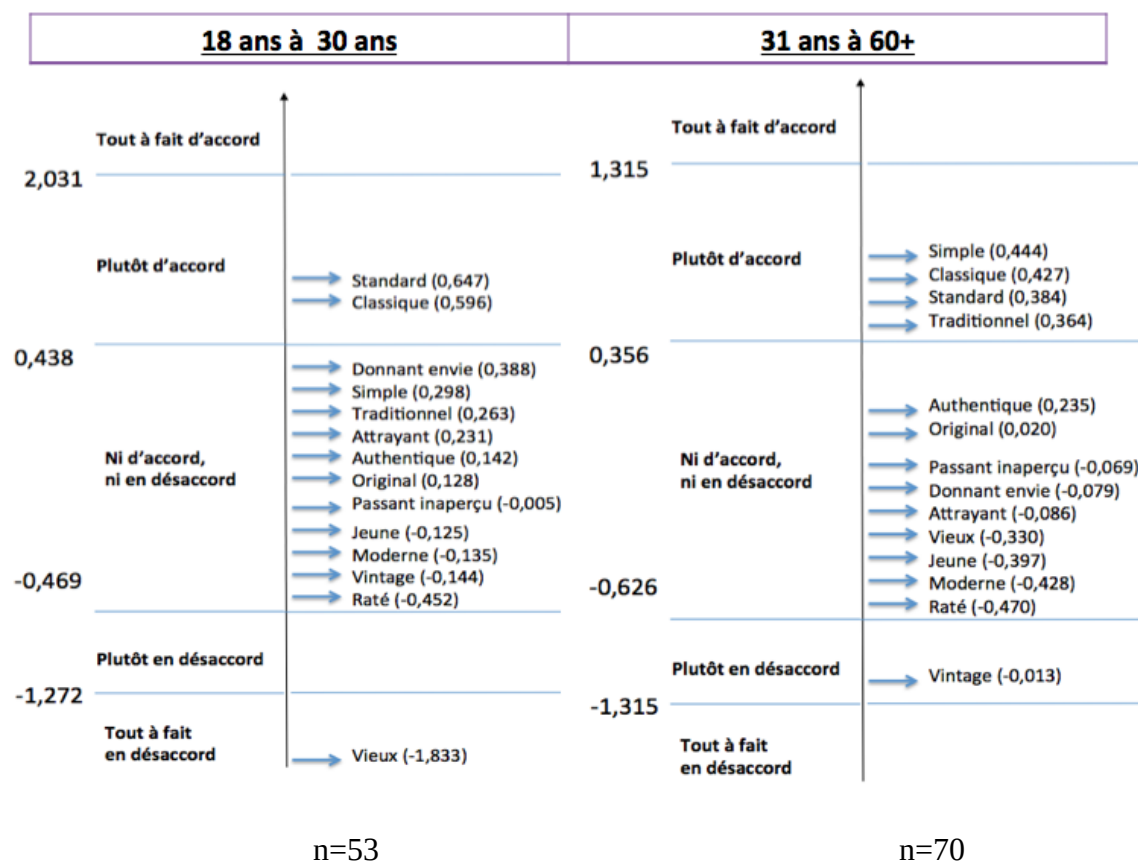
catégorie « Plutôt d'accord » sont « Classique » et « Standard ». Pour les femmes, il y a deux caractéristiques supplémentaires dans la catégorie « Plutôt d'accord » qui sont « Traditionnel » et « Simple ». Ces deux caractéristiques se situent respectivement en troisième et quatrième position chez les hommes dans le haut de la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ». Il est intéressant de noter que l'avis des femmes est également plus précis pour d'autres qualificatifs que les hommes étant donné que la caractéristique « Vieux » se situe dans la catégorie « Tout à fait en désaccord » et la caractéristique « Raté » se situe dans la catégorie « Plutôt en désaccord ».

ANNEXE 29 : Sous-test complémentaire de l'hypothèse H7 : Qualificatifs utilisés pour décrire le verre de Surfine selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

Il est également intéressant de se demander s'il existe des divergences d'opinions pour qualifier le verre de surfine entre les 18 et 30 ans et les 31 ans et plus

On peut affirmer que les deux modèles CATEGO obtenus (figure A8) sont de qualité étant donné que l'EMA pour les femmes (6%) et pour les hommes (2.56%) est inférieur à 10 %.

