

# Profilage des consommateurs types d'une bière de spécialité

Application à la « Surfine », produite par la brasserie Dubuisson.

Mémoire réalisé par  
**Benjamin Frere**

Promoteur(s)  
**Caroline Leroy-Ducarroz**

Lecteur  
**Etienne Denis**

Année académique 2014-2015  
**Master en Ingénieur de gestion**



La Surfine, une bière de type Saison, fut créée en 2014 par la Brasserie Dubuisson. Avec celle-ci, la Brasserie remettait au gout du jour une marque abandonnée depuis plus d'un demi-siècle.

Le résultat ? Une nouvelle recette, sous une vieille marque, permettant à la Brasserie Dubuisson d'ajouter une bière Saison dans sa gamme de produit.

Aujourd'hui, deux ans plus tard, cette bière voit son succès grandir au fil du temps, malgré une stratégie de communication assez discrète. Dès lors, des questions se posent, qui sont les consommateurs de cette bière de spécialité ? Quelles sont les caractéristiques spécifiques de ceux-ci ? C'est dans le but de répondre à ces questions que ce mémoire s'est construit. Faisant suite à la demande de la Brasserie, nous avons essayé de déterminer le ou les profils des consommateurs types de cette bière.

Pour ce faire, nous avons décidé de baser nos analyses sur les facteurs influençant l'achat de la Surfine. Ces facteurs nous paraissaient être des éléments pertinents pour déterminer le profil d'un consommateur. Nous avons alors réalisé une enquête auprès des consommateurs de la Surfine sur bases de plusieurs facteurs : les facteurs personnels, les facteurs sociaux et les facteurs culturels.

Cette enquête auprès des consommateurs de la Surfine nous a permis de recueillir des résultats contenant de nombreuses informations sur ceux-ci. Nous avons analysé ces résultats et nous avons pu dégager quatre profils de consommateurs types de la Surfine.

Le premier profil est celui qui se rapproche le plus de ce que vise la Brasserie Dubuisson actuellement. Il s'agit de jeunes hommes étudiants ou qui viennent de terminer leurs études et qui ne travaillent pas encore. Ces jeunes hommes ont une certaine connaissance du secteur brassicole, connaissent et consomment des bières Saison et apprécient les bières blondes.

Un deuxième profil de consommateurs observé est constitué d'hommes plus âgés ayant réalisé des études supérieures et qui ont maintenant un emploi. Ces hommes ont pour caractéristiques de faire preuve de créativité et d'avoir une forte implication vis-à-vis du sport. Comme pour le premier profil, il s'agit d'hommes ayant une certaine connaissance du secteur brassicole, qui connaissent et consomment des bières Saison. Néanmoins, ils ont une préférence pour les bières ambrées.

Le troisième profil observé est basé sur des femmes qui consomment des bières de spécialité, occasionnellement, et plus particulièrement des bières fruitées. Cependant, elles apprécient également consommer des bières Saison, un type de bière qu'elles connaissent.

Le dernier profil est formé des jeunes individus ne travaillant pas. Ceux-ci ne connaissent pas les bières de type Saison et n'en consomment donc pas d'autre bière que la Surfine. De plus, ils estiment ne pas avoir beaucoup de connaissances du secteur brassicole et apprécient les bières aromatisées telles que la Corona ou la Desperados. Enfin, des traits de personnalité semblent propres à ce profil de consommateurs. Ceux-ci présentent, en effet, une certaine tendance à faire preuve de fierté et d'empathie.

Je tiens à remercier Professeur Caroline Leroy-Ducarroz pour son suivi, ses conseils mais également son soutien tout au long de ce mémoire.

Je tiens également à remercier Monsieur Marc Lemay pour sa disponibilité et sa confiance.

Merci également à toutes les personnes qui ont accepté de m'accorder du temps pour répondre à mes enquêtes.

Merci à Charline Coppieters pour ses conseils toujours très avisés

Enfin, je souhaite remercier tout particulièrement ma famille et mes ami(e)s pour leur aide et surtout leur soutien tout au long de ce travail.

# Table des matières

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction .....                                                        | 4  |
| Première partie : Contexte et Revue de Littérature .....                  | 6  |
| Chapitre 1 : L'objet d'application du mémoire .....                       | 8  |
| Section 1 : La Brasserie Dubuisson.....                                   | 8  |
| Section 2 : La Surfine.....                                               | 9  |
| Chapitre 2 : Revue de littérature .....                                   | 11 |
| Section 1 : Le secteur brassicole Belge .....                             | 11 |
| La bière « Saison » .....                                                 | 13 |
| Section 2 : Eléments pouvant caractériser le profil du consommateur ..... | 14 |
| 1. Les facteurs culturels.....                                            | 14 |
| 2. Les facteurs sociaux .....                                             | 17 |
| 3. Les facteurs personnels .....                                          | 23 |
| 4. Conclusion.....                                                        | 33 |
| Section 3 : La marque.....                                                | 34 |
| 1. Définition de la marque .....                                          | 34 |
| 2. L'identité de la marque .....                                          | 35 |
| 3. Conclusion.....                                                        | 37 |
| Deuxième partie : La pré-enquête Qualitative .....                        | 38 |
| Chapitre 1 : La pré-enquête Qualitative .....                             | 39 |
| Elaboration de la pré-enquête.....                                        | 39 |
| Profil des informants .....                                               | 40 |
| Synthèse des entretiens.....                                              | 41 |
| Présentation des entretiens .....                                         | 41 |
| Résumé des entretiens .....                                               | 42 |
| Profil des informants .....                                               | 44 |
| Chapitre 2 : Hypothèses de recherche .....                                | 45 |
| Troisième partie : Etude Quantitative .....                               | 54 |
| Chapitre 1 : Enquête Quantitative .....                                   | 55 |

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Section 1 : L'échantillon .....                                       | 55  |
| Section 2 : Le questionnaire .....                                    | 57  |
| 1.    Thèmes abordés.....                                             | 57  |
| 2.    Types de questions .....                                        | 58  |
| 3.    Thématiques spéciales.....                                      | 61  |
| Chapitre 2 : Analyse des résultats .....                              | 62  |
| Section 1 : Les tests d'Hypothèses de Recherche .....                 | 62  |
| Section 2 : Autres tests complémentaires.....                         | 79  |
| Section 3 : Profils de consommateurs .....                            | 90  |
| 1.    Constitution des variables .....                                | 90  |
| 2.    Analyse de la Corrélation entre les différentes variables ..... | 91  |
| 3.    Mise en place du clustering.....                                | 91  |
| 4.    Analyse des résultats du clustering .....                       | 92  |
| 5.    Conclusion.....                                                 | 98  |
| Section 4 : Identité de marque de la Surfine .....                    | 100 |
| Conclusions et Recommandations Managériales .....                     | 102 |
| Les Recommandations Managériales.....                                 | 103 |
| Limites et Perspectives de Recherches Futures.....                    | 107 |
| Bibliographie .....                                                   | 108 |
| Articles .....                                                        | 108 |
| Ouvrages.....                                                         | 109 |
| Pages Web .....                                                       | 111 |
| Mémoires.....                                                         | 111 |

### **Liste des Tableaux et Figures**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 1 : Profil des informants interrogés lors de la pré-enquête..... | 41 |
| Tableau 2 : Liste des hypothèses et des questions.....                   | 53 |
| Tableau 3 : Résultats de la question 7 de l'enquête quantitative.....    | 72 |
| Tableau 4 : Résultats de la question 4 de l'enquête quantitative.....    | 73 |
| Tableau 5 : Résultats de la question 16 de l'enquête quantitative.....   | 74 |
| Tableau 6 : Classement des répondants par tranche d'âge.....             | 77 |

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1 : Les 4 types d'individus de Ackoff et Churchman.....                    | 31 |
| Figure 2 : Les quatre types de consommateurs de boissons alcoolisées.....         | 33 |
| Figure 3 : Prisme d'identité de marque de Kapferer.....                           | 36 |
| Figure 4 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....                        | 62 |
| Figure 5 : Echelle Catego des raisons pour laquelle la Surfine est consommée..... | 63 |
| Figure 6 : Echelle Catego des types de bières appréciés.....                      | 70 |

# Introduction

En 2014, la Brasserie Dubuisson ressuscita une de ses très anciennes marques en remettant la Surfine au goût du jour. Néanmoins, de cette bière abandonnée durant les années 50, il ne reste que le nom. En effet, là où la Surfine était une bière ambrée légère à cette époque, celle-ci est devenue une bière de type Saison, une bière blonde, légère et rafraîchissante.

Environ deux ans plus tard, cette bière commence à avoir de plus en plus de succès et acquiert au fil du temps un nombre grandissant de consommateurs mais une question se pose : qui sont ces consommateurs ? Quelles sont les caractéristiques spécifiques de ceux-ci ? C'est ce que nous essaierons de mettre en lumière dans cette étude.

L'objectif sera donc de savoir quelles sont les caractéristiques spécifiques des consommateurs de bières de spécialité et plus spécifiquement de la Surfine. Ces caractéristiques seront étudiées selon la manière dont la bière est consommée mais également selon des critères sociodémographiques et psychologiques.

Pour ce faire, nous parcourrons dans un premier temps la littérature afin de déterminer les critères pouvant aider au profilage des consommateurs. Cette recherche de littérature nous permettra d'écrire notre revue de littérature. Celle-ci sera composée de trois grandes parties. Une première partie sera consacrée au secteur brassicole et ses particularités. Ensuite, une seconde partie présentera les éléments pouvant aider à déterminer le profil du consommateur dans une étude comme la nôtre, c'est ainsi que nous aborderons les différents facteurs et éléments caractérisant le consommateur. Nous présenterons, par exemple, les facteurs culturels, sociaux ou encore personnels. Cette partie constituera véritablement le cœur de notre revue de littérature. Enfin, la dernière partie abordera les concepts liés à l'identité de la marque. Ces concepts sont pertinents afin de pouvoir évaluer si les profils des consommateurs sont en adéquation avec l'identité de marque voulue par la Brasserie.

Après avoir parcouru et analysé la littérature, une pré-enquête qualitative sera réalisée auprès de consommateurs actuels de Surfine. Celle-ci sera conduite sous forme d'entretiens semi-directifs à l'aide d'un guide d'entretien réalisé sur base de notre revue de littérature.

Cette pré-enquête qualitative nous permettra de poser des hypothèses de recherche mais servira également de base pour la rédaction de notre questionnaire.

Ce questionnaire constituera la première étape de notre étude quantitative. Celui-ci sera administré auprès d'un échantillon de consommateurs de Surfine. Nous procéderons pour ce faire de deux manières afin d'optimiser le nombre de répondants. Dans un premier temps, nous irons directement à la rencontre des consommateurs sur plusieurs lieux de consommation de cette bière. Et ensuite, nous interrogerons des consommateurs en mettant notre questionnaire en ligne et en le partageant sur les réseaux sociaux, principalement via la page de la Brasserie commercialisant la bière en question.

Une fois les données recueillies, nous procéderons à l'analyse des résultats. Durant cette analyse, nous prendrons le temps de tester nos hypothèses afin de les confirmer ou éventuellement de les rejeter. Nous réaliserons également une analyse de clustering qui permettra de classer les répondants en plusieurs groupes, en fonction des critères choisis. Si les clusters trouvés s'avèrent pertinents, ils constitueront les profils éventuels de consommateurs. Enfin, nous finirons ce mémoire en formulant des recommandations managériales pour la Brasserie Dubuisson.

## Première partie : Contexte et Revue de Littérature

La première partie de ce mémoire aura pour objectif de présenter les différentes informations, études ou encore concepts permettant de cerner correctement la problématique de ce mémoire. Cette partie sera constituée de 2 chapitres.

Le premier chapitre aura pour objectif de présenter la Brasserie Dubuisson dans son ensemble mais également son dernier produit, la Surfine. Nous commencerons donc par présenter l'histoire et le développement de la Brasserie depuis sa création en 1769 jusqu'à la sortie de la Surfine en 2014. Ensuite nous présenterons son produit et sujet de ce mémoire, la Surfine. Nous développerons ainsi ses différentes caractéristiques mais également son évolution depuis 2 ans. Cette mise en contexte nous semble indispensable pour bien cerner l'objet d'application de notre mémoire, la Surfine.

Le second chapitre sera une revue de littérature qui présentera les différents concepts du mémoire. Celle-ci aura pour but d'examiner et présenter les différents ouvrages ainsi que les différentes études ayant un lien avec la problématique de ce mémoire. Ce second chapitre sera composé de trois parties.

La première partie sera consacrée au secteur brassicole belge. Nous essayerons de présenter, de la manière la plus complète possible, ce secteur ainsi que ses spécificités. Le marché de la bière en Belgique est unique et nous trouvons donc important de présenter celui-ci. Nous profiterons de cette section pour également présenter la bière « Saison », le type de bière de la Surfine.

La seconde partie présentera les différents critères sur lesquelles nous baserons notre profilage du consommateur de la Surfine. A travers trois grands types de critères, nous tenterons de présenter les éléments caractérisant le consommateur. Cette section nous servira de base dans l'élaboration de la pré-enquête ainsi que dans celle des enquêtes quantitatives. Notre but sera donc de présenter tous les éléments pertinents qui peuvent théoriquement caractériser un consommateur afin de déterminer si certains de ces éléments sont communs chez la plupart des individus consommant la Surfine.

Enfin, la troisième partie aura pour thème la marque. Une définition de ce concept sera formulée dans un premier temps. Ensuite, nous présenterons le concept d'identité de marque. Cette partie aura pour but d'avoir le recul théorique pour pouvoir évaluer si les résultats des enquêtes quantitatives sont en adéquation avec l'identité de marque voulue par la Brasserie Dubuisson pour son produit, la Surfine.

La revue de littérature nous permettra ainsi de visualiser et comprendre les concepts que nous devons aborder dans les différentes enquêtes mais également de formuler les différentes hypothèses de recherche de ce mémoire.

# **Chapitre 1 : L'objet d'application du mémoire**

Avant de commencer une revue de littérature reprenant les différents concepts et études que nous utiliserons au travers de ce mémoire, il semble opportun d'introduire l'objet d'application de ce mémoire. Ce mémoire qui a pour objectif de dresser le profil du consommateur type d'une bière de spécialité sera appliqué à la Surfine, une bière dite de Saison créée et brassée par la Brasserie Dubuisson.

Dans ce chapitre, nous présenterons d'abord la Brasserie dans laquelle est née cette bière et ensuite, nous nous intéresserons plus particulièrement à cette bière de spécialité.

## **Section 1 : La Brasserie Dubuisson**

Le site internet de la Brasserie Dubuisson explique que, bien que la Brasserie fût fondée officiellement en 1769 par Joseph Leroy, les aïeux de la famille Dubuisson étaient déjà actifs dans le secteur brassicole auparavant. En 1769 donc, Joseph Leroy s'installa en tant que fermier-brasseur indépendant sur le domaine où gît encore aujourd'hui la Brasserie. Au début, l'activité brassicole se résumait essentiellement à la production de bières destinées aux ouvriers de la ferme ainsi qu'aux villageois. Il fallut attendre 1931 et le rachat de la ferme par les frères Alfred et Amédée Dubuisson à leurs parents pour que les activités soient restreintes à la seule production de la bière. Ce changement se traduisit par le passage du statut de ferme à celui de société, la SPRL Brasserie Dubuisson Frères. Deux ans plus tard seulement, les frères Dubuisson vont créer une bière qui est encore aujourd'hui le produit phare de la Brasserie, la « Bush Beer » traduction anglaise de « Bière Dubuisson ». La Bush qui a donc aujourd'hui plus de 80 ans, a toujours la même recette qu'à l'époque et a même été déclinée sous plusieurs formes au fil des ans. Aujourd'hui, alors que 7 générations de brasseurs se sont succédées, la Brasserie, toujours totalement indépendante, est dirigée par Hugues Dubuisson descendant direct lui aussi de Joseph Leroy. Ce dernier, à la tête de la Brasserie depuis le début des années 90, l'a faite évoluer en élargissant progressivement la gamme de produits. Avec la création de la Bush de Noël en 1991, de la Bush Blonde en 1998, de la Cuvée des Trolls en 2000, de la Bush Prestige en 2003, de la Bush de Nuits en 2008, de la Pêche Mel Bush en 2009, de la Surfine en 2014 et enfin de la Bush de Charmes en 2015, la Brasserie a une gamme de produits très variée. De plus, il a également fondé des micro-brasseries durant les années 2000, notamment à Louvain-la-Neuve et à Mons. Enfin, ces dernières années, il a donné une importance grandissante à l'exportation. A tel point qu'aujourd'hui, les produits de

la Brasserie sont exportés dans plus de 35 pays étrangers et ce, même dans des pays lointains comme les Etats Unis, l'Australie, le Vietnam ou le Chili (Site internet de la Brasserie Dubuisson, Rubrique « Brasserie »<sup>1</sup>, 2016).

## **Section 2 : La Surfine**

La Brasserie Dubuisson et son histoire ayant été présentées, intéressons-nous maintenant plus particulièrement à la Surfine. Celle-ci est une bière de type « Saison », un type de bière issu du patrimoine hennuyer. Cette bière blonde brassée avec 3 malts, 3 houblons et 3 types de levures différents fut créée en 2014 mais est vendue sous une marque qui existait déjà dans le passé de la Brasserie. La Surfine est une nouvelle bière mais pas une nouvelle marque. Celle-ci a un volume d'alcool de 6.5% et a pour principales caractéristiques d'être très rafraîchissante et bien équilibrée (Site internet de la Brasserie Dubuisson, rubrique « Nos bières »<sup>2</sup> 2016).

Dans un entretien individuel, Marc Lemay, le directeur commercial de la Brasserie Dubuisson, nous a présenté cette bière. Durant cet entretien, il nous a notamment expliqué les raisons pour lesquelles cette bière fut créée, il y a maintenant 2 ans. En fait, la Brasserie est partie du constat « qu'il était dommage que la Brasserie la plus emblématique de Wallonie et donc, bien entendu, du Hainaut, n'ait pas une saison dans sa gamme ». La Brasserie en avait pourtant déjà brassée, mais plus depuis de nombreuses années. La Surfine a donc été créée pour répondre à ce manque et la Brasserie décida d'utiliser le nom d'une très vieille marque de bière Dubuisson, une bière ambrée légère abandonnée depuis les années 50. Concernant la bière elle-même, la Brasserie a voulu que celle-ci corresponde aux critères des bières dites « Saison » à savoir blonde plutôt légère (6.5°), houblonnée et sèche donc très rafraîchissante. En plus d'utiliser 3 malts, 3 houblons et 3 types de levures différents, la Surfine a une particularité qui contribue à accentuer son côté digeste et rafraîchissant. En effet, la troisième levure utilisée durant le procédé de fabrication est un type de levure qu'on appelle levure sauvage. Cette dernière, ressemblant à celle utilisée par Orval, est une levure qui se différencie de celles classiques de brasserie.

Les levures classiques et notamment celles utilisées par la Brasserie Dubuisson ne fermentent pas les dextrines (glucoses complexes) ; c'est ainsi qu'on retrouve dans les bières « classiques » un pourcentage de sucres (les dextrines) qui n'a pas été fermenté.

---

<sup>1</sup> <https://dubuisson.com/befr/la-brasserie>

<sup>2</sup> <https://dubuisson.com/befr/nos-bieres/surfine>

Or, plus les sucres sont fermentés, plus la bière est digeste ; à l’opposé, une bière dont les sucres ont été moins fermentés pourra sembler moins pâteuse à la dégustation.

La levure « sauvage » utilisée dans la fabrication de la Surfine intervient après que les deux premières levures aient fermenté les sucres à l’exception des dextrines. En conséquence, pour résumer, avec la Surfine, la Brasserie utilise deux levures qui fermentent jusqu’au maximum, c’est-à-dire qu’il ne reste que les dextrines. Ensuite, la levure sauvage est utilisée afin de fermenter ces dextrines. C’est un procédé très lent mais c’est une levure qui ne s’arrête jamais de fermenter. Cette caractéristique explique le fait que les premières productions avaient un excédent important de mousse et un taux d’alcool qui augmentait au fil du temps. En effet, la levure continuait à fermenter et les sucres étaient encore transformés en alcool dans les bouteilles. Aujourd’hui, le phénomène est limité grâce à une modification des dosages des levures. En effet, la Brasserie s’est arrangée pour que ces dextrines continuent de fermenter mais ils ont limité la première fermentation. C’est ainsi qu’ils sont maintenant capables d’avoir un produit fini qui n’évolue plus ou peu. (cf. Annexe 1 – interview de M. Lemay).

## Chapitre 2 : Revue de littérature

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté la Surfine, produit de la Brasserie Dubuisson et objet d'application de ce mémoire. Ce mémoire a pour objectif de déterminer les profils de consommateurs types d'une bière de spécialité.

Nous allons donc présenter, à travers une revue de littérature, les différents concepts théoriques ayant un lien avec cette problématique. Pour ce faire, nous commençons par présenter le secteur brassicole belge, un secteur unique et spécifique qu'il nous semble pertinent de présenter.

### Section 1 : Le secteur brassicole Belge

L'intérêt de cette section est de contextualiser quelque peu la problématique. En effet, le marché de la bière en Belgique est un marché très particulier car très diversifié. Comme l'explique Arcq (1990), il s'agit d'un secteur qui est composé d'environ 110 sociétés mais qui est contrôlé par deux groupes uniquement : Interbrew et Alken-Maes. Ces deux groupes combinés s'approprient la quasi-totalité du marché et ce essentiellement, par la vente de bières dites « pils ». En effet, la majorité des bières vendues en Belgique sont des « pils ».

Pourtant, ne considérer le marché de la bière qu'uniquement à travers celui de la bière dite « pils » serait une erreur. En effet, nous oublierions alors une partie du marché plus discrète en terme de parts de marché mais pourtant importante et stratégique, le marché de la bière de spécialité. Un marché dans lequel les références monastiques sont utilisées à tout va. Nous ne rentrerons pas dans le débat visant à savoir qui peut et qui ne peut pas utiliser cette image de monastère dans son « merchandising » mais nous nous contenterons de présenter les sortes de bières de spécialité utilisant l'image monastique. Ainsi, Jonveaux (2011) explique qu'il en existe 3 types. Tout d'abord, les bières *trappistes*, des produits réalisés par des moines dans des monastères. Ces moines doivent être intégrés au conseil de direction, l'entreprise faisant dès lors partie intégrante de la communauté monastique. Ensuite, il y a les bières belges *d'abbaye* qui sont des bières de moines mais dont le processus de fabrication a été cédé. Ces moines reçoivent des dividendes pour l'utilisation du nom de leur communauté et ces mêmes moines ont un droit de contrôle sur la publicité. Enfin, il existe les bières *ecclésiastiques* qui sont des bières utilisant une image monastique mais qui n'ont aucun lien avec un monastère.

Il arrive que ces bières utilisent des noms d'abbayes n'ayant jamais brassé de bières ou encore n'ayant jamais existé.

En concurrence avec ces bières d'abbayes qui n'en ont souvent que le nom, il y a d'autres bières de spécialité comme celles de la Brasserie Dubuisson. Dès lors, pour que ces bières puissent lutter commercialement avec les bières d'abbayes, il existe des labels ou associations garantissant un certain savoir-faire ou une certaine authenticité. C'est, par exemple, le cas de l'ASBL « Belgian Family Brewers » qui, selon son site internet (BelgianFamilyBrewers, 2016), est une association regroupant 22 brasseries belges dont la Brasserie Dubuisson. Pour faire partie de cette association, et donc avoir droit à ce label, il faut être une brasserie belge qui officie depuis au moins 50 ans sans interruption.

Le marché de la bière belge est donc aussi complexe que sa richesse est grande. Car cette « boisson alcoolique fermentée, faite avec de l'orge germée et aromatisée avec des fleurs de houblon » (Rey, A., 2005, p. 910) se décline sous de nombreuses formes. Cette richesse est expliquée par le site internet de « Belgian Brewers », une association professionnelle à laquelle la quasi-totalité des brasseries belges est affiliée et qui « a pour objet d'informer, de soutenir et de conseiller les brasseries établies en Belgique dans des dossiers liés au secteur de la bière belge ». Selon ce site, la richesse du patrimoine brassicole belge provient du fait que la Belgique est le seul endroit où il existe 4 méthodes distinctes pour brasser la bière (BelgianBrewers, 2016)<sup>3</sup>:

- La fermentation basse qui permet de produire des bières dites « pils »
- La fermentation haute, fermentation utilisée pour produire la plupart des bières spéciales belges.
- La fermentation spontanée donnant des bières fruitées
- La fermentation permettant d'obtenir des bières brunes-acides

Ces 4 fermentations permettent d'obtenir des bières très variées. Ainsi, il existe des bières brunes, blondes, ambrées, rougeâtres, amères et acides.