Figure A8 : Echelle CATEGO des qualificatifs utilisés pour décrire le verre de Surfine selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus



On remarque que les 18-30 ans ne qualifient pas le verre comme « Vieux » étant donné que le qualificatif se trouve très bas dans l'échelle dans la catégorie « Tout à fait en désaccord ». Pour les 31 ans et plus, ce qualificatif se retrouve plus haut dans l'échelle dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ». Sur ce point, les deux catégories d'âge ne partagent pas le même avis. De plus, les 31 ans et plus placent « Vintage » dans la catégorie « Plutôt en

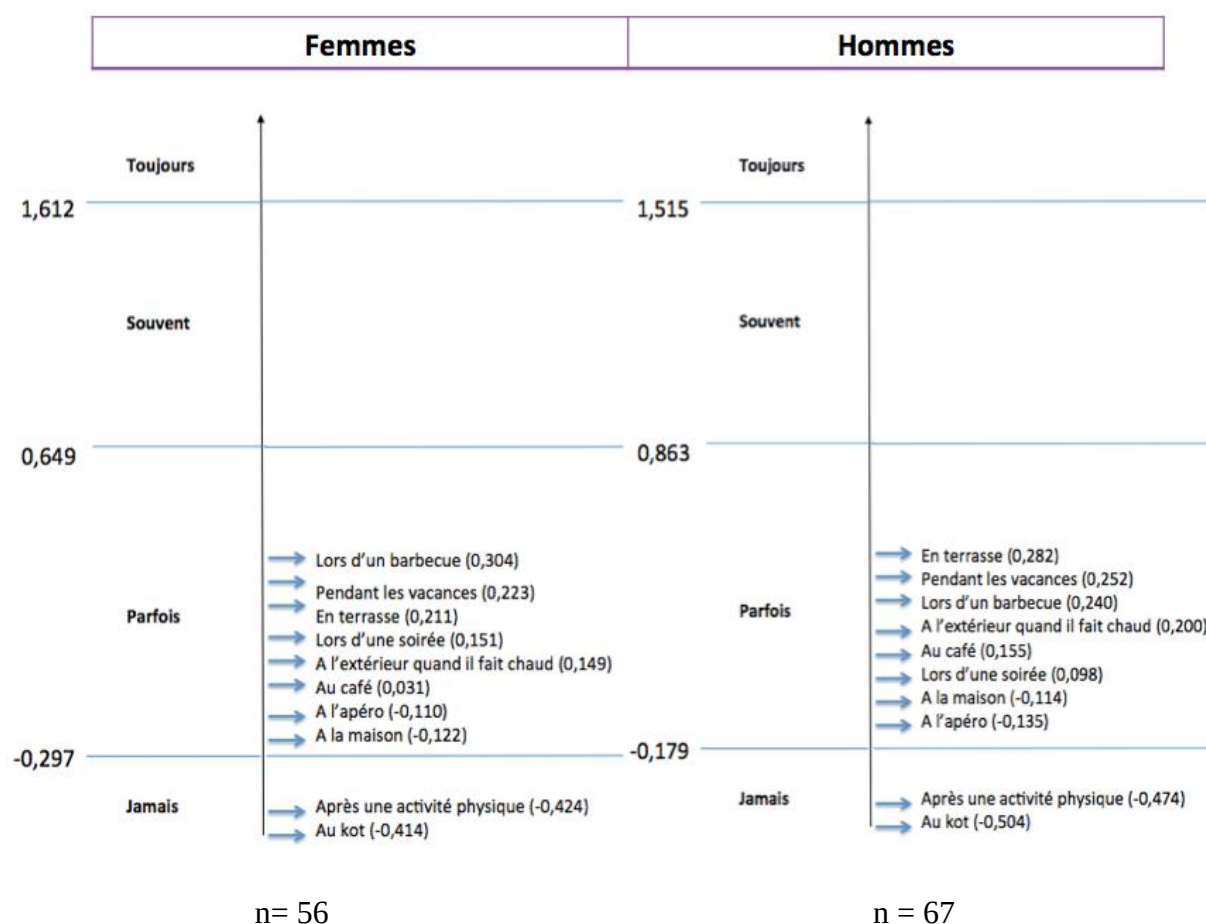
désaccord » alors pour les 18-30 ans celui-ci se situe plus haut dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ». On remarque que les deux tranches d'âge s'accordent pour mettre les qualificatifs « Standard » et « Classique » dans la catégorie « Plutôt d'accord ». Cependant, la catégorie plus âgée place également les qualificatifs « Simple » (en première position) et « Traditionnel » (en quatrième position) dans la catégorie « Plutôt d'accord » alors que ces derniers se retrouvent dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord » pour la catégorie la plus jeune en quatrième et cinquième position. Il est intéressant de noter que le qualificatif « donnant envie » se retrouve en troisième position pour les 18-30 ans dans la catégorie « ni d'accord, ni en désaccord » à la limite de la catégorie « Plutôt d'accord » alors que pour les plus 31 ans et plus il se situe bien plus bas dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ».