---

<sup>3</sup> <http://www.belgianbrewers.be/fr/culture-brassicole/l-art-de-la-biere/types-de-biere/>

### La bière « Saison »

L'objet de ce mémoire, la Surfine, est une bière dite « Saison ». La Brasserie Dubuisson (2016)<sup>4</sup> définit la saison comme étant une bière « typique du terroir hennuyer. Les Saisons trouvent leurs origines dans les fermes du Hainaut où elles étaient jadis brassées durant la saison froide en vue de rafraîchir les travailleurs saisonniers durant l'été. »

---

<sup>4</sup> <https://dubuisson.com/befr/nos-bieres/surfine>

## **Section 2 : Eléments pouvant caractériser le profil du consommateur**

Nous avons contextualisé la problématique dans la première section de cette revue de littérature. Nous allons, à présent, poursuivre celle-ci en essayant de présenter et expliquer les différents éléments pouvant caractériser le profil d'un consommateur. Déterminer le profil de consommateurs est un exercice très difficile car il existe de multiples approches possibles. Pour réaliser cette tâche ardue, nous avons décidé de nous focaliser sur les facteurs influençant le comportement d'achat. Ces éléments, très présents dans la littérature, peuvent, en effet, constituer des caractéristiques pertinentes d'un consommateur. En effet, bien que l'objectif du mémoire ne soit pas de déterminer les raisons de l'achat d'une bière de spécialité, ces facteurs ne peuvent pour autant pas être ignorés car ils constituent l'identité même d'un individu. Hooley, Piercy & Nicoulaud (2008) expliquent ainsi que les caractéristiques de base d'un consommateur ne changent pas suivant la situation d'achat. Ce sont des caractéristiques spécifiques aux consommateurs mais qui ne sont pas forcément liées à son comportement sur un marché particulier. Or, les facteurs que nous allons présenter sont des éléments spécifiques, qui influencent le comportement d'achat mais qui ne sont pas pour autant liés à un marché particulier ou à une situation particulière. Kotler, Keller & Manceau (2015), observent 4 classes de facteurs qui influencent les décisions d'achats prises par un consommateur à savoir les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Néanmoins, seuls les trois premiers facteurs cités seront présentés ici. Les facteurs psychologiques étudiant « ce qui se passe entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision » (Kotler et al., 2012, p. 191) sont liés à une situation particulière. En effet, ils dépendent d'un stimulus et nous ne trouvons donc pas pertinent de les présenter dans notre étude.

### **1. Les facteurs culturels**

Les décisions d'achats sont fortement impactées par des facteurs culturels. Selon Vandercammen & Gauthy-Sinéchal (1999), lorsque nous parlons de facteurs culturels, il est question de la culture, de la socialisation et de l'appartenance à une classe sociale déterminée.

Nous présenterons donc les facteurs culturels à travers deux sous-points, la culture et les classes sociales.

### 1.1. La culture et les sous-cultures

C. Kluckhohn (cité par Dubois & Jolibert, 1998, p. 96) a défini la culture comme suit : « La manière structurée de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain surtout acquise et transmise par des symboles et qui représente son identité spécifique ».

Kotler, Keller & Manceau (2015, p.182) définissent quant à eux la culture comme « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. »

On décèle de nombreuses similitudes entre ces deux définitions. La plus importante est celle de l'apprentissage. Nous pouvons donc interpréter ces deux définitions en disant que nous ne naissons pas avec une culture qui nous est propre mais nous acquérons une culture au cours de notre vie de par les interactions que nous avons avec le monde qui nous entoure.

Il existe de nombreux groupes culturels distincts ou sous-cultures influençant le comportement du consommateur (Kotler et al., 2015). Cependant, bien que chaque culture soit caractérisée par des processus de décision et des styles de consommation différents, il peut exister des caractéristiques semblables entre les cultures. C'est ainsi que Dubois & Jolibert (1998) distinguent 4 grandes catégories d'influences culturelles. Selon la manière dont le consommateur se situera dans ces différentes catégories, nous pourrions déterminer les impacts de la culture sur le processus de décision d'achat :

- ***La relation de l'individu avec l'autorité.*** C'est le fait qu'il y ait une hiérarchie dans les relations dans les familles, groupes de référence ou classes sociales.
- ***La relation de l'individu avec le moi.*** C'est la manière dont l'individu se contrôle, contrôle ses pulsions. C'est donc la manière dont l'individu résistera ou non aux achats impulsifs.
- ***La relation de l'individu avec le risque.*** C'est la façon dont l'individu supporte le risque, l'incertitude. C'est le goût que celui-ci a ou non du risque.
- ***La propension de l'individu à accepter le changement.*** C'est la velléité ou non qu'aura l'individu à modifier ses modes de consommation.

## 1.2. Les classes sociales

Selon Solomon, Tissier-Desbordes & Heilbrunn (2004), chaque société peut être divisée en 2 groupes : « Nantis » et « Démunis ». Cette division est à la base d'une division plus importante de la société en groupes appelés « Classes sociales ».

Van Vracem & Janssens-Unmflat (1994) définissent ces classes sociales comme étant des groupes d'individus occupant une position sociale similaire au sein de la société. Ces individus ont généralement des intérêts et des mœurs équivalents.

Kotler, Keller & Manceau (2015, p. 183) quant à eux, parlent de « groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »

C'est ainsi que nous pouvons associer un statut social pour chaque classe sociale. Celui-ci sous-entend une hiérarchisation des différentes classes. Les critères utilisés pour l'établissement de celles-ci dépendent du système utilisé et donc des régions (Dubois et al., 1998).

Aux États-Unis par exemple, la profession, l'éducation, le revenu, le type d'habitat et la zone d'habitation sont les critères utilisés. En Europe, Esomar qui est, selon son site internet, une organisation rassemblant le secteur de la recherche sous la forme d'une communauté internationale, distingue sept classes sociales à partir du niveau d'étude du principal revenu du ménage et de la profession. En France, par contre, nous recensons 4 classes sociales essentielles déterminées principalement grâce aux catégories socioprofessionnelles de l'INSEE, l'Institut National d'Etudes Démographiques (Dubois et al., 1998). Ces quatre classes sont appelées « classe aisée », « classe moyenne supérieure », « classe moyenne inférieure » et « classe modeste » (Kotler et al., 2015).

Il existe de nombreux critères et de nombreuses méthodes pour catégoriser la société. Dans une étude menée sur 547 individus, Deauvieu, Penissat, Brousse & Jayet (2014) ont étudié la manière dont les Français pensent la société et ont repéré quatre grandes logiques de catégorisation sociale des individus. Il y a d'abord une première logique basée sur le salaire, il s'agit donc d'une hiérarchie du salariat. Ensuite, il y a une hiérarchie de l'activité professionnelle. Ces deux logiques sont les plus fréquentes. Néanmoins, ils ont également observé une troisième logique de hiérarchisation basée sur le diplôme et une quatrième sur le

contrat de travail. Cette diversité dans la manière de percevoir la société et sa catégorisation par les individus traduit bien les limites de la classification sociale. En effet, il n'existe pas de méthode universelle de classification sociale car nous ne catégorisons pas tous la société de la même manière. Ainsi, comme pour beaucoup de choses en marketing, l'intérêt des classes sociales variera suivant la situation. Dubois & Jolibert (1998) avancent, par exemple, que l'intérêt des classes sociales dépendra du type de produit étudié. En effet, celles-ci prédisent avec plus d'efficacité la consommation de produits dont le pouvoir symbolique est important que ne le prédirait le revenu par exemple.

## 2. Les facteurs sociaux

Nous avons donc présenté un premier type de facteurs pouvant influencer le comportement d'achat avec les facteurs culturels. Nous allons maintenant présenter un nouveau facteur ayant un impact sur la décision d'achat, le facteur social. Ce facteur est centré sur les relations entre les personnes (Kotler et al., 2015). Nous présenterons ces facteurs sociaux ci-dessous à travers deux notions, celle de groupe de référence et celle de famille.

### 2.1. Les groupes de référence

D'Astous, Balloffet, Daghfous & Boulaire (2002) nous rappellent qu'un groupe est un ensemble d'au moins 2 personnes contribuant mutuellement afin d'atteindre des objectifs communs. Un consommateur évolue dans de nombreux groupes différents et tous ces groupes influencent le comportement de celui-ci.

Solomon, Askegaard, Bamossy & Hogg (2014) définissent un groupe de référence comme étant un groupe imaginaire ou réel ayant un impact significatif sur le comportement d'un individu faisant partie de ce groupe. Cette influence peut être positive ou négative. Dubois & Jolibert (1998) ajoutent que cette influence n'est pas la même selon le type de produit ou le type d'activité de consommation. Elle découle de l'obéissance aux normes du groupe, de la crédibilité de l'information que véhicule ce groupe ainsi que du besoin de l'individu d'exprimer ses valeurs.

Il existe plusieurs types de groupes de référence (Solomon et al., 2014) :

- ***Les groupes d'association (ou d'appartenance)***. Ce sont des groupes dans lesquels la personne a un sentiment d'appartenance au groupe. Il s'identifie, dès lors, en termes de point de vue et de valeur à celui-ci. Kotler, Keller & Manceau (2015) précisent qu'il s'agit des groupes primaires entre lesquels il y a des contacts réguliers. Ils donnent ainsi la famille, les amis et les collègues pour exemples.
- ***Les groupes d'aspiration***. Il s'agit de groupes auxquels la personne aspire appartenir ou être associé. Celle-ci tendra donc à imiter le comportement des membres du groupe malgré qu'il n'en fasse pas encore partie. Il existe deux catégories de groupes d'aspiration. Les groupes d'anticipation pour lesquels la personne prévoit de faire partie dans un futur proche et les groupes symboliques dont la personne aspire à faire partie mais ne pense pas pouvoir l'être un jour.
- ***Les groupes de dissociation***. Ce sont des groupes auxquels la personne ne s'identifie pas et dont elle rejette même les valeurs.

Dubois & Jolibert (1998) avancent qu'il existe plusieurs agents pouvant accroître l'influence de ces groupes de référence :

- ***La visibilité de la consommation d'un produit*** va favoriser l'importance de ces groupes. C'est par exemple le cas pour les produits de luxe dont la visibilité de consommation est très importante. Le choix de l'achat de la catégorie de ces produits ou encore plus simplement le choix d'une marque va être fortement influencé par les groupes de référence.
- ***Le symbolisme accordé à la consommation de certaines catégories de biens*** peut également favoriser l'influence qu'a un groupe sur sa consommation. C'est par exemple le cas pour les voitures, les cigarettes ou encore les bières car les membres du groupe vont se faire une idée des autres selon la manière dont ces biens seront consommés.

De plus, Dubois & Jolibert (1998) avancent également qu'il existe, dans les groupes de référence, certains individus ayant une influence plus importante que les autres :

- Les « ***Leaders d'opinion*** » ont une influence plus importante du fait de leur connaissance accrue d'un sujet en particulier. Ceux-ci vont avoir un impact, plus ou moins important selon le type de produits, en véhiculant de l'information sur ces produits.

Cette information provient de l'expérience personnelle de ces « Leaders d'opinion »

ainsi que des normes du groupe. Van Vracem & Janssens-Unmflat (1994) identifient trois qualités propres au « Leader d'opinion ». La première est, comme cela a été dit plus haut, qu'il doit avoir un niveau de compétence supérieur dans un domaine particulier. Ensuite, il doit savoir faire preuve d'empathie. Enfin, la troisième qualité est le désintéressement, il fait ce qu'il fait au service de l'intérêt général. Il est, par ailleurs, important de noter que l'information négative véhiculée par un « Leader d'opinion » aura un impact bien supérieur à l'information positive sur la prise de décision de l'acheteur potentiel. Kotler, Keller & Manceau (2015) quant à eux, voient trois caractéristiques chez « les leaders d'opinion ». Ceux-ci ont une expertise dans la catégorie de produits en question, ils ont également tendance à diffuser de l'information et enfin ils ont une forte influence sur les autres membres du groupe.

- Les **innovateurs** ont également une influence au sein des groupes. Un innovateur se caractérise par sa tendance à innover du fait de son goût du nouveau mais aussi par sa tendance à innover de manière autonome sans peur du risque. De la même manière que pour les « Leaders d'opinion », les caractéristiques des innovateurs varient selon le type de produits (Dubois et al., 1998).

Kotler, Keller & Manceau (2015) précisent que, lorsqu'une entreprise détecte une influence de groupes de référence sur l'achat de ses produits, celle-ci essaie naturellement d'atteindre les « leaders d'opinion ». Pour ce faire, elle tente d'identifier leurs caractéristiques personnelles mais également leurs habitudes en matière d'information. Car, en effet, les « leaders d'opinion » consomment énormément de média et sont donc souvent les premiers informés en ce qui concerne les nouveautés.

## 2.2. La famille

Dubois & Jolibert (1998) définissent la famille comme étant un autre type de groupe de référence chez le consommateur. En effet, il est fréquent que la décision d'achat ne dépende pas que d'une personne mais d'un groupe de personnes et c'est le cas pour certains types de produits dans les familles. Mais qu'est-ce que la famille concrètement ?

La structure des familles a bien changé au cours des décennies écoulées. En effet, divorcer est de nos jours devenu de plus en plus fréquent. Le taux de divorces était par exemple de 49.5% aux Etats-Unis en 2001. Cela a naturellement pour conséquence de changer la structure des

ménages. En effet, l'augmentation des divorces a pour conséquence qu'il y a de nombreux parents célibataires (Roberts, J. A., Gwin, C. F., & Carlos, R. M., 2004).

Néanmoins, lorsque nous prenons la définition de la famille dans le dictionnaire, nous constatons que celle-ci est toujours d'actualité. En effet, la famille est « l'ensemble des personnes unies par le sang ou l'alliance et composant un groupe ou un clan sous l'autorité d'un chef » (Robert, P., 2001, p. 587). Il y a donc un « chef de famille » dans une famille mais pouvons-nous dire pour autant que c'est ce dernier qui prend les décisions d'achats ?

Le comportement d'achat d'une personne est fortement influencé par les membres faisant partie de la famille. Néanmoins, il est important de différencier deux types de familles. La première est la famille d'orientation. Celle-ci est composée des parents et a une forte influence sur l'individu et ce, dans plusieurs domaines tels que la religion, la politique ou encore l'économie. Cette influence est si forte que son effet se fera encore sentir sur certaines décisions d'achat lorsque l'individu aura quitté le nid familial. Le second type de famille est la famille de procréation formée du conjoint ainsi que des enfants. Ce groupe est celui qui a l'influence la plus forte et surtout la plus durable sur l'individu (Kotler et al., 2015).

Il y a donc beaucoup d'influence pour la décision d'achat au sein d'une famille. Il y a, dès lors, également plusieurs rôles portés par différents membres de la famille. Nous pouvons ainsi identifier (Dubois et al., 1998) :

- **L'inspireur.** Il s'agit de la personne qui amène l'idée d'achat du produit sur la table.
- **L'incitateur.** Ici, il s'agit du membre de la famille qui influence les autres.
- **L'informateur.** C'est la personne récoltant l'information.
- **Le décideur.** Le membre de la famille décidant de l'achat du produit ou non.
- **L'acheteur.** Il s'agit ici de la personne qui effectue l'acte d'achat.
- **Le consommateur.** Le membre de la famille qui va consommer le produit.

Ces différents rôles peuvent être pris par tous les membres de la famille que cela soit les parents ou les enfants et ce, selon le type de produits. Les enfants joueront, par exemple, un rôle bien plus important pour des produits de type jouets, petit déjeuner, le concernant ou encore pour des produits concernant la famille dans son entièreté comme par exemple les restaurants ou les vacances. Nous pouvons distinguer les rôles selon que l'homme ou la femme domine, selon que la décision soit prise de manière autonome par un seul membre de la famille ou encore que la décision soit prise de manière collégiale (Dubois et al., 1998).

Kotler, Keller, Manceau & Dubois (2015) distinguent quatre groupes au sein d'une famille avec des influences sur la décision d'achat différentes. Le premier est celui pour lequel l'influence est exercée par le mari. C'est, par exemple, souvent le cas pour les réparations automobiles. Le second groupe est celui où c'est la femme qui exerce une influence sur les décisions, comme pour les produits alimentaires, par exemple. Ensuite, il y a un groupe pour lequel l'influence est conjointe. C'est, par exemple, le cas pour la réservation des vacances. Enfin, le dernier groupe est celui pour lequel les degrés d'influence sont variables en fonction des situations.

Les rôles maritaux varient au travers des phases de décisions d'achats. Dubois & Jolibert (1998) expliquent que ces rôles maritaux dépendent du contexte socio-culturel des différents membres de la famille. De plus, ils expliquent que Todd a utilisé cette propriété pour déterminer 4 grands types de familles basés sur les rapports parents-enfants et entre frères :

- **La famille nucléaire absolue** caractérisée par des relations parents-enfants libérales et des relations entre frères inégalitaires. Elles sont appelées « famille nucléaire » du fait que la famille ne s'épand pas au-delà du noyau parent-enfant.
- **La famille nucléaire égalitaire** caractérisée par des relations parents-enfants libérales et des relations entre frères égalitaires.
- **La famille communautaire** caractérisée par des relations parents-enfants autoritaires et des relations entre frères égalitaires.
- **La famille souche** caractérisée par des relations parents-enfants autoritaires et des relations entre frères inégalitaires.

Lorsque les types de familles en Europe sont étudiés, il s'avère que ceux-ci dépendent de la région où se trouvent ces familles. C'est ce que nous pouvons remarquer sur le graphique de Todd « Types familiaux des anciennes sociétés rurales en Europe » (cité par Dubois & Jolibert, 1998). Il apparaît également sur ce graphique que le niveau de modernité des sociétés tend à entraîner les familles vers des formes nucléaires.

La théorie de Todd (1990), se reposait sur quatre types de familles caractérisées par des rôles différents au sein de celles-ci. Néanmoins, plus récemment, D'Astous, Balloffet, Daghfous & Boulaire (2002) identifiaient sept types de familles à savoir :

- **La famille nucléaire.** Il s'agit d'une famille formée d'un homme et d'une femme ainsi que de leurs enfants éventuels.

- **La famille élargie.** Les auteurs parlent ici d'une famille plus grande, comme son nom l'indique, dans laquelle sont inclus les grands-parents, les oncles, les tantes, les cousins, certains amis,...
- **La famille monoparentale.** Cette famille est constituée d'un seul parent ainsi que des enfants éventuels.
- **La famille reconstituée.** Il s'agit d'une famille avec un adulte divorcé, séparé ou veuf qui s'est remis en ménage avec un autre adulte.
- **La famille homosexuelle.** Une famille composée d'un couple de personne ayant le même sexe. Ce type de famille peut également contenir des enfants.
- **Commune ou groupe comme famille.** Ce sont plusieurs couples ou amis vivant ensemble.
- **Famille substitutive.** Famille d'accueil, personne seule,...

Ces types de familles sont caractérisés par leur constitution et non par les rôles au sein de celles-ci. Dès lors, bien que les classifications de Todd (1990) et de D'Astous, Balloffet, Daghfous & Boulaire (2002) soient différentes, elles n'en sont pas moins complémentaires.

Dubois & Jolibert (1998) énoncent qu'un autre facteur influençant les rôles au sein d'une famille est la contribution au revenu du ménage des différents protagonistes. C'est ainsi que les décisions d'achats sont plus fréquemment réalisées par le couple ensemble lorsque l'apport de l'homme au revenu est faible.

La répartition des rôles dépend également de la classe sociale à laquelle la famille appartient. Glaude & de Singly (1986) ont par exemple observé que le rôle de la femme est plus important dans une famille issue de la classe ouvrière que dans une famille d'une classe supérieure. En effet, dans une étude, ils ont structuré l'espace domestique en plusieurs domaines. Cette structuration s'est faite un peu à l'image d'une entreprise. C'est ainsi qu'ils ont observé sept grands types d'organisations domestiques. Dans ces organisations, il apparaissait que les familles ouvrières se reposaient plutôt sur une « femme-PDG » qui détenait le pouvoir d'orchestration du ménage. Tandis qu'à l'opposé, dans les couples plus aisés, la femme tendait à être plus dominée.

### 3. Les facteurs personnels

Après avoir présenté les facteurs culturels et sociaux, nous allons maintenant présenter une troisième catégorie de facteurs influençant la décision d'achat, les facteurs personnels. Ceux-ci concernent la profession, l'étape dans le cycle de vie, le style de vie et la personnalité du consommateur.

#### 3.1. Le cycle de vie

Les achats effectués par une personne varient au cours de sa vie. Cette évolution se fait notamment au niveau alimentaire. L'alimentation varie en effet tout au long de notre vie. Une personne commence, par exemple, par consommer du lait maternel pour ensuite passer vers des panades et cela continue à évoluer tout au long de son existence. Il y a également une évolution pour la plupart des autres catégories de produits. C'est, par exemple, le cas pour les vêtements. Pour estimer ces évolutions dans la plupart des catégories de produits, il est intéressant d'introduire le concept de courbe de vie de la famille (Kotler et al., 2015).

Dubois & Jolibert (1998) présentent ce concept de courbe de vie de la famille. Ce concept suppose qu'il existe différentes étapes dans la vie d'une famille caractérisées notamment par le profil de la population de celle-ci. Ainsi le statut matrimonial, la taille de la famille, l'âge du chef de famille ou encore la présence ou non d'enfants vont influencer le comportement de consommation. Plusieurs propositions de courbes de vie de la famille ont été réalisées, la plus connue étant celle de Wels & Gubar (1966). Ces auteurs ont proposé un cycle de vie composé des 9 stades suivants :

1. **Le stade « Bachelor »** composé des jeunes célibataires ne vivant plus chez les parents.
2. **Le stade « Newly Married Couples »**. Ce stade est composé des jeunes couples récemment mariés qui n'ont pas d'enfants.
3. **Le stade « Full nest I »**. Il s'agit du stade composé des jeunes couples mariés qui ont des enfants de moins de 6 ans.
4. **Le stade « Full nest II »**. Ce sont ici les jeunes couples mariés qui ont des enfants de plus de 6 ans.
5. **Le stade « Full nest III »**. Ce stade est composé de couples mariés plus âgés que pour les stades précédents. Dans ce stade, les couples ont des enfants qui dépendent encore d'eux.

6. **Le stade « *Empty nest I* »** composé de couples mariés plus âgés également. Cependant, il n'y a pas ou plus d'enfants vivant avec eux à la maison. Dans ce stade, les membres du couple travaillent.
7. **Le stade « *Empty nest II* »**. Il s'agit d'un stade avec les mêmes caractéristiques que le précédent mais, pour celui-ci, les membres du couples sont à la retraite.
8. **Le stade des « *Solitary survivor in labor force* »**. Ce sont des célibataires qui travaillent.
9. **Le stade des « *Solitary survivor retired* »** composé des célibataires à la retraite.

Chacun de ces stades est caractérisé par des besoins et des consommations propres. Par exemple, un jeune couple sans enfants aura une consommation pour les voyages plus élevée qu'un jeune couple avec un enfant de moins de 6 ans. Néanmoins, la courbe n'est pas toujours adaptée au produit, il faut faire preuve de discernement dans son utilisation. Ainsi, par exemple, l'âge de délivrance du permis de conduire importe plus que le statut matrimonial en ce qui concerne le « transport » (Dubois et al., 1998).

### 3.2. La profession

Certains achats d'une personne sont également influencés par le métier qu'exerce cette dernière. Nous pouvons, par exemple, prendre le cas des vêtements. En effet, là où un cadre aura tendance à porter un costume, un ouvrier portera, lui, des vêtements de chantier, plus adaptés au travail qu'il doit réaliser (Kotler et al., 2015).

### 3.3. Le style de vie

D'un point de vue historique, ce concept de style de vie fut introduit par le psychologue Adler. Celui-ci utilisait ce concept afin de décrire « le système de règles de conduite développé par un individu pour atteindre ses buts dans la vie » (cité par Valette-Florence, 1986, p. 94). Par la suite, de nombreux travaux ont été réalisés sur ce concept. Ces travaux furent très diversifiés, ce qui a entraîné une grande variété au niveau des approches marketing sur ce sujet. Nous pouvons néanmoins distinguer deux grandes orientations dans les approches du concept de style de vie. La première approche est axée sur l'interaction entre trois variables à savoir les influences sociales, les prédispositions ainsi que les différents qualitatifs qui sont attribués au produit. La seconde approche est, quant à elle, axée sur les

liens éventuels qui existent entre le choix d'un produit effectué par un consommateur et les éléments de sa personnalité. Il apparaît, néanmoins, que la plupart des recherches basées sur cette deuxième approche sont décevantes. Ces recherches sur les recensements de personnalité n'expliquent que très peu les changements dans le comportement du consommateur. (Valette-Florence, 1986).

De nombreuses définitions du concept de style de vie ont donc été proposées. Kotler, Keller, Manceau & Dubois (2015) définissent par exemple le style de vie d'une personne comme étant « son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement ». Valette-Florence (1986) a réalisé une synthèse des études de ce concept et observé que les définitions de celui-ci sont très variées. En effet, là où certaines sont générales, d'autres sont bien plus axées sur la personne. La définition réalisée par Lazer en 1963 est par exemple très générale. Celui-ci définit en effet le style de vie comme étant « le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets, les valeurs morales et éthiques. Dans un certain sens l'agrégat des achats des consommateurs et la façon dont ces achats sont effectués reflètent le style de vie d'une société » (cité par Valette-Florence, 1986, p. 95). Tandis que la définition réalisée par Wind et Green en 1974 est plus axée sur l'individu. Elle décrit 3 niveaux d'études des styles de vie.

- 1) Les valeurs individuelles et les traits de personnalité
- 2) Les activités, les intérêts ainsi que les attitudes
- 3) Les différents comportements de consommation

Cette définition est la plus complète selon Valette-Florence (1986). Un sentiment partagé plus récemment par Pellemans (1998). Valette-Florence (1986) explique que celle-ci met en exergue 3 niveaux de proximité en ce qui concerne l'acte d'achat.

- Le premier niveau est le plus stable et le plus profond, c'est le niveau des valeurs individuelles et des traits de personnalité. Ces traits de la personnalité seront présentés plus en détail dans la section suivante dans laquelle nous introduirons le concept de personnalité.
- Ensuite vient le deuxième niveau, moins stable et donc plus proche de l'action d'achat. Il s'agit de l'ensemble des attitudes et activités propres à l'individu.
- Enfin le troisième niveau se situe au niveau périphérique. Ce sont tous les produits achetés et consommés.

Au regard de ses observations, Valette-Florence a proposé une définition du style de vie d'un individu. Celui-ci étant « l'interaction des trois niveaux précédents : l'ensemble des gens ayant un style de vie semblable (des modes de comportement analogues sur chacun des trois niveaux) constitue un groupe homogène ayant « un mode de vie » identique » (1986, p. 97).

Cette définition se base donc sur les trois niveaux définis ci-dessus. On peut donc déterminer que deux personnes auront un style de vie ou un mode de vie semblable s'ils ont des comportements semblables pour chacun des trois niveaux. Ce concept de mode de vie se réfère aux valeurs sociales. Ainsi, la mesure du style de vie ne peut se limiter à l'étude d'une seule dimension, auquel cas on caractériserait les consommateurs par une seule facette de leur vie (Pellemans, 1998).

Plusieurs personnes ayant les mêmes facteurs sociaux et culturels peuvent malgré tout présenter des styles de vie différents. Les études de styles de vie ont donc pour objectif de présenter une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. Cela permettra alors de segmenter la population et expliquer le comportement du consommateur (Kotler et al., 2015).

Nous avons présenté dans cette section le concept de style de vie. La plupart des informations proviennent des travaux de l'auteur Valette-Florence. Il s'avère en effet que les travaux de cet auteur soient repris dans la plupart des ouvrages consultés décrivant ce concept, ce qui tend à montrer leurs importances. Ainsi, de nombreux auteurs (Kotler, Keller & Manceau, 2015 ; Derbaix & Brée, 2000 ; Pellemans, 1998) ont présenté ce concept en se basant sur le travail de Valette-Florence.

### 3.4. La personnalité

Paul Pellemans (1998, p. 56) explique que « le terme « personnalité » est un construit scientifique, élaboré pour se faire une idée de la manière d'être et de fonctionner de la personne humaine ».

Kotler, Keller & Manceau (2015, p. 191) expliquent quant à eux que toute personne a une personnalité qui s'exprime notamment au travers de son comportement d'achat sous forme de traits. Celle-ci est « un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement ».

Ainsi, la structure de la personnalité est déterminée par l'ensemble des relations organisant les différents comportements de l'homme. Il est important de noter que le comportement d'un individu ne repose pas sur une série d'évènements juxtaposés au hasard mais se trouve plutôt au sein d'un modèle cohérent donnant une signification à ce comportement. C'est pourquoi « la théorie des traits de la personnalité » va mesurer la personnalité selon des caractéristiques psychologiques spécifiques. Un trait de personnalité est donc une manière avec laquelle un individu aura tendance à différer d'un autre (Pellemans, 1998).

Dans les années 45, Cattell a étudié le concept de personnalité. Il a utilisé une liste réalisée par Allport et Odbert afin de réaliser un modèle multidimensionnel de la structure de la personnalité. Cette liste comprenait environ 4500 termes classifiés en tant que traits. En utilisant des méthodes de clustering sémantiques et empiriques, Cattell a pu réduire ces 4500 traits en 35 variables. L'utilisation de ce petit nombre de variables, lui a permis, grâce à plusieurs analyses factorielles obliques, d'identifier 12 facteurs de la personnalité (John O. P. et Srivastava, 1999).

Par après, quand les facteurs de Cattell furent analysés, la plupart des chercheurs proposèrent une structure alternative basée sur seulement 5 facteurs. Ce modèle fut appelé « The Big-Five Factor Model of Personality ». Ces 5 facteurs sont les suivants (John, O. P., Naumann et Soto, 2008) :

### ***I. L'Extraversion (« Surgency ») vs Introversion***

Rolland (2004) décrit ce facteur comme étant un « système motivationnel de régulation de l'activation du comportement d'approche » (Rolland, 2004, p. 48). Ce facteur a pour but d'orienter l'organisme de l'individu vers les situations agréables ainsi que de gérer les réactions aux stimuli. Un score important au facteur d'Extraversion se traduira par une réactivité élevée aux stimuli agréables ainsi que par une hypersensibilité. L'individu aura donc une forte tendance à avoir de l'entrain, de l'énergie, de l'enthousiasme ou encore de l'optimisme. A l'inverse, l'Introversion se traduira par une tendance à peu percevoir les stimuli agréables. Néanmoins, l'Introversion ne se traduit pas forcément par une tendance à fort ressentir les stimuli aversifs pour autant.

### ***II. Le caractère agréable (« Agreeableness ») vs Antagonisme***

Rolland (2004) décrit ce facteur comme étant une « dimension de personnalité visant la régulation de l'équilibre dans les relations et les échanges interpersonnels » (Rolland, 2004, p.

52). Ce facteur se différencie de l'Extraversion par le fait qu'il est orienté vers les relations avec les autres individus. Des scores élevés pour le caractère agréable décriront des individus ayant une tendance à être altruistes et à aider les autres. A l'inverse, des scores faibles décriront des individus ayant une tendance à accorder plus d'importance à leur propre bien-être et à leurs propres intérêts.

### **III. Le caractère Conscientieux (« Conscientiousness ») vs Impulsivité**

Rolland (2004) décrit ce facteur comme étant une dimension de personnalité qui « concerne la régulation des conduites persévérantes visant à atteindre un but lointain fixé à l'avance et la facilité à accepter les contraintes (organisation, contrôle) liées à cet objectif » (Rolland, 2004, p. 53). Ce facteur s'exprime par une capacité à retarder la satisfaction immédiate d'un désir ou d'un besoin afin de privilégier un objectif lointain. Des scores élevés pour le caractère consciencieux se traduiront par une tendance, chez l'individu, à prévoir des objectifs à long terme et à ne pas se détourner de ces objectifs. De plus, cet individu sera parfois perçu comme minutieux, méthodique ou encore exigeant. A l'inverse, des scores faibles exprimeront chez l'individu une tendance à ne pas anticiper les choses et à manquer d'organisation.

### **IV. Le Névrosisme (« Neuroticism ») vs Stabilité Emotionnelle (« Emotional Stability »)**

Rolland (2004) décrit ce facteur comme étant un « système motivationnel de régulation des réactions à la nouveauté » (Rolland, 2004, p. 51). La fonction de ce facteur est de protéger l'organisme en orientant l'attention de celui-ci vers l'environnement afin d'y détecter la menace ou le danger et ainsi adopter la conduite idéale en réponse au stimulus en question. Un score élevé pour ce facteur se traduira donc par une hypersensibilité, une hypervigilance ainsi qu'une réactivité forte aux stimuli menaçants de la part de l'individu. Cela traduira également une tendance accrue à ressentir les choses et événements d'une façon problématique et pénible. Ce type d'individu aura donc tendance à produire des pensées négatives sur soi mais également de manière générale. A l'inverse, un score faible sur une échelle traitant ce facteur traduira une sensibilité basse à la perception des aspects désagréables mais pas forcément une sensibilité forte à la perception des aspects agréables pour autant. Un score bas n'exprime donc pas une tendance à l'optimisme.

## ***V. L'Ouverture à l'expérience ou la Culture (appelé Intellect par certains auteurs)***

Rolland (2004) décrit ce facteur comme étant un « système motivationnel essentiel, c'est-à-dire un système de régulation de l'activation des conduites d'évitements, de retrait et de fuite » (Rolland, 2004, p. 46). De plus, il explique que ce facteur ne dépend pas des aptitudes cognitives. Ce facteur exprime une ouverture à la fois cognitive et non cognitive et se traduit par des intérêts variés multiples mais également par une aptitude à vivre des expériences qu'elles soient nouvelles ou pas. Cette affection de l'expérience peut s'exprimer dans toutes sortes de domaines. Des scores importants pour ce facteur s'exprimeront par une tendance à la curiosité ainsi qu'à l'imagination mais également par un attrait pour la nouveauté.

Afin de démontrer l'intérêt et la pertinence de ces 5 facteurs, Goldberg a réalisé 3 études (Goldberg, 1990). A la fin de ces 3 études, il advient que l'on peut considérer des adjectifs qui décrivent des traits de personnalité comme étant des combinaisons des 5 facteurs majeurs. Ainsi, Goldberg termine son article en soulignant la possibilité d'une transculturalité importante du modèle à 5 facteurs.

### ***3.4.1. La notion de trait de personnalité***

La psychologie différentielle appelle les « noyaux relativement cohérents de cognitions, d'émotions et de comportements, qui manifestent une stabilité temporelle et une cohérence trans-situationnelles relatives », traits de personnalité (Rolland, 2004, p. 15).

Pellemans (1998) définit un trait de personnalité comme étant la façon constante dont un individu se différencie d'un autre. Il explique que les traits de personnalité sont régulièrement utilisés en tant que base d'une stratégie de segmentation.

Rolland (2004) a effectué une analyse des définitions existantes du concept de traits de personnalité et en a effectué une synthèse. Selon lui, on peut décrire les traits de personnalité comme « des configurations de conduites (cognitions, affects, comportements) manifestant une relative cohérence intra-individuelle et une relative stabilité temporelle, ce sont des prédispositions à se comporter (cognitions, affects, comportements) de manière identifiable en réponse aux exigences de la situation, qui caractérisent une personne, permettent de la différencier d'autres personnes et en font une personne unique » (Rolland, 2004, p. 17). Or ce sont les cognitions intra-individuelles qui vont permettre d'essayer de prédire le

comportement futur sur base du comportement passé. Les traits d'un individu sont donc établis à partir des observations des conduites de celui-ci.

### 3.4.2. *La personnalité et la consommation d'alcool*

Les traits de personnalité furent utilisés lors d'une recherche exploratoire sur la consommation de la bière effectuée par Ackoff & Emshoff (1975). Cette recherche a identifié quatre types de consommateurs de boissons alcoolisées. Ackoff & Emshoff sont partis des résultats de deux recherches pour formuler une hypothèse présentant ces quatre types et ont ensuite effectué les recherches pour valider cette hypothèse. La première étude utilisée fut celle réalisée par Dr. Fred et E. Emery qui avaient collecté une grosse quantité de données sur des buveurs réguliers d'alcool. Leurs travaux avaient révélé les trois types suivants de consommateurs de boissons alcoolisées :

- ***Reparative.*** Ce sont des personnes des deux sexes et d'âge moyen qui n'ont pas atteint les objectifs qu'ils espéraient atteindre à cet âge mais n'y voient pas un échec. La plupart consomment des boissons alcoolisées à la fin de leur journée de travail plutôt que le weekend ou durant les vacances. De plus, ils boivent la plupart du temps avec des amis ou des membres de la famille. Enfin, ils boivent rarement au point de devenir saouls.
- ***Social.*** Ce sont des jeunes adultes des deux sexes qui n'ont pas encore atteint les objectifs auxquels ils aspirent. La consommation se fait la plupart du temps le weekend ou en vacances en grand groupe. Ils contrôlent leur taux d'alcoolémie mais moins que les « reparative ». L'alcool est perçu comme un « lubrifiant social ».
- ***Indulgent.*** Ce sont des personnes de tout âge et des deux sexes qui n'ont pas atteint les objectifs auxquels ils aspirent et s'attendent à ne jamais les atteindre. Ils se considèrent comme des échecs irrécupérables. Ce sont des personnes qui ne contrôlent pas leur taux d'alcoolémie et ont tendance à devenir bourrés voire alcooliques. L'alcool est perçu comme une échappatoire.

Ackoff & Emshoff (1975) ont ensuite utilisé les études réalisées dans les années 40 par Ackoff et Churchman qui avaient formulé deux échelles. La combinaison de ces échelles résultant sur quatre types possibles de consommateurs de boissons alcoolisées. Ils ont ainsi utilisé une première échelle mesurant la sensibilité d'un individu à son environnement. L'espace de réponse fut donc divisé en deux par une diagonale partant du coin inférieur

gauche jusqu'au coin supérieur droit. Plus les réponses d'un individu traduisaient une sensibilité à son environnement plus il était placé haut au-dessus de la diagonale. Il était alors appelé « Objectivert ». Les caractéristiques des « objectivert » sont, par exemple, qu'ils se souviennent plus facilement des noms ou des numéros de téléphone. Ceux-ci ont également tendance à observer les autres plus attentivement mais sont donc plus facilement distraits par des stimuli externes. Inversement, plus les réponses d'un individu traduisaient une insensibilité à son environnement, plus celui-ci était bas sous la diagonale. Il était alors appelé « Subjectivert ». Un « Subjectivert » aura tendance à planifier et anticiper les choses et ignorera plus facilement les distractions. La deuxième échelle mesurait quant à elle l'effet d'un individu sur son environnement. L'espace de réponse fut donc divisé de la même manière que pour la première échelle laissant deux aires de réponses de même taille avec en haut les « Internalizer » et en bas les « Externalizer ». Les « Internalizer » étant des personnes ayant tendance à agir seul et à s'adapter pour résoudre un problème, tandis que les « Externalizer » ont tendance à modifier l'environnement pour résoudre un problème. C'est ainsi que, lorsque nous prenons comme exemple une situation où quelque chose dérange ou distrait l'individu, si cet individu est un « Internalizer », celui-ci aura tendance à changer de place tandis que si c'est un « Externalizer », il essaiera d'arrêter l'objet de la distraction.

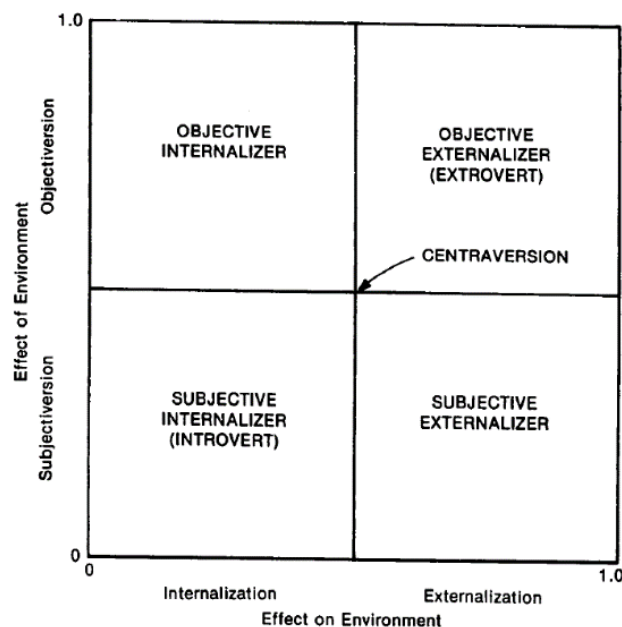


Figure 1 : Les 4 types d'individus d'Ackoff et Churchman

En combinant ces deux échelles, Ackoff et Churchman (1975) ont établi quatre types d'individus (cfr figure 1). Ils ont alors comparé les résultats de ces deux recherches et en ont déduit les hypothèses suivantes :

- Le type de personnalité « Reparative » formulé par Emery semblait être une sous-classe du type « Objective Internalizer » formulé par Ackoff et Churchman. En effet, il y avait dans le type d'Emery une sensibilité aux besoins des autres.
- Le type de personnalité « Social » formulé par Emery semblait être une sous-classe du type « Subjective Externalizer » formulé par Ackoff et Churchman. Il y a en effet une tendance à être conduit par ses propres ambitions et parfois même à manipuler les autres pour obtenir ce qui est voulu chez ce type de personnalité formulé par Emery.
- Enfin le type « Indulgent » d'Emery semblait pouvoir être divisé en deux groupes distincts correspondant à la différenciation entre introverti et extraverti. Ackoff et Emshoff (1975) ont donc présenté leurs suggestions à Emery qui a retravaillé ses données et a effectivement trouvé deux sous-groupes dans le type « Indulgent ». Il a alors décidé de garder le terme « Indulgent » pour les buveurs introvertis et a utilisé le terme « Oceanic » pour les buveurs extravertis.

Ackoff & Emshoff (1975) ont ensuite testé et validé leurs hypothèses et ainsi prouvé le lien entre leur classification (cfr. Tab 1) et la théorie de l'interaction environnementale (EIT) (cfr tab 2). Leur classification reposant donc sur les quatre types suivants :

- ***Reparative***
- ***Social***
- ***Indulgent***
- ***Oceanic***

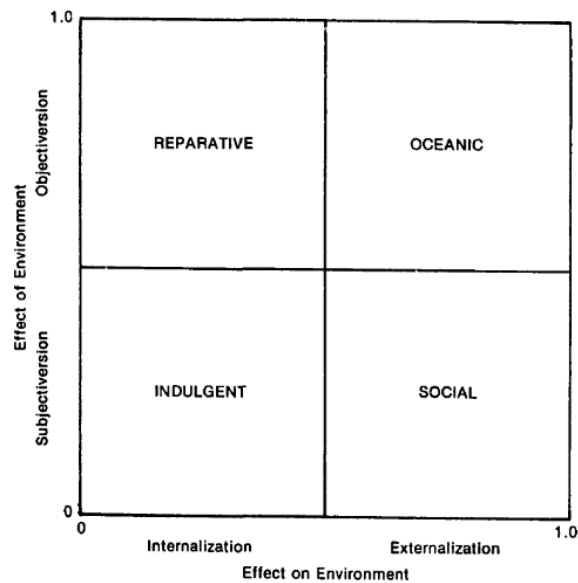


Figure 2 : Les quatre types de consommateurs de boissons alcoolisées

#### 4. Conclusion

Dans cette section, nous avons présenté les éléments pouvant nous permettre de déterminer le profil d'un consommateur. Pour ce faire, nous avons focalisé nos recherches sur les facteurs influençant le comportement d'achat, éléments très présents dans la littérature et essentiels dans la construction d'un profil de consommateur. Comme nous avons pu le voir tout au long de cette section, il en existe de nombreux différents, mais nous les avons classés selon 3 grands types de facteurs à savoir les facteurs culturels, sociaux et personnels.

Les facteurs culturels sont les facteurs relatifs à la culture, la socialisation et l'appartenance à une classe sociale déterminée. Les facteurs sociaux sont, quant à eux, relatifs aux relations interpersonnelles, ce sont les groupes de référence et la famille. Ce sont donc tous les facteurs qui dépendent des relations qu'un individu a eues au cours de sa vie. Enfin, les facteurs personnels concernent la profession, l'étape dans le cycle de vie, le style de vie et la personnalité du consommateur.

Nous allons, en conséquence, au cours de notre partie empirique, utiliser ces différents facteurs afin de déterminer les caractéristiques propres aux consommateurs de Surfine. Nous espérons ensuite pouvoir montrer que certains de ces facteurs sont communs chez plusieurs consommateurs de ce produit. Nous espérons, de la sorte, construire un ou des profils de consommateurs de cette bière.

## Section 3 : La marque

Après avoir présenté les différents éléments qui devront nous permettre de déterminer les profils du consommateur de Surfine, nous allons maintenant nous intéresser au concept de marque. Cet élément très important de la stratégie marketing nous permettra d'introduire le concept d'identité de la marque. Or, ce concept est pertinent dans notre étude car il nous permettra de tirer des conclusions et formuler des recommandations de manière plus complète. En effet, nous souhaitons, à la fin de ce mémoire, évaluer si l'identité de la marque de la Surfine, telle qu'elle est souhaitée par la Brasserie Dubuisson, est en adéquation avec le profil du consommateur de cette bière. Pour ce faire, nous devons déterminer cette identité de marque de la Surfine.

Cette section sera donc composée de deux parties. Une première partie dans laquelle nous introduirons et définirons le concept de marque de manière générale. Ensuite nous nous intéresserons plus particulièrement, dans la deuxième partie, au concept d'identité de marque. Nous y définirons et présenterons ce concept à travers les théories de plusieurs auteurs.

### 1. Définition de la marque

Lewi & Lacoëuilhe (2007) expliquent que le concept de marque n'a pas forcément la même signification suivant le secteur dans lequel on se trouve. Pourtant, étant donné que nous utilisons le même mot pour tous les secteurs, il est important de formuler une définition correcte et commune. Peu d'experts se sont risqués à définir ce concept pour le moins complexe car la définition même de celui-ci est sujette au débat.

David A. Aaker, un expert américain très réputé en « Branding Management » définit la marque dans son ouvrage « Building Strong Brands ». Selon lui, « celle-ci est une expérience de consommation, un souvenir que le consommateur garde en mémoire ». Cette définition sous-entend qu'une marque ne peut exister que par le fruit d'une première consommation (Lewi & Lacoëuilhe, 2007).

D'autres définitions ont encore été proposées par des experts, cependant toutes les recenser ne serait pas pertinent ici. Nous utiliserons ici la définition proposée par Lewi & Lacoëuille (2007) qui énoncent une définition simple qui se veut être un tronc commun entre toutes les définitions proposées par les experts dans le domaine. Selon eux, « Une marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles. La marque est une représentation mentale, pas uniquement une image, mais une perception

complexe et souvent complète d'éléments objectivables, comparables avec ceux d'une autre marque et de sensations très subjectives. Dans tous les cas, la notion même de marque induit celle de distinction sur le marché et dans l'esprit du consommateur » (Lewi & Lacoëuilhe, 2007 p. 12).

## 2. L'identité de la marque

Lewi (2005) définit l'identité de marque comme suit : « l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée » (Lewi, 2005 p. 96). Elle correspond donc à la manière dont la marque souhaite être perçue par le consommateur. Il ne faut pas confondre l'identité de la marque avec l'image de marque qui est la manière avec laquelle la marque est réellement perçue par le consommateur. C'est l'identité qui va nous permettre de procéder à des décisions importantes sur la marque (Michel, 2004).

Avoir une identité de marque forte est important car il est primordial de contrôler les associations que vont faire les consommateurs avec la marque. Il faut donc définir une série d'associations fondamentales pour la marque qui seront assez fortes pour traduire la signification de la marque et ce qu'elle représente. Celles-ci désignent les associations abstraites caractérisant la dizaine d'aspects les plus importants pour la marque (Keller, 2009).

Ainsi, l'identité de la marque va définir son territoire. En effet, elle va délimiter le champ d'activité actuel et potentiel pour l'entreprise (Aaker, 1994).