ANNEXE 30 : Sous-test complémentaire de l'hypothèse H9 : Circonstances de consommation de la Surfine selon les hommes et les femmes

Etant donné que les circonstances de consommation de la Surfine peuvent varier en fonction du genre, des échelles CATEGO ont été effectuées pour évaluer les éventuelles différences entre les hommes et les femmes.

Les deux modèles CATEGO (voir figure A9) obtenus sont de qualité étant donné que l'EMA pour les femmes (2.9%) et pour les hommes (3.2%) est inférieur à 10 %.

Figure A9 : Echelle CATEGO des circonstances de consommation de la Surfine selon les hommes et les femmes



Le premier point commun qui peut être constaté en analysant la figure A9 est que les hommes et les femmes n'ont pas l'intention de consommer de la Surfine « Après une activité physique » et encore moins « Au kot ». Pour les deux sexes, l'entièreté des autres situations de consommation se trouvent dans la catégorie « Parfois ». Il est également intéressant de

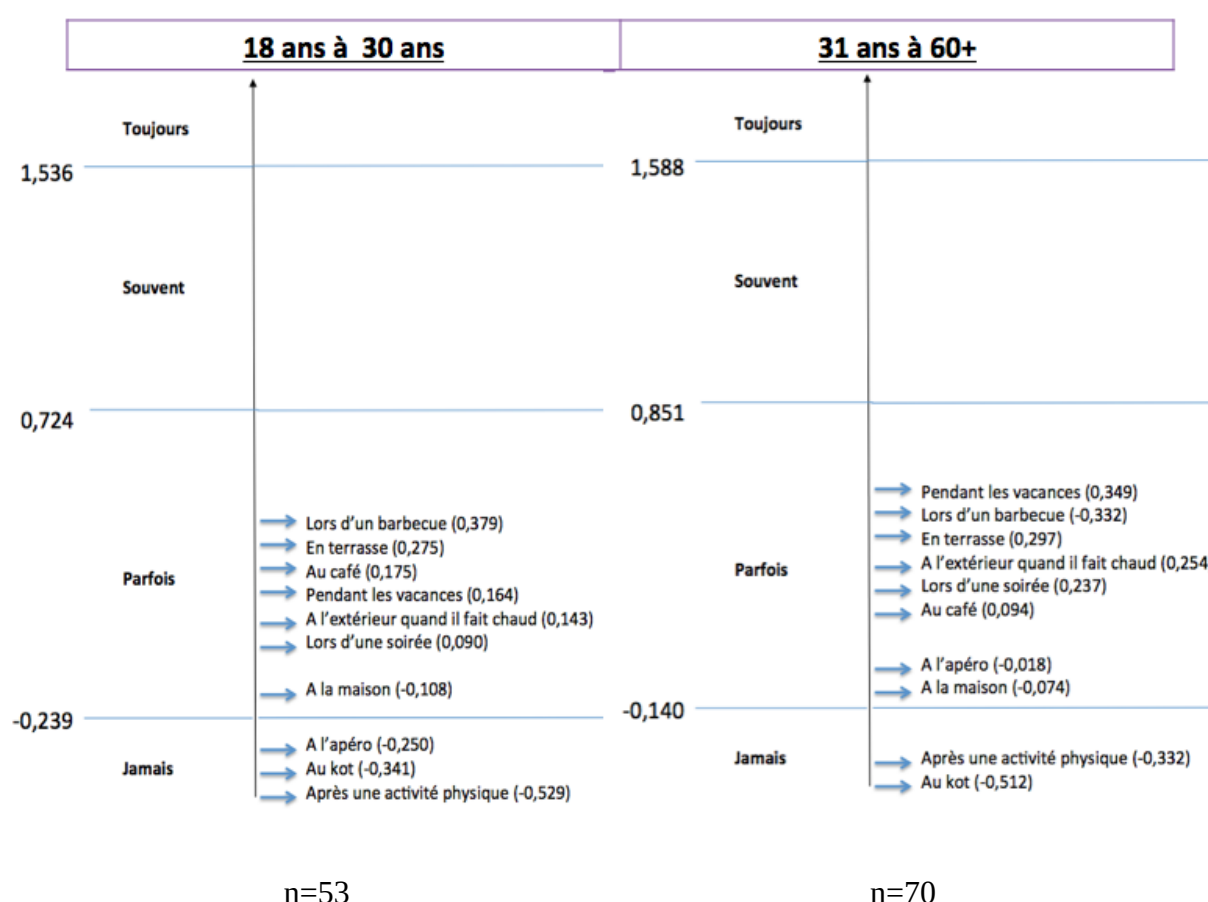
noter que dans les deux cas (même si ce n'est pas tout à fait dans le même ordre) les trois circonstances de consommation se situant le plus haut dans l'échelle sont « Lors d'un barbecue », « Pendant les vacances » et « En terrasse ». De plus, les hommes placent en quatrième position « A l'extérieur quand il fait chaud ». Les femmes placent cette situation en cinquième position après « Lors d'une soirée » mais il est important de préciser que les deux résultats se suivent de très près. On peut donc arriver à la conclusion que les hommes et les femmes s'imaginent consommer de la Surfine lors de situations de consommation associées à des conditions météorologiques ensoleillées.

ANNEXE 31 : Sous-test complémentaire de l'hypothèse H9 : Circonstances de consommation de la Surfine selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