### 2.1. L'identité de marque selon Kapferer

Afin de définir l'identité de marque, Kapferer (2001) utilise un prisme (cfr. figure 3) reposant sur six facettes. Ces facettes définissent l'identité de la marque en formant un tout structuré.

Lewi (2005) explique que ces six facettes sont divisées en deux groupes. À gauche sur le prisme, il y a les facettes sociales de la marque qui extériorisent celle-ci et à droite, les facettes d'intériorisation de la marque.

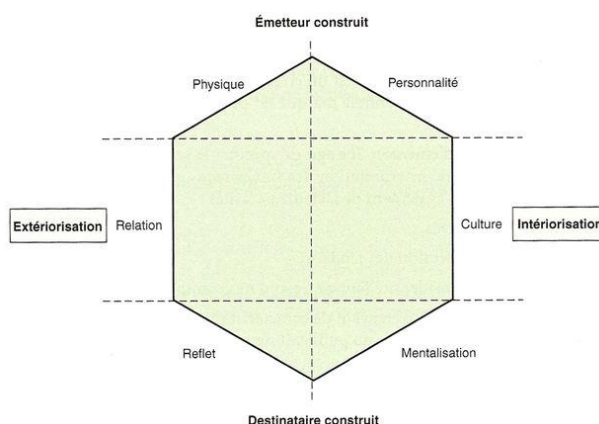


Figure 3 : Prisme d'identité de marque de Kapferer

### 1. *Physique*

La marque est un « physique, un ensemble de caractéristiques objectives saillantes ou au contraire latentes, émergées » (Kapferer, 2001, p. 108). Lorsque nous prenons l'exemple de la « Vache-qui-rit », celle-ci évoque un physique particulier à savoir une boîte ronde contenant des portions de pâte recouvertes d'aluminium.

### 2. *Personnalité*

La marque a une « personnalité ». Cela signifie « qu'elle communique, elle acquiert un caractère » (Kapferer, 2001, p. 109). C'est ainsi que, par exemple, « Marlboro » est serein et « Ricard » est bon vivant.

### 3. *Univers culturel*

La marque est un « univers culturel ». Cela signifie qu'il y a un « système de valeurs, source de l'inspiration de la marque » (Kapferer, 2001, p. 110). Nous pouvons prendre « Apple » comme exemple pour cette facette. « Apple » véhicule en effet des valeurs de telle sorte qu'elle est tout le temps considérée comme étant porteuse d'un projet révolutionnaire.

### 4. *Relation*

La marque est une « relation ». Nous entendons par là que « les marques sont souvent l'occasion d'une transaction entre personnes, d'un échange » (Kapferer, 2001, p. 112). C'est par exemple le cas « d'Yves Saint Laurent » qui, de par ses produits et sa communication, exprime la séduction et, donc, implicitement, une relation homme-femme.

## **5. *Reflet***

La marque est un « reflet ». Cela signifie que la marque « est une image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel elle semble s'adresser » (Kapferer, 2001, p. 113). Il ne faut pas confondre cible et reflet. Là où la cible décrit l'acheteur potentiel, le reflet est l'image extérieure donnée par la marque à cette cible.

## **6. *Mentalisation***

La marque est une « mentalisation ». « Si le reflet est le miroir externe de la cible, la mentalisation est le miroir interne vis-à-vis d'elle-même » (Kapferer, 2001, p. 114).

## **3. Conclusion**

Dans cette troisième et dernière section de la revue de littérature, nous avons présenté le concept de marque. Nous voulions présenter ce concept afin d'introduire un autre concept, le concept d'identité de marque. Il semblait en effet pertinent de présenter l'identité de marque durant cette revue de littérature car nous souhaitons, au cours de ce mémoire, évaluer si l'identité de la marque de la Surfine, telle qu'elle est souhaitée par la Brasserie Dubuisson, est en adéquation avec le profil du consommateur de cette bière.

Nous avons donc défini, dans cette section, les concepts de marque et d'identité de marque avant de présenter le prisme d'identité de la marque de Kapferer reposant sur six facettes distinctes mais pourtant liées.

## Deuxième partie : La pré-enquête Qualitative

Après avoir parcouru les théories, concepts et études dans la première partie, nous allons maintenant entamer la deuxième partie de ce mémoire : la pré-enquête qualitative.

Dans cette partie, nous expliquerons comment et pourquoi nous avons réalisé cette pré-enquête. Nous présenterons également les résultats obtenus lors de celle-ci. Ces résultats nous serviront de base pour la réalisation de notre enquête quantitative. Enfin, le dernier point de cette partie sera consacré aux hypothèses de recherche que nous formulerons au regard de la revue de la littérature ainsi que des résultats de la pré-enquête qualitative.

Mais avant cela, nous trouvons important de rappeler l'objectif de ce mémoire afin d'introduire correctement la pré-enquête qualitative en tant que telle, ainsi que ses objectifs. Celui-ci se concentre sur l'analyse des consommateurs d'une bière de spécialité, la Surfine. Il a pour but de déterminer un ou plusieurs profils de consommateurs-types de cette bière. L'objectif est donc de savoir quelles sont les caractéristiques pertinentes d'un consommateur de bières de spécialité et plus spécifiquement de la Surfine. Afin de répondre à cette problématique, les différents facteurs pouvant influencer le comportement d'achat seront étudiés auprès des consommateurs de Surfine. L'étude de ces facteurs permettra de constater des caractéristiques communes chez les consommateurs de Surfine ou tout du moins chez une partie d'entre eux. Pour ce faire, nous réaliserons un clustering afin de dresser, au vu des résultats de l'enquête quantitative, un ou plusieurs profils de consommateurs de cette bière de spécialité. Enfin, nous évaluerons si ces profils sont en adéquation avec l'identité de marque voulue par la brasserie. Pour estimer l'identité de marque de la brasserie, nous nous baserons sur un entretien avec monsieur Marc Lemay, directeur commercial de la Brasserie Dubuisson.

# **Chapitre 1 : La pré-enquête Qualitative**

## **Elaboration de la pré-enquête**

Avant d'étudier les caractéristiques du consommateur de Surfine dans une enquête quantitative, nous avons d'abord procédé à une pré-enquête qualitative. Celle-ci a été réalisée sous la forme d'entretiens semi-directifs réalisés à l'aide d'un guide d'entretien qui abordait plusieurs thématiques variées basées sur la revue de littérature. Cette forme a permis d'aborder les thématiques souhaitées tout en laissant l'informant libre de s'exprimer sur ces thèmes. Cela a permis d'obtenir une certaine richesse dans les données collectées parce que nous pouvions approfondir chaque thème. C'était important d'opérer de la sorte afin d'en apprendre le plus possible sur les éléments caractérisant l'informant.

Les entretiens de la pré-enquête ont tous été effectués en face-à-face. Cette manière d'opérer était primordiale afin de s'assurer du respect du séquençage des questions. L'objectif de ces entretiens était d'en apprendre un maximum sur les caractéristiques de l'informant afin de pouvoir en dresser son profil et de dégager des premières tendances communes chez les informants. Ceci devrait nous permettre de dresser les hypothèses de recherches et servir de base pour la réalisation de l'enquête quantitative.

L'échantillon a été sélectionné sur le simple fait que l'informant soit effectivement un consommateur de Surfine. Nous n'avons donc pas, délibérément, sélectionné des amateurs de bières spéciales ou des membres d'un cercle étudiant, par exemple, ces caractéristiques n'étaient pas connues avant les entretiens pour la plupart des informants. De plus, nous avons essayé de trouver des individus de toutes générations et n'avons donc pas non plus sélectionné une tranche d'âge spécifique. Enfin, nous avons essayé d'interroger des individus des deux genres mais n'avons pas trouvé de consommateur de Surfine de sexe féminin.

Tous les entretiens semi-directifs ont été enregistrés puis retranscrits, la durée de ceux-ci étant d'une demi-heure en moyenne. Pour assurer le bon déroulement des entretiens, nous nous sommes basé sur un guide d'entretien, qui se trouve en annexe 2, composé de deux grandes parties traitant chacune d'une thématique.

La première partie est consacrée à la Surfine ainsi qu'à la bière de manière générale. Dans cette partie, les informants ont été amenés à s'exprimer sur leurs habitudes de consommation de la Surfine mais également sur les impressions qu'ils ont du produit.

Nous avons également introduit, dans cette partie, le sujet de la Brasserie Dubuisson et de ce qu'évoquait cette brasserie pour eux. Enfin, nous avons demandé aux intervenants de s'exprimer sur leurs habitudes de consommation de la bière de manière générale et avons introduit le concept de bière Saison. Cette partie qui traite des habitudes et connaissances vis-à-vis du secteur brassicole aborde des éléments pouvant nous aider à déterminer le profil d'un consommateur de bière de spécialité et plus particulièrement de Surfine.

Ensuite, la seconde partie est consacrée aux différents facteurs que nous avons présentés dans notre revue de la littérature. Il s'agit des facteurs culturels, sociaux et personnels. Il y est donc question de la culture, de la socialisation, de l'appartenance à une classe sociale déterminée mais également de la famille et de groupes de références comme nous l'expliquions dans notre revue de la littérature. Déterminer ce genre de facteurs est très intéressant car ils caractérisent les consommateurs et sont donc des éléments pouvant permettre de déterminer le profil des consommateurs. Au cours de cette partie, nous avons également demandé aux intervenants de s'exprimer sur leur parcours scolaire et professionnel ainsi que sur leur famille. Par après, nous avons également interrogé les intervenants sur leurs intérêts et hobbies. Ces éléments font, en effet, partie des facteurs personnels que nous avons présentés dans la revue de littérature. Enfin, nous avons également abordé la personnalité des informants. Nous avons demandé aux intervenants de décrire leur personnalité et avons ainsi essayé d'évaluer plusieurs traits de personnalité. Toute cette partie est basée sur des éléments que nous avons présentés et définis dans notre revue de littérature. Cette partie devrait nous permettre de déterminer des caractéristiques communes chez les différents informants, et ce, afin d'en dégager des tendances. Ces tendances nous serviront de base de travail pour l'enquête quantitative.

## **Profil des informants**

Nous avons synthétisé les profils des différents informants dans le tableau 1 ci-dessous. Il s'agit des intervenants, au nombre de 9, que nous avons interrogés lors de la pré-enquête qualitative.

Ce tableau reprend plusieurs informations sur chaque informant tel que son âge, son sexe ou encore son prénom. Ce tableau indique également si l'informant est encore étudiant et la région d'où il vient.

| Prénom    | Sexe | Age    | Région    | Etudiant ? |
|-----------|------|--------|-----------|------------|
| Vincent   | M    | 23ans  | Mons      | Oui        |
| Alexandre | M    | 24ans  | Tournai   | Oui        |
| Sylvain   | M    | 24 ans | Tournai   | Non        |
| Johan     | M    | 25 ans | Mons      | Non        |
| Frédéric  | M    | 27 ans | Mons      | Oui (HD)   |
| David     | M    | 40 ans | Charleroi | Non        |
| Fabian    | M    | 41 ans | Enghien   | Non        |
| Marc      | M    | 53 ans | Mons      | Non        |
| Albert    | M    | 69 ans | Charleroi | Non        |

*Tableau 1 : Profil des informants interrogés lors de la pré-enquête*

## Synthèse des entretiens

### Présentation des entretiens

Les entretiens semi-directifs ont été réalisés à l'aide d'un guide d'entretien se trouvant en annexe 2. Ceux-ci étaient composés de deux grandes parties, comme expliqué ci-avant.

La première concernait les thèmes liés à la Surfine ou à la consommation des bières en général. Nous avons interrogé les informants sur leurs habitudes de consommation de la Surfine ainsi que sur leurs impressions vis-à-vis de ce produit. Nous avons également introduit le sujet de la Brasserie Dubuisson et des bières Saison. Tous ces thèmes liés au secteur brassicole constituaient des éléments pouvant aider à déterminer le profil d'un consommateur de bière spéciale et plus particulièrement de la Surfine.

La seconde partie était centrée sur l'individu. Nous y avons abordé les différents facteurs que nous avons présentés dans notre revue de la littérature. Ces facteurs constituent des caractéristiques d'un consommateur. Nous avons donc essayé d'évaluer ceux-ci afin d'en dégager des éléments pouvant nous permettre de déterminer le profil d'un consommateur.

La synthèse des résultats de ces entretiens s'est faite sous forme d'un résumé. Cette méthode semble être une méthode bien adaptée pour dégager des tendances et des dimensions afin de formuler les hypothèses et le questionnaire pour l'enquête quantitative. Ce résumé reprendra

donc les informations les plus pertinentes et significatives. La retranscription complète de ces entretiens, qui avaient une durée d'une demi-heure en moyenne, se trouve en annexe 3.

### Résumé des entretiens

Lorsqu'il leur a été demandé de décrire leurs impressions générales sur le produit la Surfine, une grosse tendance s'est dégagée. En effet, la quasi-totalité des informants (8/9) ont déclaré **apprécier le côté rafraîchissant de cette bière**. De plus, il s'agit d'une **bière estivale** (2/9) : « Elle est vraiment très agréable à boire, et j'aurais tendance à dire estivale, on sent la terrasse quand on la boit » (David, 40 ans). « C'est selon moi une bière idéale pour l'été lorsqu'il fait chaud » (Vincent, 23 ans). Ce côté estival traduit une certaine **évolution en matière de préférences du style de bière suivant les saisons** (3/9). En effet, ce phénomène a été exprimé par plusieurs informants. C'est par exemple le cas de Vincent, 23 ans, « J'aime les bières ambrées de manière générale. Cependant mes goûts varient suivant les saisons. L'été je boirais des bières plus légères, plus blondes et l'hiver j'aime consommer des bières brunes ». Frédéric a, quant à lui, exprimé cela comme suit : « Après, moi, je bois des blanches en été pas en hiver ».

En ce qui concerne la consommation de bière de manière générale, les 9 informants ont déclaré **consommer d'autres bières de spécialité que la Surfine**. La majorité de ceux-ci **consomment de l'Orval** (6/9) et déclare **apprécier particulièrement les bières blondes** (7/9) et **les bières ambrées** (6/9). Les informants sont tous des amateurs de bières en général mais une tendance à préférer les bières plus blonde se dégage : « Les brunes ont un truc en plus mais les blondes sont plus rafraîchissantes. J'aime donc certaines brunes mais je préfère les blondes quand même de manière générale » (Frédéric, 27 ans).

Tous les informants **consomment la bière de manière générale au moins une fois par semaine**. De plus, bien que se considérant tous comme des **amateurs de bière**, aucun n'a la prétention de se proclamer connaisseur en la matière. Néanmoins, plusieurs informants **s'intéressent particulièrement à ce secteur et apprécie se renseigner** sur le sujet (5/9) : « Amateur mais pas connaisseur. Je suis un amateur qui se renseigne. Connaisseur je n'irais pas jusque-là mais j'aime me renseigner » (Frédéric, 27 ans).

Concernant la Surfine par contre, il semble que **la fréquence de consommation ne soit pas très élevée**. En effet, seuls 2 informants en consomment au moins une fois par semaine les autres en consommant une à deux fois par mois (5/9), voire moins d'une fois par mois (2/9).

Enfin, il semble opportun de relever que **peu des informants consomment d'autres bières dites « Saison »** (3/9) alors que **la majorité en avait déjà goûté** (7/9).

Pour ce qui est de la Brasserie Dubuisson en tant que tel, la plupart des informants **connaissent la brasserie et savent citer ses produits** (7/9).

Les autres (2/9) ne connaissaient **pas le nom « Dubuisson » mais connaissaient la Bush**. Le fait que la Surfine soit un produit Dubuisson évoque beaucoup de choses chez les informants. Par exemple, un informant évoque **le patrimoine brassicole et une authenticité** : *« c'est issu d'un patrimoine brassicole ancien et un savoir-faire qui s'est transmis de génération en génération. C'est une brasserie qui a su garder son authenticité et faire des bières qui ne me semblent pas trop surfaites tel que la Grimbergen ou la Leffe qui sont à mes yeux sont des produits commerciaux de masse . La Surfine ce n'est pas du tout l'intérêt notamment via le fait qu'on ne la trouve pas dans les grandes surfaces les plus répandues »* (Frédéric, 27 ans). Un autre informant a évoqué **un attachement au produit du terroir** : *« Ça évoque un produit régional, fait près de chez nous, on voit comment elle est faite, j'ai eu l'occasion de la visiter, donc je connais un peu le produit, c'est une sorte d'attachement au produit du terroir »* (Sylvain, 24 ans). Pour Marc (53 ans) par contre, un produit de la Brasserie Dubuisson est un **produit hennuyer de qualité** mais avec **un taux d'alcool élevé** : *« Ça évoque un produit fort alcoolisé, une brasserie hennuyère, et des produits de qualité »*. Enfin, pour certains informants (4/9), le fait que la Surfine soit un produit Dubuisson, **ça évoque un produit de qualité**.

Lorsque nous les avons interrogés sur le profil du consommateur de Surfine, 4 informants ont parlé de l'âge de celui-ci. Parmi eux, 3 informants s'accordaient sur le fait que selon eux il devait être **un peu plus âgé qu'un étudiant**. Le quatrième quant à lui pense que le consommateur de Surfine est une personne âgée en générale : *« Moi, je trouve que c'est une personne plus âgée car la saison en soit c'est un concept un petit peu perdu, je trouve. Donc, en fait, la saison est une bière qui était brassée en hiver et qui servait pour rafraichir les ouvriers pendant l'été. C'est un concept qui est perdu, des brasseries qui en font, il n'y en a plus des masses. C'est donc plus pour des personnes âgées qui vont boire ça dans leur café plutôt qu'à la maison »* (Frédéric, 27 ans).

Du point de vue professionnel, il y avait 2 étudiants en cours du jour et un pensionné parmi les informants qui ne travaillent donc pas. Les 6 autres informants ont un travail en CDI. De plus, tous les informants de plus de 30 ans sont propriétaires. Au niveau des hobbies, la

quasi-totalité des informants fait ou a fait partie d'**un club de sport**. Un informant a déclaré apprécier **sortir entre amis pendant ses temps libres** : « *J'adore passer du temps avec amis en buvant un verre ou 2 notamment* » (Alexandre, 24 ans). Un autre a déclaré apprécier **jardiner** « *Je m'occupe du jardin, potager, des animaux* » (Fabian, 41 ans).

Enfin, un informant a dit avoir peu de temps libre mais apprécier bricoler : « *Entre les enfants, les activités, le jardin et la maison, il reste pas beaucoup de temps. Mais j'aime bricoler et arranger ma vieille voiture* » (David, 40 ans).

Pour ce qui est de la **personnalité**, 6 informants se sont déclarés être **extravertis**. En outre, 6 personnes ont déclaré **ne ressentir de l'empathie uniquement qu'avec des proches**. Enfin, lorsqu'il a été demandé s'ils se considéraient comme étant plutôt quelqu'un faisant appel à son imagination et à sa créativité ou quelqu'un de terre-à-terre et pragmatique, **6 informants se sont déclarés créatifs**. Un informant s'est décrit comme quelqu'un de **dynamique détestant l'autorité** : « *Je suis quelqu'un de dynamique avec mes propres idées et valeurs. Je déteste l'autorité. Ça se ressent par rapport mes études car je n'accepte pas qu'on m'impose des trucs que je trouve ridicule. J'adore analyser les gens. Je suis assez ouvert avec ceux que je connais* » (Alexandre, 24 ans). Un autre s'est déclaré **enthousiaste et sérieux** : « *Personne assez enthousiaste, souriant, un peu râleur, toujours à vouloir rendre service, à rencontrer des gens, s'amuser mais aussi rester sérieux quand il le faut* » (Johan, 25 ans). Enfin Frédéric a répondu de la manière suivante : « *Si je devais répondre comme à un entretien d'embauche, je dirais que je suis **positif, optimiste, social et ouvert d'esprit*** ».

### Profil des informants

Maintenant que nous avons présenté le résumé de ces entretiens, nous allons dresser le profil de nos informants.

Tous ces informants sont des consommateurs de Surfine mais également de bières spéciales. Ils sont même des amateurs de bières spéciales qui apprécient presque tous le côté rafraichissant de la Surfine. Ce sont des individus de tout âge (23 à 69 ans) qui, pour la quasi-totalité, connaissent la brasserie Dubuisson. De plus, pour la plupart, ils sont baptisés dans un cercle d'étudiant, apprécient l'Orval et ont déjà goûté des bières Saison.

## Chapitre 2 : Hypothèses de recherche

La pré-enquête qualitative, que nous avons réalisée auprès de consommateur de Surfine, ayant été analysée et synthétisée, nous pouvons à présent formuler nos hypothèses de recherche. Celles-ci seront basées sur cette synthèse et sur la revue de la littérature.

H1 : Un consommateur de Surfine recherche principalement le côté rafraîchissant de cette bière.

### 1. Mots-clés

- **Principalement** : Qui est le plus cité
- **Le côté Rafraichissant** : Parmi les raisons de consommations que nous allons évaluer, il s'agit ici de la proposition « Elle est rafraichissante ».

### 2. Justification de l'hypothèse

Durant les divers entretiens de la pré-enquête qualitative, 8 informants sur les 9 ont parlé du côté rafraichissant de cette bière spontanément. Il se pourrait que ce côté rafraichissant soit une caractéristique recherchée par le consommateur de Surfine.

Dès lors, si le côté « rafraichissant » de la Surfine s'avère être apprécié ou recherché par le consommateur, cela constituerait un élément important de son profil. En effet, il s'agirait d'une caractéristique de consommation du consommateur de la Surfine.

### 3. Analyses et tests statistiques utilisés

Nous utiliserons le logiciel Catego afin de pouvoir déterminer si le côté « rafraichissant » est la raison arrivant la première sur l'échelle Catego parmi les raisons proposées.

H2a : La majorité des consommateurs de Surfine ont des connaissances sur le secteur brassicole

H2b : La majorité des consommateurs de Surfine ont un désir d'en apprendre plus sur le secteur brassicole.

### **1. Mots-clés**

- **Majorité** : Cela signifie plus de 50% des informants
- **Connaissances** : Nous parlons ici d'une familiarité que le consommateur pense avoir avec l'univers de la bière.
- **Désire en apprendre plus** : est employé ici pour signifier le fait qu'il y a une volonté d'avoir plus d'information sur le secteur brassicole.
- **Secteur brassicole** : Il s'agit ici de tout ce qui se rapporte au monde de la bière de spécialité.

### **2. Justification de l'hypothèse**

Au cours de la pré-enquête qualitative, tous les informants ont déclaré avoir un certain attrait à la découverte de nouvelles bières. Ils ont également tous déclaré être des amateurs de bières de spécialités. De plus, bien qu'aucun n'a la prétention de se proclamer connaisseur en la matière, plusieurs informants s'intéressent particulièrement à ce secteur et apprécient se renseigner sur le sujet. Enfin, tous les informants consomment de la bière au moins une fois par semaine. Nous pouvons donc déceler un certain sentiment de connaissance et d'expérience du secteur brassicole chez les informants et un attrait certain pour celui-ci.

Tester cet aspect de curiosité semble donc opportun. En effet, cette curiosité pour le secteur brassicole ainsi que cette expérience dans celui-ci paraît être un élément intéressant du profil du consommateur de Surfine.

### **3. Analyses et tests statistiques utilisés**

Test de comparaison à une fréquence (seuil de 0.5). Nous aurons pour objectif de déterminer si plus de 50 % des informants estiment avoir des connaissances dans le secteur brassicole.

H3 : Un consommateur de Surfine est principalement un consommateur de bières blondes et de bières ambrées.

### **1. Mots-clés**

- **Bière blonde** : Nous utilisons ici les termes « blondes » et « ambrées » pour désigner la couleur de la bière et non le procédé de fabrication, une bière blonde étant ici une bière de spécialité à la couleur dorée.
- **Bière ambrée** : Une bière de couleur roux clair.

### **2. Justification de l'hypothèse**

La pré-enquête qualitative a révélé une tendance à alterner avec d'autres bières chez le consommateur de Surfine. En effet, malgré une consommation d'au moins une bière par semaine pour tous les informants, 5 sur les 9 consomment 1 à 2 Surfine par mois et 2 en consomment moins d'une fois par mois. Par ailleurs, parmi les 9 informants, 7 ont déclaré apprécier les bières blondes. De plus, 6 personnes sur les 9 ont déclaré apprécier les bières ambrées. Une seule personne n'a pas exprimé spontanément son attrait pour les bières blondes ou ambrées mais a déclaré apprécier les bières du même style que la Surfine.

Dès lors, si cette hypothèse s'avère correcte, elle constituerait une partie intégrante du profil du consommateur. En effet, celle-ci illustre le profil du consommateur en termes de consommation de bière de spécialité..

### **3. Analyses et tests statistiques utilisés**

Nous utiliserons le logiciel Catego afin de pouvoir déterminer si les bières blondes et ambrées arrivent première et deuxième sur l'échelle Catego parmi les types de bières proposés.

H4 : La majorité des consommateurs de Surfine ne consomment pas d'autres bières Saison.

### 1. Mots-clés

- **Majorité** : Cela signifie plus de 50% des informants
- **Bières Saison** : « Les Saisons trouvent leurs origines dans les fermes du Hainaut où elles étaient jadis brassées durant la saison froide en vue de rafraîchir les travailleurs saisonniers durant l'été. » (Site internet de la Brasserie Dubuisson, Rubrique « Nos Bières », 2016).<sup>5</sup>

### 2. Justification de l'hypothèse

Parmi les 9 informants, 7 avaient déjà goûté la Saint-Feuillien Saison mais seuls 2 la consomment. Pour la saison Dupont, 6 l'avaient déjà goûté mais seule une personne la consomme. Il ressort donc que, bien qu'ils connaissent des bières saison, les informants interviewés lors de la pré-enquête n'en consomment pas d'autres que la Surfine.

C'est un élément très important si c'est avéré car la Surfine est une bière dite de saison. Or si les consommateurs de Surfine ne consomment pas de bières Saison, il y a peut-être un changement à effectuer dans le positionnement de la marque. En effet, cela signifierait que les consommateurs ne la consomment pas parce qu'il s'agit d'une bière Saison.

### 3. Analyses et tests statistiques utilisés

Test de comparaison à une fréquence (seuil de 0.5). Nous aurons pour objectif de déterminer si plus de 50 % des informants consomment d'autres bières saisons ou pas.

---

<sup>5</sup> <https://dubuisson.com/befr/nos-bieres/surfine>

|                                                     |
|-----------------------------------------------------|
| H5 : La Surfine est préférablement consommé en été. |
|-----------------------------------------------------|

### **1. Mots-clés**

- **Préférerablement** : On entend par là que la réponse « En été » sera la plus citée.
- **Mois d'été** : Nous entendons par « mois d'été », les mois qui connaissent des températures estivales et donc pas seulement la période d'été au sens stricte du terme.

### **2. Justification de l'hypothèse**

Au travers des différents entretiens, il est revenu spontanément chez 3 informants que la consommation de bières variait suivant les saisons. De plus, de nombreux informants (8/9) considéraient la Surfine comme étant une bière rafraichissante. Enfin, 3 informants ont spontanément défini la Surfine comme une bière estivale. Il apparaît donc probable que la majorité des consommateurs de Surfine la consomment principalement en été.

Cette hypothèse tendrait à décrire les périodes pour lesquelles la Surfine est consommée, élément très important dans le profil du consommateur. La période de consommation de la Surfine est en effet un élément intéressant du profil de consommateur.

### **3. Analyses et tests statistiques utilisés**

Nous analyserons les réponses et observerons si « en été » est bien la réponse la plus citée.

H6a : La majorité des consommateurs de Surfine considèrent qu'ils connaissent la Brasserie Dubuisson

H6b : La majorité des consommateurs de Surfine connaissent les produits de la Brasserie Dubuisson.

### **1. Mots-clés**

- **Majorité** : Cela signifie plus de 50% des informants
- **Considèrent qu'ils connaissent la Brasserie Dubuisson** : On entend par ce terme que lorsqu'on leur demande s'ils connaissent la Brasserie Dubuisson, ceux-ci répondent qu'ils la connaissent très bien.
- **Connaissent les produits de la Brasserie Dubuisson** : On entend par ce terme qu'ils savent citer au moins 2 produits de la brasserie Dubuisson.

### **2. Justification de l'hypothèse**

Parmi les informants, 7 connaissaient la brasserie et ces 7 personnes savaient citer ses différents produits. Les 2 autres connaissaient la Bush mais pas le nom de la brasserie.

La quasi-totalité des personnes interrogées durant la pré-enquête qualitative connaissaient donc la brasserie Dubuisson et ses produits. De plus, lorsqu'on a demandé à un informant s'il connaissait la Brasserie Dubuisson, celui-ci a déclaré : « *J'ai fait à peu près toute la carte du Brasse Temps, donc je connais bien* » (Johan). Dès lors, il pourrait être également intéressant de voir lors de l'enquête quantitative si le consommateur de Surfine est un nouveau client pour la Brasserie ou pas. Car si ce n'est pas le cas, alors la Brasserie n'attire pas encore de nouveaux clients avec cette bière, ce qui est important à savoir d'un point de vue managérial.

### **3. Analyses et tests statistiques utilisés**

Test relatif à une fréquence (seuil de 0.5). Nous aurons pour objectif de déterminer si plus de 50 % des informants connaissent la Brasserie.

|                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|
| H7 : L'âge moyen du consommateur de Surfine se situe dans l'intervalle 25-45 ans. |
|-----------------------------------------------------------------------------------|

**1. Mots-clés**

- **25-45 ans** : Une personne qui a donc fini ses études supérieurs

**2. Justification de l'hypothèse**

Lorsqu'on a demandé de décrire le profil du consommateur de Surfine, 4 informants ont parlé de l'âge des consommateurs, ceux-ci s'accordaient pour dire qu'il devait être plus âgé qu'un étudiant universitaire.

Cette hypothèse est pertinente car elle traite une caractéristique du consommateur, son âge. Or, si nous obtenons des résultats intéressants pour celle-ci, il s'agirait d'un élément intéressant du profil du consommateur de Surfine.

**3. Analyses et tests statistiques utilisés**

Test relatif à une moyenne

H8 : La majorité des consommateurs de Surfine sont baptisés au sein d'un cercle d'étudiants.

### **1. Mots-clés**

- **Majorité** : Cela signifie plus de 50% des informants
- **Cercle d'étudiants** : Une association d'étudiants baptisés

### **2. Justification de l'hypothèse**

La pré-enquête qualitative a révélé que 7 des 9 informants font ou ont fait partie d'un cercle d'étudiants. Comme nous l'avons présenté dans notre revue de littérature, Solomon, Askegaard, Bamossy & Hogg (2014) définissent un groupe de référence comme étant un groupe imaginaire ou réel ayant un impact significatif sur le comportement d'un individu faisant partie de ce groupe. Ils ajoutent qu'il en existe plusieurs types dont les groupes d'association (ou d'appartenance). Ce sont des groupes dans lesquels la personne a un sentiment d'appartenance au groupe. Il s'identifie dès lors en termes de point de vue et de valeur à celui-ci. Or les cercles d'étudiants peuvent constituer ce genre de groupe. De plus, ces groupes de références font partie des facteurs sociaux. Nous pensons donc qu'ils peuvent constituer des éléments permettant de déterminer le profil du consommateur de Surfine.

### **3. Analyses et tests statistiques utilisés**

Test de comparaison à une fréquence (seuil de 0.5).

Le tableau 2 présente les hypothèses retenues ainsi que les numéros des questions liées qui seront utilisées afin de tester celles-ci.

| Hypothèse                                                                                                  | Questions testant l'hypothèse |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| H1 : Un consommateur de Surfine recherche principalement le côté rafraîchissant de cette bière.            | 3                             |
| H2a : La majorité des consommateurs de Surfine ont des connaissances sur le secteur brassicole             | 9, 10, 11, 12 & 13            |
| H2b : La majorité des consommateurs de Surfine ont un désir d'en apprendre plus sur le secteur brassicole. | 8                             |
| H3 : Un consommateur de Surfine est principalement un consommateur de bières blondes et de bières ambrées. | 15                            |
| H4 : La majorité des consommateurs de Surfine ne consomment pas d'autres bières Saison.                    | 7                             |
| H5 : La Surfine est préférablement consommée en été.                                                       | 4                             |
| H6a : La majorité des consommateurs de Surfine considèrent qu'ils connaissent la Brasserie Dubuisson       | 16                            |
| H6b : La majorité des consommateurs de Surfine connaissent les produits de la Brasserie Dubuisson.         | 17                            |
| H7 : L'âge moyen du consommateur de Surfine se situe dans l'intervalle 25-45 ans.                          | 36                            |
| H8 : La majorité des consommateurs de Surfine sont baptisé au sein d'un cercle d'étudiants.                | 20                            |

*Tableau 2 : Liste des hypothèses et des questions*

## Troisième partie : Etude Quantitative

La troisième et dernière partie de ce mémoire sera consacrée à l'étude quantitative. L'objectif de celle-ci peut être défini comme suit : « quantifier des données et généraliser des résultats à partir de l'échantillon de la population concernée » (Malhotra, Décaudin & Bouguerra, 2007, p. 93).

Après avoir posé des hypothèses de recherche basées sur la revue de littérature ainsi que sur les résultats de la pré-enquête qualitative, nous allons maintenant réaliser une étude quantitative afin de tester les hypothèses à l'aide des résultats de cette étude. Cette partie sera composée de deux chapitres distincts : un chapitre axé sur la méthodologie et un autre axé sur l'analyse des résultats.

Dans le premier chapitre, nous présenterons et justifierons le questionnaire utilisé pour l'étude quantitative. Deux aspects méthodologiques seront donc abordés au cours de ce chapitre : le choix de l'échantillon et l'élaboration du questionnaire utilisé.

Enfin, le deuxième chapitre de cette troisième partie sera consacré à l'analyse des résultats. Durant ce chapitre, nous commencerons par tester les hypothèses de recherches afin de confirmer ou infirmer celles-ci. Cette démarche nous permettra de décrire le profil du consommateur de Surfine au regard des questions utilisées pour tester les hypothèses. Ensuite, nous traiterons toutes les autres questions pour déterminer des tendances. Enfin, une fois toutes les questions traitées et analysées individuellement, nous procéderons à une analyse de clustering grâce à laquelle nous verrons s'il est possible d'identifier différents profils de ce consommateur types de Surfine.

# **Chapitre 1 : Enquête Quantitative**

Dans ce chapitre, une première section sera consacrée à la présentation de l'échantillon que nous viserons au cours de cette enquête, nous décrirons celui-ci, et expliquerons comment nous allons l'atteindre. Ensuite, une deuxième section sera consacrée à la présentation et à l'explication du questionnaire.

## **Section 1 : L'échantillon**

La plupart des études marketing ont pour but de récolter de l'information provenant d'une population. Cette population se constitue « de l'ensemble des éléments ou objets qui regroupe les informations recherchées » (Malhotra et al., 2007, p. 261).

Pour ce mémoire, la population que nous ciblons est constituée des personnes qui consomment actuellement la bière de spécialité de la brasserie Dubuisson, la Surfine. En effet, nous souhaitons déterminer le profil de ces consommateurs types. Dès lors, interroger des personnes ne consommant pas la Surfine ne serait pas pertinent.

Bien que dans la théorie, le concept de consommateur semble très facilement compréhensible, celui-ci s'avère, en pratique, plus complexe qu'il n'y paraît. En effet, plusieurs questions doivent être posées afin cerner au mieux ce concept. A partir de quand considère-t-on un individu comme étant un consommateur de Surfine ? A partir de quelle fréquence de consommation ? Peut-on considérer quelqu'un qui a bu de la Surfine une seule fois mais qui compte en consommer à nouveau comme étant un consommateur de Surfine ?

Dans le but de répondre à ces questions et donc de dresser les limites de l'échantillon, nous avons décidé d'organiser un entretien avec Marc Lemay, directeur commercial de la Brasserie Dubuisson. Cette interview a été réalisée afin de décider d'un commun accord des limites de l'échantillon. Durant cet entretien, Marc Lemay nous a expliqué qu'on pouvait considérer un individu comme étant un consommateur régulier s'il consomme une Surfine par semaine et une par mois.

Afin de trier les répondants d'entrée, nous avons décidé d'ouvrir le questionnaire avec une question sur la fréquence de consommation de la Surfine. Ensuite, suivant la réponse à cette question, soit le reste du questionnaire était présenté au répondant, soit le questionnaire s'arrêtait là. Nous avons décidé de fermer le questionnaire uniquement lorsque le répondant disait qu'il ne consommait jamais le produit et, donc, de permettre aux répondants

consommant la Surfine avec une fréquence inférieure à 1 fois par mois de compléter le questionnaire.

Ce choix a été fait pour deux raisons. La première est que la Surfine est un produit relativement nouveau et encore peu répandu. Dès lors, le nombre de consommateurs avec une haute fréquence est probablement très faible. La deuxième raison est qu'il nous semblait pertinent de considérer les individus consommant la Surfine occasionnellement comme des consommateurs à part entière. En effet, même s'ils ne la consomment pas souvent, s'ils prennent la peine de répondre à ce questionnaire c'est qu'ils s'estiment, malgré tout, être des consommateurs de Surfine et doivent donc entrer en ligne de compte.

Néanmoins, en plus d'analyser nos résultats pour tout l'échantillon, nous organiserons également nos résultats en deux sous-groupes. Le premier sera composé des individus consommant la Surfine une fois par mois ou moins et les autres, ceux ayant une fréquence de consommation supérieure à une fois par mois ; ceux-ci seront classés dans le deuxième sous-groupe. Cela permettra d'évaluer s'il existe des différences significatives dans les réponses entre les résultats des consommateurs « réguliers » aux yeux de la Brasserie et les autres.

Enfin, concernant la taille de l'échantillon, nous avons décidé d'interroger une centaine d'individus. Etant donné que la Surfine est une bière relativement récente, il n'existe pas encore beaucoup de consommateurs de celle-ci. Atteindre une centaine de consommateurs de Surfine semble donc difficile mais réalisable. En outre, cette taille d'échantillon paraît être suffisante afin de mener correctement les tests statistiques retenus. Celle-ci nous semble donc être pertinente.

Afin de réussir à atteindre cette taille d'échantillon, nous procéderons de deux manières. La première consistera à aller interroger les consommateurs de Surfine dans les endroits où cette bière est vendue (Troll & Bush, Brasse-Temps). La seconde consistera à mettre le questionnaire sur internet et à le publier sur la page « Facebook » de la Brasserie Dubuisson afin de toucher les consommateurs ne se rendant pas dans les restaurants ou bars vendant la Surfine.

## Section 2 : Le questionnaire

Cette section aura pour but de présenter et expliquer le questionnaire que nous avons réalisé et ensuite utilisé lors de l'enquête quantitative. Pour ce faire, il est important de noter qu'un questionnaire doit respecter trois objectifs. Premièrement un questionnaire doit motiver le répondant. Ensuite, il doit minimiser les erreurs de réponses et, enfin, il doit traduire, à travers des questions, l'information requise (Malhotra et al., 2007). Les deux premiers objectifs seront vérifiés via un prétest auprès de personnes ne faisant pas partie de l'échantillon précédemment défini. Le troisième objectif s'avère être le plus important et demande donc une attention toute particulière car un questionnaire ne peut être considéré comme « une simple liste de questions mais, au contraire, un instrument de précision destiné à obtenir des informations spécifiques prédéterminées » (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 1998, p. 180). C'est pourquoi, notre questionnaire est basé aussi bien sur les hypothèses de recherches que sur la revue de littérature. Celui-ci se trouve en Annexe 4.

### 1. Thèmes abordés

Plusieurs groupes de questions ont été réalisé abordant chacun un thème, bien défini.

- Le premier groupe de questions appelé « consommateur de Surfine » ne contient qu'une seule question abordant la fréquence de consommation du répondant. Cette question est très importante car elle permet de déterminer si le répondant peut faire partie de l'échantillon.
- Le deuxième groupe de questions fut intitulé « La Surfine ». L'objectif de ce groupe de question est d'évaluer la consommation de la Surfine mais aussi des bières saison.
- Le troisième groupe de questions, nommé « Secteur Brassicole », évalue la familiarité du répondant avec le secteur brassicole de manière générale, son expérience mais également sa connaissance de celui-ci.
- Le quatrième groupe de questions fut quant à lui appelé « Hobbies ». Comme son nom l'indique, ce groupe avait pour thème les loisirs du répondant. Les hobbies font partie intégrantes des facteurs personnels et, plus précisément, du style de vie d'un individu. Nous avons présenté ces notions qui constituent des éléments pouvant déterminer le profil du consommateur dans notre revue de la littérature.
- Le cinquième groupe est intitulé « Personnalité ». Cette ensemble de questions permet d'évaluer la présence ou non de plusieurs traits de personnalité chez le répondant.

Les traits de personnalité, qui font également partie des facteurs personnels, peuvent constituer des caractéristiques intéressantes d'un consommateur et donc de son profil.

- Enfin le dernier groupe, le groupe « Caractéristiques » permet d'obtenir des informations personnelles sur le répondant comme par exemple son âge, son statut conjugal ou encore la composition de son ménage. Toutes ces informations permettent également d'évaluer des facteurs présentés dans notre revue de la littérature et sont donc des éléments pouvant nous aider à déterminer le profil du consommateur de Surfine.

## 2. Types de questions

Par la présentation des groupes de questions, nous avons présenté les thèmes abordés dans ce questionnaire. Pour la quasi-totalité du questionnaire, nous avons utilisé des questions de types fermées. En effet, seules 4 questions ouvertes ont été utilisées au travers de ce questionnaire.

Parmi celles-ci, une (question 17) demande au répondant de citer au moins deux produits de la Brasserie Dubuisson s'il en est capable. Cette question a pour objectif d'évaluer la connaissance des autres produits de la brasserie Dubuisson et ainsi tester l'hypothèse 6b. Une autre question ouverte (question 36) demande l'âge du répondant afin de réaliser une moyenne d'âge des répondants. Cette question permet de tester l'hypothèse 7. Enfin les deux autres questions ouvertes (questions 34 et 37) permettent d'estimer la composition du ménage dans lequel vit le répondant.

Par ailleurs, nous avons utilisé plusieurs échelles de mesure construites et validées par des chercheurs durant ce questionnaire. Ces échelles permettent d'évaluer de façon optimale certains concepts. Les échelles sont les suivantes :

- ***Echelle d'attitude envers une marque de bière (question 3)***

Afin de déterminer et mesurer les raisons pour lesquelles un répondant consomme la Surfine, nous utilisons cette échelle d'Homer (2006) qui détermine l'attitude envers une marque de bière. Cette échelle consiste en un test hédonique réalisé à l'aide de 8 items. Nous avons rajouté d'autres items dans cette question. Ces items proviennent des réponses des informants lors de l'enquête qualitative.

- ***Congruence (Soi avec les autres consommateurs) (question 5)***

Cette échelle de Rindfleisch, Burroughs & Wong (2009) qui ont cité Keller (2003) comme source est composée de 4 items. Nous utilisons celle-ci afin d'évaluer le degré avec lequel le répondant estime être lié d'une certaine manière avec les autres consommateurs de Surfine. Nous voulons déterminer s'il existe un groupe de référence construit autour de la Surfine.

- ***Desir d'en apprendre plus (question 8)***

Avec cette échelle, nous allons tester l'hypothèse 2B, qui dit que le consommateur de Surfine souhaite en apprendre plus sur le secteur brassicole. Cette échelle développée par Jones and Reynolds en 2006 (cité par Gordon , 2012) mesure en effet l'intérêt que porte une personne au fait d'avoir plus d'informations à propos de quelque chose.

- ***Connaissance d'une classe de produit (question 9,10, 11, 12 & 13)***

Il est apparu au cours de la pré-enquête qualitative que les informants estimaient avoir une certaine connaissance du secteur brassicole. Nous avons d'ailleurs explicité cette observation à travers l'hypothèse 2a. Or, l'échelle de Roehm, Pullins & Roehm (2002) mesure le niveau de connaissance et de familiarité qu'un individu estime avoir pour une classe de produit. Nous avons donc utilisé cette échelle pour tester l'hypothèse 2a.

- ***Implication vis-à-vis de la politique (question 21 & 22)***

La plupart des informants de la pré-enquête expliquait accorder une grande importance au sport et y être fort impliqué. Afin de vérifier cette tendance, nous avons adapté cette échelle réalisée par O'Cass en 2002 (cité par Gordon , 2009) qui mesure l'implication vis-à-vis de la politique pour un répondant ainsi que sa centralité dans la vie de celui-ci. Nous obtenons donc une échelle mesurant l'implication vis-à-vis du sport.

- ***Empathy (Question 25, 4 premières propositions)***

Lors de la pré-enquête qualitative, il est apparu qu'un grand nombre d'informants estimaient qu'ils éprouvaient généralement peu d'empathie. Afin de confirmer ou d'infirmer ce trait de personnalité, nous avons décidé de mesurer le degré avec lequel le consommateur de Surfine considère qu'il est empathique. Pour ce faire nous avons utilisé l'échelle d'empathie de Su, Chenting, Kevin Zheng Zhou, Nan Zhou, & Julie Juan Li (cité par Gordon, 2012).

- ***Créativité (Question 25, propositions 5 à 7)***

Nous avons présenté 5 facteurs de la personnalité dans notre revue de la littérature. L'un de ces 5 facteurs, le facteur « Intellect » se caractérisait par une tendance à la curiosité, à

l'imagination mais également par un attrait pour la nouveauté. Or, la créativité est un trait de la personnalité qui se rapproche de ces différentes caractéristiques. De plus, plusieurs répondants avaient déclaré être créatifs. Dès lors, nous trouvions pertinent d'utiliser cette échelle de Hoffman, Kopalle & Novak (2010) qui mesure le degré avec lequel une personne se considère comme créatif mais également le degré avec lequel il pense qu'on le perçoit comme étant créatif.

- ***Fierté (Question 25, propositions 8 à 12)***

Lors de la pré-enquête, nous avons demandé aux informants s'ils se considéraient plutôt comme étant introverti ou extraverti. Or, il s'est avéré que la plupart des personnes interrogées lors de la pré-enquête se considérait comme étant extravertie. Néanmoins, il n'était pas toujours aisé pour l'informant de répondre à cette question. Nous avons donc décidé d'interroger différemment les répondants de l'enquête quantitative. C'est pourquoi, nous avons utilisé cette échelle créée en 2011 par Gelbrich et Katja (cité par Gordon, 2013) qui mesure le degré avec lequel une personne ressent de la fierté de l'orgueil et de la confiance en soi.

- ***Générosité (Question 26)***

Cette échelle qui est basée sur les travaux de O'Guinn & Faber (1989), de Arnold & Reynolds (2003) et Richins (2004) mesure le degré avec lequel un individu a tendance à partager ce qu'il a en sa possession, à faire preuve de générosité (cité par Gordon, 2009). Nous avons utilisé cette échelle car nous voulions mesurer le facteur de la personnalité « Caractère agréable » que nous avons présenté dans notre revue de la littérature. Or, des scores élevés pour le caractère agréable décriront des individus ayant une tendance à être altruiste et à aider les autres. Mesurer le trait de personnalité « Générosité » nous semblait donc pertinent.

- ***Importance de la famille (Question 27)***

Cette échelle réalisée par Burroughs & Rindfleisch (2002) mesure la valeur qu'accorde un individu au fait d'avoir une famille et de dépenser du temps pour eux. Or, la famille constitue un facteur social chez le consommateur comme nous l'avons vu dans notre revue de la littérature.

De plus, le comportement d'achat d'une personne est fortement influencé par les membres faisant partie de cette famille. Dès lors, évaluer l'importance qu'accorde le consommateur vis-à-vis de la famille nous semblait pertinent pour déterminer le profil de celui-ci.

### 3. Thématiques spéciales

Les échelles de mesure « construites et validées par des chercheurs » que nous avons utilisées dans notre questionnaire ont maintenant été présentées. Nous souhaitons, néanmoins, rajouter quelques explications sur deux thématiques que nous avons abordées dans notre questionnaire :

#### **- *Intérêt vis-à-vis du folklore estudiantin (Question 19)***

Nous avons également utilisé une échelle de mesure provenant d'un mémoire d'une année antérieure. Dans ce mémoire, réalisé par Nicolas Hurtado, figurait une échelle mesurant l'intérêt vis-à-vis du folklore estudiantin. En effet, 7 des 9 personnes que nous avons interrogées lors de notre pré-enquête déclarait être baptisé dans un cercle d'étudiant. Dès lors, nous trouvions pertinent d'interroger les consommateurs de Surfline sur leurs intérêts vis-à-vis du folklore estudiantin. Nous supposons que cela pourrait constituer une caractéristique importante d'un profil de consommateur de la Surfline.