Etant donné que les circonstances de consommation de la Surfine peuvent également varier en fonction de l'âge, des échelles CATEGO ont été effectuées pour évaluer les éventuelles différences entre les 18-30 ans et les 31 ans et plus.

On peut affirmer que les deux modèles CATEGO (voir figure A10) obtenus sont de qualité étant donné que l'EMA pour les femmes (3.4%) et pour les hommes (3.21%) est inférieur à 10 %.

Figure A10 : Echelle CATEGO des circonstances de consommation de la Surfine selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus



La première constatation qui peut être faite est que les deux tranches d'âge ne s'imaginent pas boire de la Surfine « Au kot » ou « Après une activité physique ». Les plus jeunes ne s'imaginent pas non plus boire de la Surfine à l'apéro alors que les plus vieux affirment que

ça pourrait leur arriver parfois. Toutes les autres circonstances de consommation se retrouvent dans la catégorie « Parfois » quel que soit la tranche d'âge.

On remarque notamment que les 18-30 et les 31-60+ ont l'intention de boire de la Surfine pendant les barbecues étant donné qu'ils placent cette circonstance de consommation en première position (pour les plus jeunes) et en deuxième position (pour les plus vieux). Les 18-30 placent la situation « En terrasse » en deuxième position alors que les 31-60+ la placent en troisième position. La première grande différence apparaît avec la situation « En vacances » étant donné que les plus âgés placent celle-ci en première position alors que les plus jeunes la placent en quatrième position. La deuxième différence apparaît avec la situation « Au café » étant donné que les plus jeunes la placent en troisième position et les plus vieux en sixième position. La situation « A l'extérieur quand il fait chaud » se trouve plus au moins à la même position dans les deux cas.