#### **- *Hobbies (question 23)***

Enfin, dans la question 23 nous avons voulu identifier des hobbies communs à plusieurs consommateurs de Surfline. Pour cela, nous avons réalisé un listing de hobbies sur base de tous les hobbies cités par les informants lors de la pré-enquête.

## Chapitre 2 : Analyse des résultats

Avant d'analyser les résultats de l'enquête quantitative et tester les hypothèses, nous allons tout d'abord présenter la répartition de l'échantillon en termes de sexe. Cet échantillon est composé de 96 répondants. La figure 4 illustre cette répartition. Celle-ci traduit une nette majorité d'hommes dans l'échantillon.

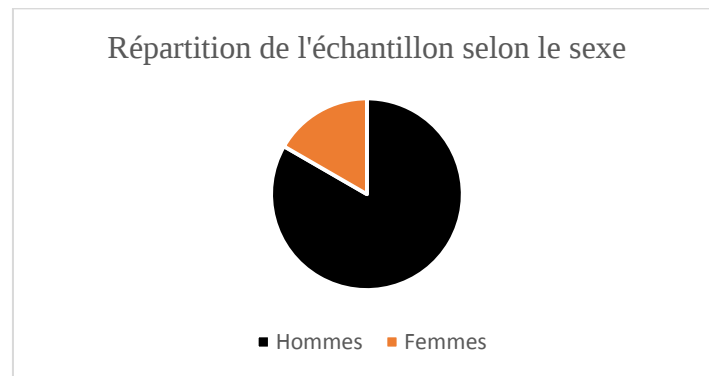


Figure 4 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

### Section 1 : Les tests d'Hypothèses de Recherche

H1 : Un consommateur de Surfine recherche principalement le côté rafraîchissant de cette bière.

Afin de tester cette hypothèse et ainsi la confirmer ou l'infirmier, nous avons utilisé la **question 3** : « *Pour quelle(s) raison(s) consommez-vous la Surfine?* ». Cette question était formulée sous forme d'un tableau reprenant 15 raisons potentielles pour lesquelles le répondant devait indiquer son degré d'accord avec ces dernières. Parmi ces raisons, se trouvait la proposition suivante : « *Elle est rafraîchissante* ». Pour que cette hypothèse soit validée, il faut que cette proposition soit celle qui arrive en premier.

Afin d'analyser les résultats, nous avons utilisé l'outil CATEGO. Derbaix & Giorgi (1980) expliquent que celui-ci permet de dériver des échelles d'intervalles. Nous entendons par là qu'un classement est donné à chaque stimulus et que la distance entre chacun peut être interprétée.

Pour ce faire, nous devons donc récolter des données et celles-ci vont permettre de positionner précisément les différents stimuli sur l'échelle. Ci-dessous (cfr. Figure 5), se trouve l'échelle Catego que nous avons dressée grâce aux résultats de l'enquête quantitative :

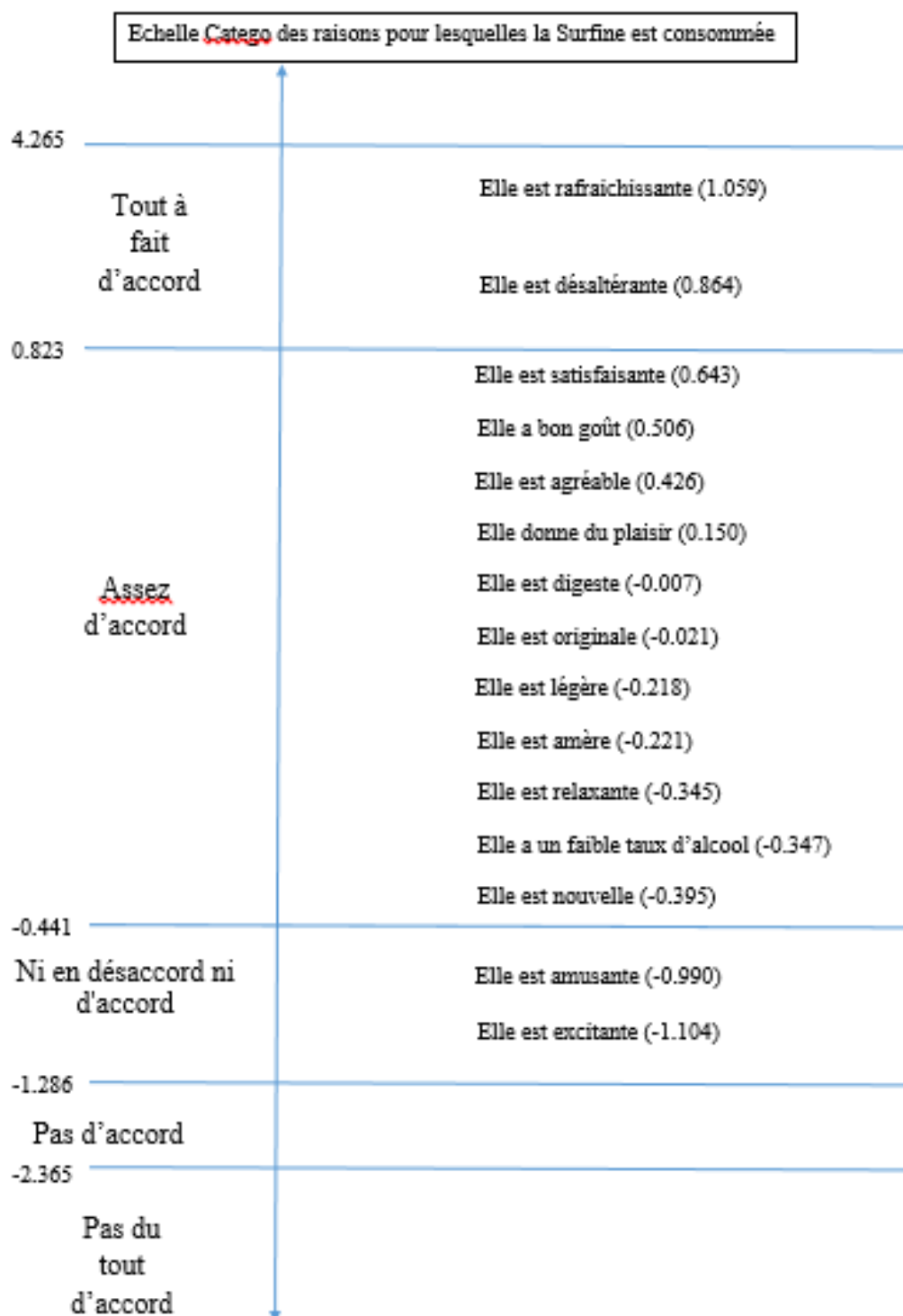


Figure 5 : Echelle Catego des raisons pour laquelle la Surfine est consommée

Une fois que nous avons pu dresser l'échelle, il est important d'évaluer la qualité de celle-ci à l'aide d'un indicateur appelé l'écart moyen absolu. En effet, une échelle est considérée comme étant de qualité si cet écart moyen absolu a une valeur inférieure à 10%. Dans ce cas-ci, nous avons un indicateur de 4.5%, ce qui confirme que l'échelle est effectivement de qualité.

Nous pouvons donc l'utiliser, et lorsque nous observons les résultats sur l'échelle qui figure à la page précédente, nous constatons que l'item ayant le degré d'accord le plus élevé est l'item « *Elle est rafraîchissante* ». De plus, avec un score de 1.059, cet item se situe au niveau « *tout à fait d'accord* ». L'item classé deuxième, avec un score relativement proche (0.864) du premier, figure également dans ce niveau. Il s'agit de l'item « *Elle est désaltérante* ».

Par ailleurs, parmi les 15 items évalués, 11 d'entre eux ont des scores compris dans l'intervalle [-0.441 ; 0.823] correspondant au niveau « *Assez d'accord* ». Enfin, les items « *Elle est amusante* » et « *Elle est excitante* » viennent se situer dans le niveau « *Ni en désaccord ni d'accord* » avec des scores de respectivement -0.990 et -1.104.

Au vu des observations que nous venons de réaliser, nous pouvons confirmer que l'item « *Elle est rafraîchissante* » est la raison principale pour laquelle un consommateur de Surfine consomme cette bière de spécialité. Nous pouvons donc confirmer ***l'hypothèse H1 et l'accepter*** : « ***Un consommateur de Surfine recherche principalement le côté rafraîchissant de cette bière*** ».

H2a : La majorité des consommateurs de Surfine ont des connaissances sur le secteur brassicole

Nous avons utilisé l'échelle « Knowledge of the Product Class » afin de tester cette hypothèse. Cette échelle est composée de 5 items qui doivent permettre de déterminer si le répondant considère avoir des connaissances sur une certaine classe de produit. Dans ce cas-ci, la classe de produit en question est le secteur Brassicole.

Pour le premier de ces 5 items, nous avons utilisé la **question 9** qui se présentait sous la forme suivante : « ***Veillez noter vos connaissances du secteur Brassicole comparativement au consommateur de bière moyen*** ». Celle-ci était accompagnée d'une échelle allant de **1** « *L'un de ceux qui a le moins de connaissances* » à **7** « *L'un de ceux qui a le plus de connaissances* ». L'analyse des résultats de cet item montre que 57.5% des individus ont répondu par un nombre supérieur à 4 soit un nombre au-dessus de la moyenne.

Le second item correspondant à la **question 10** dans le questionnaire se présentait comme suit : « ***Veillez sélectionner le nombre qui décrit le mieux votre familiarité avec le secteur brassicole*** ». Celle-ci était également accompagnée d'une échelle allant de **1** « *Pas du tout familier* » à **7** « *Extrêmement familier* ». Pour ce deuxième item, l'analyse des résultats montre que 53.13% des individus ont répondu par un nombre supérieur à 4.

La **question 11** présentait le troisième item en demandant aux répondants d'indiquer le degré avec lequel ils étaient d'accord pour la proposition suivante : « ***En général, j'en connais beaucoup à propos du secteur brassicole*** ». L'échelle de mesure était une échelle Likert en 5 niveaux de réponse. Lorsque nous analysons les résultats, nous pouvons observer que 42 personnes étaient « *assez d'accord* » avec la proposition et 6 « *tout à fait d'accord* » sur les 96 répondants. Nous avons donc obtenu des résultats indiquant que la moitié des répondants étaient d'accord avec cette proposition.

Le quatrième item était testé dans la **question 12** sous la forme suivante : « ***Veillez indiquer votre niveau de connaissance du secteur brassicole*** ». Celle-ci était accompagnée d'une échelle allant de **1** « *Je ne m'y connais pas du tout* » à **7** « *Je m'y connais parfaitement* ». Suite à l'analyse des résultats, nous observons que 54.17% des individus ont répondu par un nombre supérieur à 4.

Enfin, la **question 13** testait le dernier item en demandant aux répondants d'indiquer le degré avec lequel ils étaient d'accord avec la proposition suivante : « **Je pense que je m'y connais parfaitement en ce qui concerne le secteur brassicole** ». L'échelle de mesure était ici encore une échelle Likert. Suite à l'analyse des résultats, nous pouvons observer que 31 personnes étaient « *assez d'accord* » avec la proposition et 1 autre était « *tout à fait d'accord* » sur les 96 répondants.

Afin de tester **l'hypothèse H2a<sup>6</sup>**, nous décidons de vérifier la significativité statistique des pourcentages présentés précédemment par rapport à la majorité. Nous procédons donc à un test relatif à une fréquence. L'objectif est en fait d'estimer le niveau à partir duquel nous pouvons affirmer que la proportion observée est supérieure significativement à 50%, auquel cas nous pouvons parler de majorité.

#### Test relatif à une fréquence

Nous avons un échantillon N de 96 individus et une fréquence  $p_0 = 0.5$  (50%). De plus, nous fixons  $\alpha = 5\%$ , c'est-à-dire que nous admettons un risque d'erreur de 5%. Ensuite, nous formulons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : p = 0.5$$

$$H_1 : p > 0.5$$

L'échantillon étant supérieur à 30 ( $n=96$ ), nous pouvons utiliser la loi normale pour représenter notre distribution. Cette loi normale de moyenne  $p = p_0$ , d'écart-type  $\sigma_0 = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}$  et de risque d'erreur  $\alpha = 5\%$  a une valeur  $\tau_\alpha$  telle que la  $\text{Prob}[T > \tau_\alpha] = \alpha$  qui s'élève à  $\tau_{0.05} = 1.645$ . De plus, la région critique est de la forme  $f$  (la proportion observée)  $> b$  avec  $b$  étant déterminé pour que :  $\alpha = \text{Prob}(H_1 \text{ acceptée} | H_0 \text{ vraie}) = \text{Prob}(f > b | p = p_0)$ .

Nous utilisons ensuite la formule suivante:  $b = p_0 + t_\alpha \cdot \sqrt{\frac{p_0 \cdot (1-p_0)}{n}}$

---

<sup>6</sup> Dans le questionnaire, nous avons utilisé l'échelle « Knowledge of the Product Class » afin de tester l'hypothèse H2a. Néanmoins, nous avons malencontreusement fait une erreur dans l'utilisation de celle-ci en utilisant 5 niveaux de réponse et non 7 pour 2 items. Dès lors, suite à cette erreur, nous ne pouvons pas analyser les résultats en calculant le score global des 5 items combinés. Nous décidons donc d'effectuer un test de majorité pour chacun des items séparément.

Dans notre cas :  $b = 0.5 + 1.645 \cdot \sqrt{\frac{0.5 \cdot (1-0.5)}{96}} = 0.5839$

Nous connaissons maintenant le pourcentage à partir duquel nous pouvons considérer que la proportion observée est significativement supérieure à 50%. Ce pourcentage s'élève à 58.39%. Nous pouvons donc tester et analyser chacun des 5 items au regard de ce pourcentage :

- Le premier item obtenait des résultats de 57.5%. Ce nombre étant inférieur à 58.39%, la proportion de répondants considérant avoir des connaissances au-dessus de la moyenne n'est pas significativement supérieure à 50%.
- Le second item affichait un résultat de 53.13%. Ce nombre étant inférieur à 58.39%, la proportion de répondants considérant être familiers avec le secteur brassicole n'est pas significativement supérieure à 50%. Nous ne pouvons donc pas considérer que la majorité de répondants estimant avoir une certaine familiarité avec le secteur brassicole est atteinte.
- L'analyse du troisième item montrait un résultat de 50%. Un chiffre inférieur à 58.39%, donc, qui indique que la proportion de répondants étant d'accord avec cet item n'est pas significativement supérieure à 50%.
- Le quatrième item avait obtenu un résultat de 54.17%. Ce nombre étant inférieur à 58.39%, la proportion de répondants considérant s'y connaître en ce qui concerne le secteur brassicole n'est pas significativement supérieure à 50%. Nous ne pouvons donc pas considérer que la majorité des répondants estimant avoir un certain niveau de connaissance du secteur brassicole est atteinte.
- Enfin le dernier item obtenait un résultat inférieur à 50% (33.33%) ce qui implique donc qu'ici encore, la majorité n'est pas atteinte.

Aucun des 5 items n'obtient un résultat significativement supérieur à 50%. Dès lors, étant donné que pour chacun des items, la majorité ne peut pas être considérée comme étant atteinte, nous devons **rejeter l'hypothèse H2a** : « ***La majorité des consommateurs de Surfine ont des connaissances sur le secteur brassicole*** ».

H2b : La majorité des consommateurs de Surfine ont un désir d'en apprendre plus sur le secteur brassicole.

Afin de tester l'hypothèse H2b, nous avons utilisé la **question 8** : « *Veillez indiquer le degré avec lequel vous êtes d'accord pour les propositions suivantes* ». Cette question comprenait 3 propositions et une échelle Likert était utilisée pour l'évaluation de ces propositions. Ces 3 items sont basés sur les travaux de Jones & Reynolds (2006). Pour mesurer « le désir d'en apprendre plus sur le secteur brassicole », nous utilisons donc les 3 items suivants : « *Je voudrais en connaître plus à propos du secteur brassicole* » ; « *Je voudrais en apprendre plus à propos du secteur brassicole* » et « *En apprendre, plus à propos du secteur brassicole serait inutile* ».

Pour vérifier la validité de l'hypothèse, nous additionnons les scores de chaque répondant pour tous les items et ce afin d'avoir un seul score qui mesure l'hypothèse. Mais avant cela, afin de vérifier la fiabilité de l'échelle et la cohérence des réponses entre les différents items de l'échelle, nous calculons l'ALPHA de Cronbach. Celui-ci s'avère être supérieur à 0.7 (ALPHA = 0.764874752), ce qui indique qu'il est de qualité et qu'il y a donc une bonne cohérence entre les réponses des items.

L'alpha de Cronbach vérifié, nous additionnons les scores des différents items pour chaque répondant afin de former un score unique pour chaque répondant. Ensuite, dans le but d'évaluer ces scores, nous formons des catégories de la manière suivante :

- Test 1 : Moyenne du score global +/- 1 fois l'écart-type

Nous calculons d'abord la moyenne et l'écart-type des réponses. Nous avons obtenu 11.677 de moyenne et un écart-type de 2.585. Ceci nous donne donc une borne inférieure de 9.092 et une borne supérieure de 14.262. C'est ainsi que l'on peut présenter les catégories suivantes :

- Score > 14.262 : score élevé
- Score entre 9.092 et 14.262 : score moyen
- Score < 9.092 : score faible

Lorsque nous classons les scores de chaque répondant, nous observons que 15 ont un score élevé et 18 un score faible. Dès lors, la grosse majorité des répondants (65.6%) se trouve dans la catégorie score moyen. Avec seulement 15.62% des répondants ayant un score élevé, la majorité n'est donc pas atteinte dans ce premier scénario.

- Test 2 : MOYENNE du score global +/- 1/2 fois l'écart-type

Les moyenne et écart-type étant les mêmes qu'au premier test, nous obtenons une borne inférieure de 10.38 et une borne supérieure de 12.97. C'est ainsi que nous pouvons présenter les catégories suivantes :

- Score > 12.97 : score élevé
- Score entre 10.38 et 12.97 : score moyen
- Score < 10.38: score faible

Lorsque nous classons les scores de chaque répondant, nous observons que 38 ont un score élevé et 27 un score faible. Il apparaît donc que 39.58% des répondants ont un score élevé. Dès lors, et bien que la catégorie « *score élevé* » soit celle contenant le plus d'individus, la majorité n'est pas atteinte.

Nous avons donc réalisé un test selon deux scénarios distincts. Or, pour chacun de ces scénarios, la majorité n'a pas été atteinte. Nous ne pouvons donc pas confirmer l'***hypothèse H2b*** et devons dès lors la **rejeter** : « ***La majorité des consommateurs de Surfine ont un désir d'en apprendre plus sur le secteur brassicole*** ».

H3 : Un consommateur de Surfine est principalement un consommateur de bières blondes et de bières ambrées.

La **question 15** du questionnaire a été utilisée afin de tester cette hypothèse : « **Appréciez-vous consommer les bières suivantes ?** ». Cette question était formulée sous forme d'un tableau reprenant les 6 types de bières les plus courants. Pour chaque type de bière, le répondant devait indiquer son degré d'accord. Les 6 types de bières étaient les suivants : « *Les bières Blanches* » ; « *Les bières Blondes* » ; « *Les bières Ambrées* » ; « *Les bières Brunes* » ; « *Les bières Fruitées* » et « *Les bières Aromatisées* ». Comme pour l'hypothèse H1, l'outil CATEGO a été utilisé pour tester cette hypothèse. Nous avons ainsi obtenu l'échelle schématisée ci-dessous (cfr. Figure 6) :

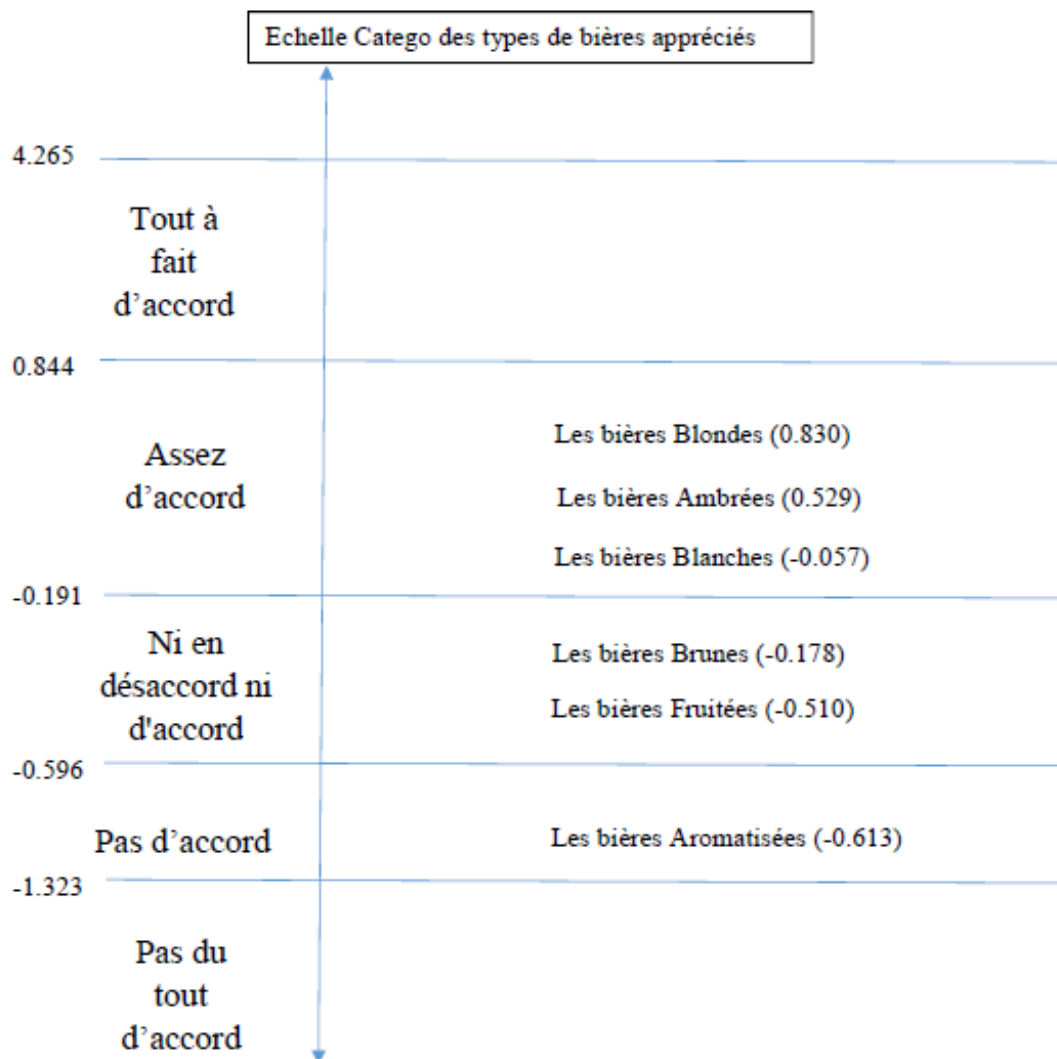


Figure 6 : Echelle Catego des types de bières appréciés

Avant d'analyser les résultats et implications de cette échelle, nous calculons l'écart moyen absolu, indicateur de la qualité de l'échelle. Cet indicateur est de 2.6% et donc inférieur à 10%, ce qui confirme que l'échelle est de qualité.

Nous pouvons donc analyser cette échelle. Celle-ci montre clairement que deux items affichent un score bien plus élevé que les autres. En effet, les items « *Les bières Blondes* » et « *Les bières Ambrées* » ont des scores de respectivement 0.830 et 0.529. Avec ces scores positifs, ces deux items viennent se classer dans l'intervalle [0.844 ; -0.191] correspondant au niveau « *Assez d'accord* ». Un autre item se classe dans cet intervalle, l'item « *Les bières Blanches* » mais celui-ci avec un score négatif (-0.057). Notons par ailleurs que les items « *Les bières Brunnes* » et « *Les bières Fruitées* » affichent des résultats respectifs de -0.178 et -0.510 les classant dans le niveau « *Ni en désaccord ni d'accord* ». Enfin le dernier item, « *Les bières Aromatisées* », se classe dans le niveau « *Pas d'accord* » avec un score de -0.613.

Au regard de ces résultats et du fait que l'item « ***Les bières Blondes*** » se classe premier et l'item « ***Les bières Ambrées*** » deuxième, nous pouvons confirmer *l'hypothèse H3* et l'accepter : « ***Un consommateur de Surfine est principalement un consommateur de bières blondes et de bières ambrées*** ».

H4 : La majorité des consommateurs de Surfine ne consomment pas d'autres bières Saison.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons formulé la **question 7** de la manière suivante : « **Hormis la Surfine, consommez-vous des bières Saison?** ». Cette question était précédée d'une petite introduction expliquant ce qu'était concrètement une bière Saison. Les répondants devaient alors sélectionner une réponse parmi les 5 suivantes : « *Non, jamais.* » ; « *Oui, mais rarement.* » ; « *Oui, parfois.* » ; « *Oui, souvent.* » et « *Oui, pratiquement tous les jours.* ».

| <i>Réponse</i>                           | <i>Décompte</i> | <i>Pourcentage</i> |
|------------------------------------------|-----------------|--------------------|
| <i>Non, jamais.</i>                      | 12              | 12,50%             |
| <i>Oui, mais rarement.</i>               | 20              | 20,83%             |
| <i>Oui, parfois.</i>                     | 46              | 47,92%             |
| <i>Oui, souvent.</i>                     | 17              | 17,71%             |
| <i>Oui, pratiquement tous les jours.</i> | 1               | 1,04%              |

Tableau 3 : Résultats de la question 7 de l'enquête quantitative

Comme nous pouvons l'observer dans le tableau 2, seuls 12 individus ont répondu qu'ils ne consommaient jamais d'autres bières de ce type. Par ailleurs, 20 répondants ont sélectionné la réponse « *Oui, mais rarement.* » ce qui représente 20.83% de l'échantillon. De plus, 46 individus ont répondu qu'ils en consommaient parfois et 17 ont répondu qu'ils en consommaient souvent, soit des totaux respectifs de 47.92% et 17.71% pour les réponses « *Oui, parfois.* » et « *Oui, souvent.* ». Enfin, un seul individu a répondu consommer d'autres bières de Saison pratiquement tous les jours.

En conclusion, avec un résultat de seulement 12.50% pour la réponse « *Non, jamais.* », un test statistique n'est pas nécessaire car la moitié n'est pas atteinte. La majorité n'est donc pas atteinte également et nous ne pouvons pas affirmer que la majorité des répondants ne consomment pas d'autres bières de type Saison. Dès lors, nous pouvons **rejeter** l'**hypothèse H4** qui disait que « **la majorité des consommateurs de Surfine ne consomment pas d'autres bières Saison.** ».

|                                                      |
|------------------------------------------------------|
| H5 : La Surfine est préférablement consommée en été. |
|------------------------------------------------------|

La **question 4** a été utilisée afin de tester cette hypothèse. Celle-ci était formulée comme suit : « **A quelle période consommez-vous la surfine?** ». Les réponses étaient les 4 suivantes et le répondant pouvait en sélectionner plusieurs : « *En été* » ; « *Au printemps* » ; « *En hiver* » et « *En Automne* ».

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| En été       | 81       | 84,38%      |
| Au printemps | 66       | 68,75%      |
| En hiver     | 29       | 30,21%      |
| En Automne   | 40       | 41,67%      |

Tableau 4 : Résultats de la question 4 de l'enquête quantitative

Le tableau 3 synthétise les résultats de la **question 4** permettant de tester l'**hypothèse H5**. Celui-ci illustre que la réponse « *En été* » est celle la plus citée avec 81 personnes sur les 96 ayant sélectionné celle-ci. Ce résultat nous indique que 84.38% des répondants déclarent consommer la Surfine en été. Ensuite, vient la réponse « *Au printemps* » avec 66 personnes ayant coché cette réponse. Les réponses « *En automne* » et « *En hiver* » ferment la marche avec respectivement 40 et 29 répondants ayant sélectionné ces réponses. Moins de la moitié des répondants déclarent ainsi consommer la Surfine durant les périodes d'hiver et d'automne.

Avec un pourcentage de 84.38% de répondants ayant déclaré consommer la Surfine en été, il ne nous semble donc pas nécessaire d'ajouter un test statistique pour confirmer cette hypothèse. En effet, ce pourcentage est bien plus élevé que les 68.75% de la réponse « *Au printemps* ».

La réponse « *En été* » est donc celle la plus citée, ce qui implique que nous pouvons **accepter** l'**hypothèse H5** : « **La Surfine est préférablement consommée en été** ».

H6a : La majorité des consommateurs de Surfine considèrent qu'ils connaissent la Brasserie Dubuisson

Afin de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse, nous avons utilisé la **question 16** : «*Connaissez-vous la Brasserie Dubuisson?* ». À cette question, les répondants avaient 4 possibilités de réponse : « *Non, pas du tout* » ; « *Non, pas vraiment* » ; « *Oui, un peu* » et « *Oui, très bien* ».

Cette hypothèse indiquait que la majorité des individus devaient répondre qu'ils connaissaient la Brasserie Dubuisson. Cela implique que la majorité des répondants devaient avoir répondu « *Oui, un peu.* » ou « *Oui, très bien.* ».

Comme l'illustre le tableau ci-dessous, lorsque nous analysons les résultats, il apparaît que 41 répondants ont sélectionné la réponse « *Oui, très bien.* ». Ce résultat nous indique que 42.71% des répondants considèrent très bien connaître la Brasserie Dubuisson. De plus, 43 personnes sur les 96 répondants ont sélectionné la réponse « *Oui, un peu.* ». Il apparaît donc que 44.79% des répondants considèrent connaître un peu la Brasserie Dubuisson. Ces 2 résultats combinés nous indiquent que 87.50% des répondants considèrent connaître la brasserie et donc que 12.50% seulement considèrent ne pas la connaître.

Lors de l'analyse des résultats de l'**hypothèse H1**, nous avons calculé le pourcentage à partir duquel nous pouvons considérer qu'une proportion observée est significativement supérieure à 50%. Ce pourcentage s'élève en effet à 58.39%. Avec un résultat de 87.50% d'individus considérant connaître la Brasserie Dubuisson, nous avons un résultat bien au-dessus de ce pourcentage. Nous pouvons donc affirmer que la majorité est établie et ainsi **accepter** l'**hypothèse H6a** : « *la majorité des consommateurs de Surfine considèrent qu'ils connaissent la Brasserie Dubuisson* ».

| Réponse            | Décompte | Pourcentage |
|--------------------|----------|-------------|
| Non, pas du tout.  | 5        | 5,21%       |
| Non, pas vraiment. | 7        | 7,29%       |
| Oui, un peu.       | 43       | 44,79%      |
| Oui, très bien.    | 41       | 42,71%      |

Tableau 5 : Résultats de la question 16 de l'enquête quantitative

H6b : La majorité des consommateurs de Surfine connaît les produits de la Brasserie Dubuisson.

Pour cette hypothèse, nous avons établi que, pour pouvoir considérer qu'un consommateur connaît les produits de la Brasserie Dubuisson, celui-ci devait pouvoir spontanément citer au moins 2 de leurs produits. Nous avons donc posé la question 17, une question ouverte formulée de la manière suivante : « ***Si vous en êtes capable, veuillez citer au moins 2 produits différents de la Brasserie Dubuisson*** ».

Nous avons donc obtenu des réponses brutes que nous avons dû analyser individuellement. Dans cette optique, nous avons tout d'abord calculé le nombre de répondants n'ayant rien répondu. Il y en avait 12 ce qui impliquait que 84 individus avaient formulé une réponse. Ensuite, nous avons regardé chacune de ces réponses afin de les vérifier.

Pour ce faire, nous avons décidé d'instaurer trois « règles ». La première est que, si le répondant cite plusieurs déclinaisons d'un produit, nous pouvions considérer qu'il était capable de citer au moins 2 produits différents. Cependant, il devait les citer clairement et donc ne pas uniquement répondre « Toutes les Bush », par exemple. La seconde est que les produits ayant un long nom ou un nom composé pouvaient être appelés par un nom plus court. C'est ainsi, par exemple, que pour le produit « la Cuvée des Trolls », nous acceptions la réponse « Troll ». De la même manière, nous acceptions la réponse « Pêche Mel » pour le produit « Pêche Mel Bush ».

Enfin, la dernière règle est que nous ne tenions pas compte de l'orthographe du nom du produit pour considérer si le produit était cité. Nous considérons donc un produit comme étant correctement cité à partir du moment où nous comprenons le produit que le répondant souhaitait écrire.

Au regard de ces règles, nous avons analysé les réponses formulées par les répondants et il est apparu que, parmi les 84 individus ayant répondu, seuls 4 n'ont pas cité correctement au moins deux produits de la Brasserie Dubuisson. Ces résultats impliquent que 83.33% des répondants ont été capables de citer au moins 2 produits correctement. Ce pourcentage est bien plus élevé que 58.39%, pourcentage à partir duquel nous pouvons considérer qu'une proportion observée est significativement supérieure à 50%. Nous pouvons donc conclure que la majorité est atteinte et ainsi accepter l'hypothèse **H6b** qui dit que « ***la majorité des consommateurs de Surfine connaît les produits de la Brasserie Dubuisson.*** ».

H7 : L'âge moyen du consommateur de Surfine se situe dans l'intervalle 25-45 ans.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons utilisé la **question 36** dans laquelle nous demandions à chaque répondant d'indiquer son âge. Cette question devait nous permettre de pouvoir déterminer l'âge moyen du consommateur.

Afin de calculer cet âge moyen, nous avons retranscrit les résultats dans un fichier Excel et avons donc effectué la moyenne de ceux-ci. La moyenne d'âge obtenue était de 32.73 ans.

L'âge moyen des répondants est donc d'un peu moins de 32 ans et 9 mois.

Sur notre échantillon  $n = 96$ , nous avons donc obtenu un âge moyen pour les répondants  $\bar{x} = 32.73$ . Cependant, nous ne pouvons pas admettre qu'il s'agisse de l'âge moyen,  $\mu$ , du consommateur de Surfine car  $\bar{x}$  peut se différencier de  $\mu$  du fait des fluctuations aléatoires dues à l'échantillonnage. Nous ne pouvons donc pas non plus conclure que l'âge moyen du consommateur de Surfine est compris entre 25 et 45 ans.

Nous allons donc devoir tester statistiquement si la moyenne  $\mu$  de la population peut être considérée comme faisant également partie de l'intervalle. Pour ce faire, nous allons effectuer deux tests. Tout d'abord, nous allons tester si 32.73 est statistiquement supérieur à 25 et ensuite nous testerons si 32.73 est statistiquement inférieur à 45.

### Test 1

L'échantillon  $n$  étant supérieur à 30,  $\bar{x}$  suit une loi normale. Ses paramètres sont  $\mu$  et  $\sigma/\sqrt{n}$ .

On désire tester :

$$\left| \begin{array}{l} H_0 = 25 \\ H_1 > 25 \end{array} \right.$$

La moyenne observée est  $\bar{x} = 32.73$  et l'écart-type est  $\sigma = 11.697$  avec un échantillon  $n = 96$ .

De plus, nous voulons fixer un risque de 5%. Néanmoins, étant donné que nous allons réaliser deux tests pour cette moyenne, nous avons décidé de fixer un risque  $\alpha$  de 2.5% pour chaque test.

Nous lisons donc, dans la table de la loi normale réduite, la valeur  $\tau_\alpha$  telle que la  $Prob[T > \tau_\alpha] = 1 - \alpha = 0.025$ . Nous en déduisons que :  $\tau_\alpha = 1.96$

En supposant  $H_0$  exacte, nous avons :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}} = \frac{32.73 - 25}{11.697 / \sqrt{96}} = 11.79 > 1.96$$

Nous pouvons donc rejeter  $H_0$ . La moyenne observée sur notre échantillon est donc bien statistiquement supérieure à 25.

#### Test 2 :

On désire tester :

$$\begin{cases} H_0 = 25 \\ H_1 > 25 \end{cases}$$

La moyenne observée est  $\bar{x} = 32.73$  et l'écart-type est  $\sigma = 11.697$  avec un échantillon  $n = 96$ .

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}} = \frac{32.73 - 45}{11.697 / \sqrt{96}} = -4.96 < -1.96$$

Nous pouvons donc rejeter  $H_0$ . La moyenne observée sur notre échantillon est donc bien statistiquement inférieure à 45.

Nous avons également réalisé un test complémentaire en classant les individus dans trois tranches d'âges et en calculant les proportions de répondants dans chacune de ces tranches (cfr. Tableau 5). Il apparaît que plus de la moitié des répondants se trouvent dans la tranche « **25-45 ans** ».

Etant donné que la moyenne d'âge observée est statistiquement supérieure à 25 ans et inférieure à 45 ans, nous pouvons confirmer que cette moyenne de 32.73 ans est bien comprise dans l'intervalle 25-45 ans. Nous pouvons donc confirmer que « ***l'âge moyen du consommateur de Surfine se situe dans l'intervalle 25-45 ans*** » et ainsi **accepter** l'hypothèse  $H7$ .

| Répartition des répondants par tranches d'âges |           |                |
|------------------------------------------------|-----------|----------------|
| Moins de 25 ans                                | 25-45 ans | Plus de 45 ans |
| 30,21%                                         | 53,13%    | 16,67%         |

Tableau 6 : Classement des répondants par tranche d'âge

|                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| H8 : La majorité des consommateurs de Surfine sont baptisés au sein d'un cercle d'étudiants. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|

Afin de tester cette hypothèse, nous avons utilisé la **question 20** : « **Êtes-vous baptisé dans un cercle d'étudiant?** ». Cette question n'offrait que deux possibilités de réponses : « *Oui* » et « *Non* ».

Parmi les répondants, 52 individus ont répondu « *Oui* » et les 44 autres ont donc répondu « *Non* ». Au regard de ces résultats, il s'avère donc que 54.17% des répondants sont baptisés dans un cercle d'étudiant.

Afin de déterminer si, au regard de ces résultats, la majorité est atteinte, nous devons réaliser un test relatif à une fréquence. Or, nous avons déjà calculé le pourcentage à partir duquel nous pouvons considérer qu'une proportion observée est significativement supérieure à 50%. Ce pourcentage, calculé lors de l'analyse des résultats de l'**hypothèse H1**, s'élève en effet à 58.39%.

Dès lors, avec un résultat de 54.17%, nous ne pouvons pas affirmer que la proportion de répondants baptisés représente la majorité. Nous devons donc **rejeter** l'**hypothèse H8** qui était formulée de la manière suivante : « **la majorité des consommateurs de Surfine sont baptisés au sein d'un cercle d'étudiants** ».

## Section 2 : Autres tests complémentaires

### Questions 1 et 2 : Fréquence de consommation et quantité habituellement consommée

Lorsque nous observons le tableau ci-dessous représentant les résultats combinés des **questions 1** et **2**, nous remarquons que plus de 90% des répondants consomment habituellement **1** ou **2** verres de Surfine lors d'un jour de consommation traditionnel. Cette tendance était attendue par la brasserie. Marc Lemay, directeur commercial de la Brasserie Dubuisson nous avait expliqué lors d'un entretien que, selon lui, le consommateur de Surfine consommait 1 à 2 Surfine en général, pas plus. (Entretien avec Marc Lemay, 2016).

Si nous regardons maintenant ces résultats, lorsque nous les classons en fonction de la fréquence de consommation ou du genre (Annexe 5.1), nous observons que cette tendance se confirme également pour tous les sous-groupes. En effet, pour presque tous les sous-groupes ainsi formés, plus de 80% des répondants ont indiqué consommer **1** ou **2** Surfine un jour habituel de consommation. Néanmoins, nous observons une proportion plus importante d'individus consommant 2 Surfine en général pour les répondants consommant de la Surfine plus d'une fois par mois (52.78%) que pour les autres (43.33%). Inversement, la proportion de répondants consommant **une seule** Surfine en général est plus importante chez ceux ayant une fréquence de 1 fois par mois ou moins (51.67%) que pour les autres (33.33%). En ce qui concerne les répondantes, maintenant, nous observons un pourcentage légèrement supérieur (56.25%) pour la consommation d'une seule Surfine par rapport à l'échantillon total (44.79%). Tandis que, chez les hommes, nous observons un pourcentage très légèrement supérieur (50%) pour la consommation de 2 Surfine par rapport à l'échantillon total (46.88%). Néanmoins, il semble que les tendances soient sensiblement les mêmes, malgré tout.

Pour finir, notons qu'il n'y a pas de différence significative entre les résultats provenant d'entretiens en face à face et ceux provenant des questionnaires en ligne.

Au regard de ces résultats, il semble que nous puissions conclure que le consommateur de Surfine a une consommation relativement faible en quantité et, ce, quelle que soit sa fréquence de consommation ou son genre.

## Questions 5 : Échelle de Congruence

Les différents items de la question 5 constituaient l'échelle de mesure de congruence. Cette échelle nous permet d'évaluer si les répondants estiment être liés d'une certaine manière avec les autres consommateurs de Surfine. Pour traiter nos données, nous transformons tout d'abord celles-ci en nombre, en attribuant un chiffre de 1 à 5 pour chaque niveau de réponse, le nombre 5 correspondant au niveau le plus d'accord. Ensuite, avant d'analyser les réponses pour les différents items de cette échelle, nous allons calculer l'ALPHA de Cronbach. Celui-ci étant supérieur à 0.7 (ALPHA = 0.856111351), il est de qualité ; il y a donc une bonne cohérence entre les réponses des items. Nous pouvons maintenant analyser les différents résultats de l'échelle. Pour ce faire, nous additionnons les scores des différents items afin de former un score unique pour chaque répondant. Ensuite, nous formons des catégories afin d'évaluer ces scores. Afin de former ces catégories, nous calculons la moyenne et l'écart-type de nos séries de scores additionnés. Ceux-ci sont de, respectivement, 10.53125 et 3.377800982.

Après cela, nous procédons à deux tests :

- Test 1 : Moyenne du score global +/- 1 fois l'écart-type

Un premier test qui nous donne une borne inférieure de 7.153 et une borne supérieure de 13.090. Nous pouvons, dès lors, distinguer les catégories suivantes :

- Score > 13.090 : score élevé
- Score entre 7.153 et 13.090 : score moyen
- Score < 7.153: score faible

- Test 2 : Moyenne du score global +/- ½ fois l'écart-type

Un second test qui nous donne une borne inférieure de 8.842 et une borne supérieure de 12.220. Ceci nous donne les catégories suivantes :

- Score > 12.220 : score élevé
- Score entre 8.842 et 12.220: score moyen
- Score < 8.842 : score faible

Lorsque nous classons les scores de chaque répondant en fonction de leurs catégories, nous obtenons les résultats se trouvant dans le tableau en Annexe 5.2. Ce tableau reprend les résultats pour chaque test et ce, pour plusieurs sous-groupes de répondants. Sur celui-ci, nous

pouvons y observer que pour le Test 1, la majorité des répondants (64,58%) se trouve dans la catégorie score moyen ; les autres répondants se partageant entre score élevé (17.71%) et score faible (17.71%). Nous observons que ces résultats ne sont pas identiques lorsque nous analysons les résultats des hommes et des femmes de manière séparée. En effet, alors que la proportion de score élevé soit bien plus faible chez les femmes (6.25%), celle chez les hommes est tout naturellement plus élevée (20%). Nous observons également une proportion un peu plus importante de score élevé pour les entretiens en ligne (27.03%) que pour ceux en face à face (18.18%).

Pour ce qui est des résultats en fonction de la fréquence de consommation, nous observons des proportions bien plus importantes de scores élevés (36.11%) lorsque la fréquence de consommation des répondants est supérieure à une fois par mois. Pour les fréquences de consommation d'une fois par mois ou moins, la proportion de score élevé chute à 6.67%.

Les résultats des scores pour le Test 2 donnent des proportions un peu plus équilibrées pour les scores faibles (25%) et pour les scores élevés (25%).

Bien que nous observions toujours une proportion de scores élevés plus importante chez les hommes (28.75%), celle-ci s'est quelque peu équilibrée pour les femmes (18.75%).

Par ailleurs, pour ce Test 2, nous observons maintenant une proportion plus importante de score élevé (35.36%) pour les entretiens en face à face et non plus pour les questionnaires en ligne (27.03%), comme c'était le cas pour le premier test. Enfin, les tendances observées lors du Test 1 se confirment pour ce qui est des résultats en fonction de la fréquence. En effet, 47.22% des répondants consommant la Surfine plus d'une fois par mois affichent un score élevé tandis que seuls 15% ont un score élevé pour les autres.

Au regard de ces analyses, il apparaît que la proportion de répondants faisant preuve de congruence sur notre échantillon de répondants soit assez faible. Néanmoins, lorsque nous observons uniquement les résultats des personnes consommant la Surfine plus d'une fois par mois, cette proportion augmente très fortement. Les proportions sont également plus importantes lorsque nous ne considérons que les résultats des hommes. Il semble donc qu'il existe un groupe d'hommes consommant la Surfine de manière relativement fréquente qui ait une tendance à se sentir lié aux autres consommateurs de Surfine.

### Question 6 et 7 : La bière Saison

La **question 6** demandait aux répondants d'indiquer *s'ils connaissaient la bière Saison*. Pour répondre, ils devaient choisir une seule réponse parmi « **Non, je ne connais pas** », « **Oui, j'en ai déjà goûtées** » et « **Oui, mais uniquement de nom** ». Tandis que la **question 7** demandait aux répondants *s'ils consommaient d'autres bières Saison que la Surfine* avec les possibilités de réponses suivantes : « **Non, jamais.** », « **Oui, mais rarement.** », « **Oui, parfois** », « **Oui, souvent** » et « **Oui, pratiquement tous les jours** ».

Nous avons analysé les résultats de ces questions et les avons classés suivant différents sous-groupes. Les tableaux en annexe 5.3 synthétisent ces résultats. Nous pouvons y constater que 80.21% de l'échantillon total connaît la Saison et en a déjà goûté, et que 8.33% connaît mais n'en a jamais goûté. De plus, seuls 12.50% des individus ne consomment jamais d'autres bières de type Saison que la Surfine. Lorsque nous regardons les résultats en fonction des différents sous-groupes maintenant, nous observons que les résultats tendent à être sensiblement les mêmes selon la fréquence ou le type d'entretien. Par contre, lorsque nous observons les résultats en fonction du genre des répondants, nous nous apercevons que ceux-ci varient quelque peu. En effet, seules 56.25% des femmes ont répondu connaître et avoir déjà goûté de la bière Saison contre 85% pour les hommes. De plus, 18.75% des femmes interrogées ne consomment jamais d'autres bières de type Saison que la Surfine contre 11.25% chez les hommes.

### Question 14 : Consommation d'autres bières de spécialité

La **question 14** interrogeait le répondant sur sa **consommation de bières de spécialité** autres que la Surfine. L'annexe 5.4 présente les résultats de cette question dans un tableau récapitulatif. Nous y observons que plus de la moitié des répondants (56.25%) consomment souvent d'autres bières spéciales et que 34.38% en consomment parfois. Ces résultats sont semblables quand nous divisons l'échantillon en sous-groupes en fonction de la fréquence de consommation ou du type d'entretien. Par contre, nous constatons une différence quand les résultats sont divisés en fonction du genre des répondants. En effet, la proportion d'individus ayant répondu *parfois* est bien plus importante chez les femmes (62.50%) que chez les hommes (28.75%) tandis qu'inversement la proportion d'individus ayant répondu *souvent* est plus importante chez les hommes (62.50%) que chez les femmes (25%).

### Question 18 : Consommation d'autres produits de la Brasserie Dubuisson ?

La **question 18** demandait au répondant sa consommation de produit Dubuisson avant la Surfine. L'annexe 5.5 présente les résultats de cette question dans un tableau récapitulatif. Nous y constatons que la proportion la plus élevée est celle pour la réponse « Oui, souvent » (42.71%). Ensuite, viennent les réponses « Oui, parfois » (34.38%), « Oui, mais rarement » (12.50%) et « Non, jamais » (9.38%). Enfin seul 1.04% de l'échantillon (soit un seul individu) a répondu « Oui, pratiquement tous les jours ». Par ailleurs, lorsque nous observons les réponses de la gente féminine, celles-ci diffèrent quelque peu. En effet, la réponse « Oui, souvent » a une proportion bien moins importante (18.75%) et la réponse « Non, jamais » quant à elle a une proportion bien plus élevée (25%). Mise à part cela, les résultats sont sensiblement les mêmes pour les sous-groupes que nous avons constitués.