ANNEXE 32 : Sous-test supplémentaire : Intention d'achat selon les hommes et les femmes

Etant donné que l'intention d'achat peut varier en fonction du sexe du répondant, il est nécessaire de développer les résultats de la question 21 en effectuant un test de comparaison de fréquences. En observant le tableau A7, on remarque que 34.33%¹³ des hommes et 46.42%¹⁴ des femmes ont l'intention d'acheter de la Surfline. On obtient donc :

$$f = \frac{67 \cdot 0,3433 + 56 \cdot 0,4642}{67 + 56} = 0.3983$$

$$Sd = \sqrt{0,3983 \cdot (1 - 0,3983) \cdot \left(\frac{1}{67} + \frac{1}{56}\right)} = 0.0886$$

Intervalle d'acceptation = $[-1,96 \cdot 0,0886 < d < 1,96 \cdot 0,0886] \Rightarrow [-0,1737 < d < 0,1737]$

La différence observée ($d=0.1209$) se trouve dans l'intervalle d'acceptation. Il n'y a donc pas de différence significative entre les deux fréquences observées 34.33% et 46.42%. L'intention d'achat de Surfline est donc la même pour les femmes et les hommes.

Tableau A7 : Intention d'achat selon les hommes et les femmes

HOMMES									
Je ne l'achèterais certainement pas		Je ne l'achèterais probablement pas		Je ne sais pas si je l'achèterais ou non		Je l'achèterais probablement		Je l'achèterais certainement	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
5	0,0746	16	0,2388	23	0,3433	21	0,3134	2	0,0299
n=67									
FEMMES									
Je ne l'achèterais certainement pas		Je ne l'achèterais probablement pas		Je ne sais pas si je l'achèterais ou non		Je l'achèterais probablement		Je l'achèterais certainement	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4	0,0714	9	0,1607	17	0,3036	20	0,3571	6	0,1071
n=56									

¹³ 31.34% « Je l'achèterais probablement » + 2.99% « Je l'achèterais certainement »

¹⁴ 35.71% « Je l'achèterais probablement » + 10.71% « Je l'achèterais certainement »

ANNEXE 33 : Sous-test supplémentaire : Intention d'achat selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

La conclusion est la même lorsqu'on analyse l'intention d'achat des « 18-30 » (32.07%¹⁵) et des « 31-60+ » (45.71%¹⁶). En effet en prenant les données du tableau A8 :

$$f = \frac{53.0,3207 + 70.0,4571}{53 + 70} = 0.3983$$

$$Sd = \sqrt{0,3983 \cdot (1 - 0,3983) \cdot \left(\frac{1}{53} + \frac{1}{70}\right)} = 0.0886$$

Intervalle d'acceptation= $[-1,96 \cdot 0,0886 < d < 1,96 \cdot 0.0886] \Rightarrow [-0,1737 < d < 0.1737]$

La différence observée de 13.64% se trouve donc dans l'intervalle d'acceptation ce qui prouve qu'il n'y a pas de différence significative entre l'intention d'achat des « 18-30 » et des « 31-60+ ».

Tableau A8 : Intention d'achat selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

ÂGE: 18-30										
Je ne l'achèterais certainement pas			Je ne l'achèterais probablement pas		Je ne sais pas si je l'achèterais ou non		Je l'achèterais probablement		Je l'achèterais certainement	
n	%		n	%	n	%	n	%	n	%
6	0,1132		13	0,2453	17	0,3208	15	0,283	2	0,0377
n=53										
ÂGE: 31-60+										
Je ne l'achèterais certainement pas			Je ne l'achèterais probablement pas		Je ne sais pas si je l'achèterais ou non		Je l'achèterais probablement		Je l'achèterais certainement	
n	%		n	%	n	%	n	%	n	%
3	0,0429		12	0,1714	23	0,3286	26	0,3714	6	0,0857
n=70										

¹⁵ 28.3% « Je l'achèterais probablement » + 3.77% « Je l'achèterais certainement »

¹⁶ 37.14% « Je l'achèterais probablement » + 8.57% « Je l'achèterais certainement »

ANNEXE 34 : Sous-test supplémentaire : Qualité globale du produit selon les hommes et les femmes

On peut constater en observant le tableau A9, que l'avis des femmes et des hommes concernant la qualité globale du produit est assez proche. En effet, 73.13%¹⁷ des hommes et 69.6%¹⁸ des femmes estiment que c'est un produit de qualité.

Tableau A9 : Qualité globale du produit selon les hommes et les femmes

HOMMES										
	Produit de très mauvaise qualité		Produit d'assez mauvaise qualité		Ni bonne, ni mauvaise qualité		Produit d'assez bonne qualité		Produit de très bonne qualité	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Qualité globale du produit ?	1	0,0149	1	0,0149	16	0,2388	41	0,6119	8	0,1194
n= 67										
FEMMES										
	Produit de très mauvaise qualité		Produit d'assez mauvaise qualité		Ni bonne, ni mauvaise qualité		Produit d'assez bonne qualité		Produit de très bonne qualité	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Qualité globale du produit ?	0	0	1	0,01786	16	0,2857	35	0,625	4	0,0714
n=56										

On peut appuyer cette observation à l'aide du test de comparaison de deux fréquences :

$$f = \frac{67 \cdot 0,7313 + 56 \cdot 0,696}{67 + 56} = 0.7152$$

$$Sd = \sqrt{0,7152 \cdot (1 - 0,7152) \cdot \left(\frac{1}{67} + \frac{1}{56}\right)} = 0.0817$$

Intervalle d'acceptation = $[-1,96 \cdot 0,0817 < d < 1,96 \cdot 0,0817] \Rightarrow [-0,1601 < d < 0.1601]$

¹⁷ 61.19% « Produit d'assez bonne qualité » + 11.94% « Produit de très bonne qualité »

¹⁸ 62.5% « Produit d'assez bonne qualité » + 7.14% « Produit de très bonne qualité »

La différence observée ($d=0.0353$) se trouve dans l'intervalle d'acceptation. Il n'y a donc pas de différence significative entre les deux fréquences observées 73.13% et 69.6%. La perception des hommes et des femmes concernant la qualité globale du produit est donc similaire.

ANNEXE 35 : Sous-test supplémentaire : Qualité globale du produit selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

Le tableau A10 montre que 71.69%¹⁹ des 18-30 ans et 71.43%²⁰ des 31 ans et plus considèrent que la Surfine est un produit de bonne qualité. La différence observée (d=0.0026) est donc minime et se trouve bien évidemment dans l'intervalle d'acceptation comme l'illustre les calculs suivants :

$$f = \frac{53.0,7169 + 70.0,7143}{53 + 70} = 0.7154$$

$$Sd = \sqrt{0,7154 \cdot (1 - 0,7154) \cdot \left(\frac{1}{53} + \frac{1}{70}\right)} = 0.0821$$

Intervalle d'acceptation = $[-1,96 \cdot 0,0821 < d < 1,96 \cdot 0,0821] \Rightarrow [-0,161 < d < 0,161]$

On peut donc considérer que la qualité perçue de la Surfine est la même pour les 18-30 ans et les 31 ans et plus.

Tableau A10 : Qualité globale du produit selon les 18-30 ans et les 31 ans et plus

ÂGE: 18-30										
	Produit de très mauvaise qualité		Produit d'assez mauvaise qualité		Ni bonne, ni mauvaise qualité		Produit d'assez bonne qualité		Produit de très bonne qualité	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Qualité globale du produit?	0	0	0	0	15	0,283	33	0,6226	5	0,0943
n= 53										
ÂGE: 31-60+										
	Produit de très mauvaise qualité		Produit d'assez mauvaise qualité		Ni bonne, ni mauvaise qualité		Produit d'assez bonne qualité		Produit de très bonne qualité	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Qualité globale du produit?	1	0,0143	2	0,0286	17	0,2429	43	0,6143	7	0,1
n=70										

¹⁹ 62.26% « Produit d'assez bonne qualité » + 9.43% « Produit de très bonne qualité »

²⁰ 61.43% « Produit d'assez bonne qualité » + 10% « Produit de très bonne qualité »