### Question 19 : Folklore étudiantin

Les items de la **question 19** formaient *une échelle d'intérêt vis-à-vis du folklore étudiantin* nous permettant de déterminer le degré d'intérêt que porte un répondant pour ce sujet. Nous procédons de la même manière que pour les autres échelles de mesure de notre enquête. Nous commençons donc par calculer l'ALPHA de Cronbach. Celui-ci est supérieur à 0.7 (ALPHA = 0.974519226), il y a donc une bonne cohérence entre les réponses des items. Ensuite, nous traitons les résultats en formant un score unique pour chaque répondant en additionnant leurs scores aux différents items. Enfin, nous formons des catégories afin d'évaluer ces scores :

- Test 1 : Moyenne du score global +/- 1 fois l'écart-type

La moyenne des scores additionnés est de 13.104 et l'écart-type de 6.375. Nous obtenons donc une borne inférieure de 6.729 et une borne supérieure de 19.479 nous donnant les catégories suivantes :

- Score > 19.479 : score élevé
- Score entre 6.729 et 19.479 : score moyen
- Score < 6.729: score faible

- Test 2 : Moyenne du score global +/- ½ fois l'écart-type

Un second test qui nous donne une borne inférieure de 9.916 et une borne supérieure de 16.291. C'est ainsi que nous pouvons présenter les catégories suivantes :

- Score > 16.291 : score élevé
- Score entre 9.916 et 16.291 : score moyen
- Score < 9.916 : score faible

Dans l'annexe 5.6 figure un tableau qui synthétise les résultats pour chacun de ces test et ce pour plusieurs sous-groupes de répondants. Lorsque nous analysons celui-ci, nous observons que 59.38% des répondants font partie de la catégorie « score moyen », pour seulement 23.96% de scores élevés. Dans le Test 2, cette proportion de scores élevés, bien que plus importante, reste relativement faible (29.17%). De plus, nous observons que les différents résultats sont, pour la plupart des sous-groupes, sensiblement les mêmes. Seule une proportion attire notre attention, la proportion de score élevé pour les répondants consommant la Surfine plus d'une fois par mois. Ce résultat tend à démontrer que les consommateurs à plus haute fréquence ont tendance à avoir moins d'intérêt pour le folklore estudiantin.

### Questions 21 et 22: Sport

Les différents items des **questions 21** et **22** formaient une échelle *d'implication vis-à-vis du sport*. Pour cette échelle, l'ALPHA de Cronbach est de 0.957565937, il y a donc une bonne cohérence entre les réponses des items. Nous procédons ici encore en additionnant les scores des différents items et en les classant dans des catégories :

- Test 1 : Moyenne du score global +/- 1 fois l'écart-type

La moyenne des scores additionnés est de 31.358 et l'écart-type de 8.612. Nous obtenons donc une borne inférieure de 23.346 et une borne supérieure de 40.570 nous donnant les catégories suivantes :

- Score > 40.570 : score élevé
- Score entre 23.346 et 40.570 : score moyen
- Score < 23.346: score faible

- Test 2 : Moyenne du score global +/- ½ fois l'écart-type

Le second test nous donne une borne inférieure de 27.652 et une borne supérieure de 36.264. C'est ainsi que nous pouvons présenter les catégories suivantes :

- Score > 36.264 : score élevé
- Score entre 27.652 et 36.264 : score moyen

➤ Score < 27.652 : score faible

La proportion de score élevé pour le premier test est très faible (14.58%), la proportion de score moyen étant très importante (68.75%). Par contre, la proportion de score élevé pour le Test 2 est assez élevée (37.5%), ce qui est très légèrement inférieur à ce qui est constaté pour le score moyen (38.54%) (Annexe5.7).

Par ailleurs, quand nous regardons les résultats en fonction de la fréquence de consommation, du genre ou du type d'entretien, nous observons des résultats relativement similaires à ceux de l'échantillon global. L'échelle d'implication vis-à-vis du sport ne semble donc pas ou peu dépendre de ces variables.

### Questions 23 et 24 : Hobbies

Les **questions 23 et 24** interrogeaient les répondants sur la ***fréquence avec laquelle ils réalisaient une série d'activités***. Par ces questions, nous voulions déterminer quels étaient les ***hobbies*** des répondants. Afin d'analyser les résultats de celles-ci, nous avons décidé de procéder de deux manières.

Tout d'abord, nous calculons le score moyen de chaque activité. Pour ce faire, nous attribuons un score de respectivement 1, 2, 3, 4 et 5 pour les différentes réponses : « Jamais », « Rarement », « Parfois », « Souvent » et « Pratiquement tous les jours ». Ces scores se trouvent dans le tableau en Annexe 5.8. Nous pouvons y observer que l'activité avec le plus grand score moyen est « Aller sur internet » et celle avec le plus petit score moyen est « Travailler sur une voiture ». Lorsque nous observons ces résultats en fonction des fréquences de consommation ou des types d'entretiens, nous observons des résultats relativement similaires. Par contre, lorsque nous divisons l'échantillon entre hommes et femmes, nous observons certaines différences. C'est par exemple le cas pour la « Course à pied » qui obtient un score moyen plus faible pour les femmes (1.81) que pour les hommes (2.58). Ce phénomène apparaît également pour les activités suivantes : « S'occuper du jardin », « Bricoler » et « Travailler sur une voiture ». Inversement, le score moyen de l'activité « Lire un livre » est plus élevé chez les femmes (3.69) que chez les hommes (2.66). Ce phénomène apparaît également pour les activités « Regarder des séries », « Voyager », « Cuisiner », « S'occuper des animaux », « Apprendre le néerlandais » et « Regarder la télévision ».

Ensuite, nous analysons également nos résultats en utilisant des échelles CATEGO. Cependant, vu que nous avons 20 activités dans notre questionnaire, nous allons réduire ce nombre à 15 pour pouvoir utiliser cette échelle CATEGO. Pour ce faire, nous allons tout d'abord retirer l'item « Course à pied » car nous considérons qu'il fait partie d'un item plus général « Pratiquer un sport ». De la même manière, nous retirons les items « Regarder des documentaires » et « Regarder des séries » que nous jugeons comme faisant partie de l'item « Regarder la télévision ». Nous retirons également l'item « S'occuper du jardin » qui est fortement corrélé avec l'item « Bricoler » (0.71). Enfin nous retirons l'item « Apprendre le néerlandais » car nous ne le considérons pas vraiment comme un « hobby ».

Nos 15 variables sélectionnées, nous avons réalisé 3 échelles CATEGO qui se trouvent en Annexe 5.8. La première sur les 96 individus de l'échantillon. Celle-ci montre que 6 items viennent se classer dans l'intervalle [1.55 ; 0.201] correspondant au niveau « *Souvent* » et 6 autres dans l'intervalle [0.201 ; -0.498] correspondant au niveau « *Parfois* ». Ensuite 2 items se classent dans le niveau « *Rarement* » et l'item « *Aller au cinéma* » se classe dans le niveau « *Jamais* ».

Notre deuxième échelle est basée sur les répondants ayant une fréquence de consommation d'une fois par mois ou moins. Celle-ci est assez similaire à la première, le changement le plus marquant étant le fait que l'activité « *Ecouter de la musique* » ne se classe plus 2<sup>ème</sup> mais 3<sup>ème</sup> et l'activité « *Regarder la télévision* » prend sa place.

Enfin, la dernière échelle concerne les répondants consommant la Surfine plus d'une fois par mois. Nous observons sur celle-ci que l'activité « *Ecouter de la musique* » occupe une place beaucoup plus importante pour cet échantillon d'individus. En effet, cette activité se situe dans le niveau « *Pratiquement tous les jours* ». Inversement, l'activité « *Cuisiner* » réalise un score moins élevé et ne se classe que dans le niveau « *Parfois* ».

### **Questions 25, 26 et 27 : Traits de Personnalité**

Les **questions 25, 26 et 27** nous ont permis de tester plusieurs échelles de mesure sur la personnalité. Celles-ci sont des échelles de mesure d'**empathie**, de **créativité**, de **fierté**, de **générosité** et d'**importance de la famille**.

Pour procéder aux analyses des résultats de ces échelles, nous procédons de la même manière que pour les échelles traitées précédemment. Nous calculons donc, dans un premier temps, les

ALPHA de Cronbach pour chaque échelle. Ceux-ci s'élèvent à 0.829836588 pour l'échelle d'**empathie**, 0.917526456 pour l'échelle de **créativité**, 0.811594203 pour l'échelle de **fierté**, 0.569904265 pour l'échelle de **générosité** et de 0.779483624 pour l'échelle d'**importance de la famille**. L'échelle de **générosité** ayant un ALPHA de Cronbach inférieur à 0.7, il n'y a donc pas une bonne cohérence entre les réponses des items et nous devons en enlever. Nous enlevons donc les items « **Je n'aime pas emprunter quelque chose, même à des amis.** » et « **J'apprécie faire des dons à des œuvres de charité.** » ce qui nous permet d'obtenir un ALPHA de Cronbach de 0.70404159.

Nos indicateurs de qualité vérifiés et nos données adaptées, nous procédons maintenant à la classification de nos résultats dans les différentes catégories selon les deux tests suivants et ce pour chaque échelle de mesure :

- Test 1 : Moyenne du score global +/- 1 fois l'écart-type
- Test 2 : Moyenne du score global +/- 1/2 fois l'écart-type

Nous avons ensuite analysé les différents résultats et ce selon la fréquence de consommation, le genre et le type d'entretien. Nous obtenons ainsi les différents tableaux situés dans l'Annexe 5.9.

Tout d'abord, nous observons dans le tableau synthétique de **l'échelle d'Empathie**, que 9.38% de l'échantillon total réalisent un score élevé au Test 1 et 33.33% au Test 2. Il apparaît que ces proportions suivent les mêmes tendances lorsque l'on divise l'échantillon en fonction de la fréquence ou du type d'entretien. Par contre, nous observons une proportion bien plus importante de score élevé dans le Test 2 chez les femmes (56.25%).

Ensuite, nous observons les résultats de **l'échelle de Créativité**. Il y apparaît des proportions de scores élevés de respectivement 14.58% et 30.21% pour les Test 1 et 2. Des scores assez similaires sont observés pour les sous-groupes en fonction du genre et du type d'entretien. Par contre, nous observons une proportion bien plus importante de scores élevés pour les répondants consommant la Surfine à plus haute fréquence (47.22%).

Concernant **l'échelle de Fierté**, nous observons des différences dans les proportions de scores élevés pour chaque sous-groupe formé. En effet, là où nous observions une proportion de scores élevés de 38.54% au Test 2 pour l'échantillon total, nous observons une proportion plus élevée pour les hommes (42.5%) et plus faible pour les femmes (18.75%). Nous

constatons également une proportion de scores élevés supérieure quand l'entretien s'est déroulé en « **Face à Face** » (50%) et non « **En Ligne** » (35.14%). Enfin, nous observons que la proportion de scores élevés au Test 2 chez les répondants consommant plus d'une Surfine par mois s'élève à 50% contre 31.67% pour les autres.

Concernant *l'échelle de Générosité*, nous observons des proportions de scores élevés relativement faible et ce que ce soit pour le Test 1 (14.58%) ou le Test 2 (26.04%). Cependant, nous constatons que les proportions pour ces scores élevés sont fortement supérieures (25% et 41.67%) pour les individus consommant la Surfine à plus haute fréquence que pour les autres (11.67% et 18.33%). Les autres sous-groupes affichent des résultats similaires à ceux de l'échantillon Total.

Pour la dernière échelle de mesure, *l'échelle d'Importance de la famille*, nous observons une proportion assez faible de scores élevés au Test 2 (26.04%). Cependant, nous observons des proportions de scores élevés au Test 2 plus importantes pour les répondant ayant une fréquence de consommation de la Surfine de 1 fois par mois ou moins (40%) que pour les autres (27.78%).

### Questions 28 à 30 : Emploi

L'annexe 5.10 synthétise les résultats des *questions 28, 29 et 30*. Celles-ci demandaient aux répondants s'ils avaient actuellement un **emploi**. Si tel était le cas, une question demandait le **type d'emploi** et une autre le **contrat de travail**. Les résultats nous montrent que près de 60% de notre échantillon ont un emploi actuellement (59.38%) et que près de 30% n'en ont pas mais sont étudiants. Ces résultats sont un peu différents si nous classons les individus par genre ou par fréquence de consommation de la Surfine. En effet, nous observons une proportion plus importante de femmes sans emploi (37.50%) mais également une proportion plus importante de femmes encore étudiantes (50%). Pour ce qui est des individus ayant une fréquence de consommation de la Surfine élevée, nous observons une proportion inférieure d'individus avec emploi (47.22%) mais une proportion plus élevée d'étudiants (41.67%).

Par ailleurs, nous observons que la plupart des individus de notre échantillon ayant un emploi sont catégorisés comme **employé** (43.86%) ou **Cadre moyen** (33.33%). Enfin, en ce qui concerne les contrats de travail, près de 80% des répondants ayant un emploi ont un **CDI**, ceci illustrant une certaine stabilité financière.

### Question 31 : Niveau d'étude

La **question 31** demandait aux répondants *d'indiquer leur plus haut niveau d'enseignement qu'ils ont achevé*. Les résultats de ces questions se trouvent en annexe (Annexe 5.11). Nous pouvons y observer, que 77.08% des individus de l'échantillon ont achevé des études supérieures que ce soit sous la forme de **Bachelier** (34.38%), **Master** (33.33), **Master Complémentaire** (8.33%) ou encore **Doctorat** (1.04%).

### Question 32 : Statut Conjugal

Lorsque nous observons les résultats de la **question 32** (Annexe 5.12), nous constatons que près de 75% des individus de l'échantillon total sont soit « **En Couple** », « **Marié** » ou « **Fiancé** » et donc ces 75% de l'échantillon ont un partenaire à l'heure actuelle. De plus, ces proportions sont relativement similaires selon les différents sous-groupes que nous avons formés.

## Section 3 : Profils de consommateurs

Dans l'optique de déterminer un ou des profils de consommateurs sur base de notre échantillon de répondants, nous allons procéder à une segmentation par le biais du clustering. Celui-ci consistant à découper le marché en sous-ensembles réagissant similairement aux variations du marché (C. Ducarroz, Cours de Méthodes et Modèles en Marketing, 2016).

Pour ce faire, nous allons tout d'abord adapter les réponses aux différentes questions de notre questionnaire afin de constituer de variables que nous pourrions intégrer dans notre clustering. Ensuite, nous analyserons la corrélation entre toutes les variables afin d'écarter de notre modèle les variables qui sont trop corrélées entre elles. Nous standardiserons alors nos variables afin de réaliser notre clustering et déterminerons les variables que nous intégrerons dans celui-ci. Quand le clustering sera finalisé, nous analyserons les résultats de celui-ci afin de déterminer les profils éventuels de consommateurs.

### 1. Constitution des variables

Afin de constituer les variables, nous avons donné une valeur à chaque réponse et ce, pour chaque question. C'est ainsi que, pour les échelles de type likert ayant 5 niveaux de réponse, nous avons donné une valeur de 1 pour la réponse « Pas du tout d'accord » et 5 pour la réponse « Tout à fait d'accord. De la même manière, lorsque des questions avaient des réponses « oui » et « non », nous avons donné la valeur 1 à « oui » et 0 à « non ». Pour la question du « Genre », les personnes ayant répondu « Masculin » se sont vu attribuer le score de 1, et 0 pour ceux ayant répondu « féminin ». En ce qui concerne les différentes échelles de mesure que nous avons utilisées, nous avons utilisé les résultats présentés précédemment pour déterminer leurs variables. C'est ainsi que les réponses se classant dans la catégorie « Score Faible » se sont vu attribuer un score de 1 tandis que celles de la catégorie « Score Élevé » ont reçu un score de 3. Les autres, les « Scores Moyens », ont reçu un score de 2. Enfin, les autres échelles de réponse ont été classées en partant de 0 ou de 1 pour les réponses les plus faibles, telles que « non, jamais » ou « non, pas du tout » et nous avons augmenté ce score de 1 pour chaque niveau de réponse supérieur. C'est ainsi que, par exemple, les réponses à la question sur la consommation de bières spéciales ont été classées de 1, pour la réponse « Non, jamais. », à 5, pour la réponse « Oui, pratiquement tous les jours. ». Toutes les variables ainsi formées et leurs niveaux de réponse respectifs se trouvent dans un tableau en

annexe (Annexe 6.1). Notons que nous avons ajouté le numéro de la question en rapport avec chaque variable dans les noms de celles-ci.

## 2. Analyse de la Corrélation entre les différentes variables

Nous avons déterminé la corrélation entre chaque variable grâce à l'outil de SAS. Lorsque nous analysons celle-ci, il apparaît que plusieurs variables sont fortement corrélées ( $>0.7$ ) et ne peuvent donc pas être intégrées dans notre modèle.

C'est ainsi que les réponses aux questions 9, 10, 11, 12 et 13 sont fortement corrélées entre elles et nous ne pouvons intégrer qu'une seule de ces variables dans notre clustering. Il en est de même pour les variables correspondant aux questions 17 et 18. De plus, les résultats de l'échelle de mesure de l'implication vis-à-vis du sport ainsi que les réponses à l'item « Pratiquer un sport » de la question 23 sont également trop fortement corrélés. Les items « S'occuper du jardin » et « bricoler » de cette même question sont également fortement corrélés. Enfin les variables « Etudiant » et « Emploi » sont fortement corrélées négativement. Toutes ces variables trop fortement corrélées entre elles ne peuvent donc pas être intégrées simultanément à notre clustering.

## 3. Mise en place du clustering

Nos variables constituées et vérifiées, nous pouvons mettre en place notre clustering. Nous voulions intégrer un maximum de variables dans celui-ci afin de le rendre le plus complet possible. Pour ce faire, nous avons commencé par standardiser toutes nos variables. Ensuite, nous avons essayé de réaliser un cluster selon la méthode de Ward en intégrant toutes les variables et avons observé les résultats. Avec ce nombre de variables, nous obtenions un « CCC » négatif et ce quel que soit le nombre de cluster. Or, pour qu'un clustering soit de qualité, il faut que la valeur de ce « CCC » soit de 2 ou plus. Nous devons donc restreindre notre nombre de variables intégrées dans le clustering.

Après de nombreux tests avec différentes variables, nous avons décidé d'utiliser un modèle intégrant 9 variables et ce pour 6 clusters. Il s'agissait, en effet, selon nous, du meilleur parti pris entre un nombre de clusters raisonnable, un nombre de variables suffisant ainsi que d'une qualité suffisante ( $CCC = 2.14$ ). Les variables que nous avons intégrées à ce modèle sont les suivantes :

- « 6. Connaissance Saison »
- « 16. Connaissance Dubuisson »

- « 18. Con produitDubui »
- « 21. Sport »
- « 25. Créativité »
- « 29. Emploi »
- « 31. Etudes supérieures »
- « 35. Genre »
- « 36. Âge »

#### 4. Analyse des résultats du clustering

Nous allons maintenant présenter et analyser les résultats de ce modèle basé sur 6 clusters. Pour ce faire, nous présenterons les résultats des variables intégrées au modèle pour chaque cluster. Ensuite, nous observerons les résultats des variables que nous n'avions pas intégrées au modèle afin d'observer d'éventuelles particularités.

##### - Cluster 1

Tout d'abord, nous allons analyser et présenter les résultats des variables que nous avons intégrées dans ce cluster. Un tableau récapitulatif de ces résultats se trouve en annexe (Annexe 6.2). Ce premier cluster est composé de 21 individus de sexe masculin âgés de 21 à 42 ans. Celui-ci affiche une moyenne d'âge de 24 ans, et est constitué uniquement de personnes sans emploi. En termes d'études supérieures, ce cluster affiche une moyenne de 3.8. Cette moyenne indique que les individus ont réalisé 3.8 années d'études après leurs secondaires. Cet échantillon ne contient, en effet, qu'un seul individu n'ayant pas réalisé d'études supérieures. En termes de créativité, ce groupe d'individu affiche des résultats moyens et variés. Il en est de même concernant l'implication vis-à-vis du sport. Par contre, ce cluster a pour caractéristique d'être uniquement composé d'individus qui connaissent les bières Saison. En outre, seule une personne sur ce cluster considère n'en avoir jamais goûté.

Nous allons maintenant analyser les résultats marquants des variables que nous n'avions pas intégrées dans notre analyse. Tout d'abord, nous regardons les résultats de la variable « 7. conso autres Saison ». Celle-ci affiche un résultat de 1.95 ce qui signifie qu'en moyenne les individus de ce cluster consomment *parfois* des autres bières Saison. De plus, un seul individu n'en consomme jamais. Ensuite, avec une moyenne de 2.29 pour la variable « 1. Fréquence », il apparaît que la moyenne de consommation pour ce cluster soit d'un peu plus d'une fois par mois. Néanmoins, ce résultat n'est pas très représentatif car, dans ce cluster, 8 individus ont déclaré consommer la Surfine moins d'une fois par mois et 10 ont déclaré la consommer de 2

à 4 fois par mois. La fréquence de consommation ne peut donc pas être une des caractéristiques de ce cluster, celle-ci étant trop variable. Le résultat moyen de la variable « 10. Familiarité » pour ce cluster est de 4.95 ce qui indique une certaine familiarité avec le secteur brassicole. De plus, seuls 4 individus ont répondu par un nombre inférieur à 4, ce qui tend à confirmer cette théorie. Cette variable étant fortement corrélée avec les variables « 9. L'un de ceux », « 11. J'en connais beaucoup », « 12. Je m'y connais | pass » et « 13. m'y connais parfait », ces résultats sont sensiblement les mêmes pour ces variables. Les résultats de ces items tendent à illustrer une certaine connaissance du secteur brassicole pour ce cluster. Concernant la variable « 14. Conso bières spéciales », nous observons un résultat moyen de 4.52 pour ce cluster et aucun individu n'affiche un résultat inférieur à 3, ce qui indique que l'ensemble du cluster consomme des bières spéciales au minimum « parfois » et en moyenne entre « souvent » et « pratiquement tous les jours ». De plus, lorsque nous observons les résultats pour les différents types de bières, il apparaît que la variable « 15. Les bières blondes » réalise un score de 4.52, soit le meilleur résultat parmi les types de bières. De plus, les résultats sont tous compris entre 3 et 5 ce qui indique que les individus de ce cluster ont tous répondu au minimum « Ni en désaccord ni d'accord ». Ces résultats indiquent qu'une des caractéristiques de ce groupe d'individu est d'apprécier les bières blondes. Comme nous l'indiquions plus haut, ce cluster est constitué uniquement d'individus n'ayant pas d'emploi. Néanmoins, ceci s'explique par le fait que seuls 5 individus dans ce cluster ne sont plus étudiants à l'heure actuelle. Ce groupe d'individus est donc essentiellement constitué d'étudiants.

#### - Cluster 2

Ce deuxième cluster, plus petit, n'est composé que de 10 individus. En ce qui concerne les variables intégrées dans le clustering, la grosse particularité de celui-ci est d'être composé uniquement de femmes. Celles-ci sont âgées de 18 à 65 ans pour une moyenne d'âge de 33 ans. Les résultats des variables « 29. Emploi » et « 31. Études supérieures » ne sont pas significatifs car trop variables sur ce petit échantillon. Il en est de même pour les variables « 21. Sport » et « 25. Créativité » avec des scores moyens de respectivement 2.1 et 1.7. Concernant la brasserie Dubuisson, le score moyen de la variable « 16. Connaissance Dubui » est 3.1 soit légèrement plus que 3, score de la réponse « Oui, un peu. ». De plus, seul un individu ne connaissait pas vraiment la brasserie Dubuisson, tous les autres la connaissant au minimum « un peu ». Concernant la variable « 18. Con produit Dubui », il apparaît que tous les individus avaient déjà consommé des produits de la brasserie avant. Enfin l'ensemble de

ce groupe d'individus connaît le type de bière Saison et seuls 2 considèrent n'en avoir jamais goûté.

En ce qui concerne les variables qui n'étaient pas intégrées dans le clustering, il apparaît que la consommation varie entre moins d'une fois par mois et 4 fois par mois. Néanmoins la moyenne est de 1.8 soit légèrement inférieure à une fois par mois pour ce cluster, une fréquence assez faible donc. De plus, bien que tous les individus de ce cluster connaissent les bières Saison et que seul un individu n'en consomme jamais d'autres que la Surfine, ils n'en consomment que *rarement* voir *parfois*. Par ailleurs, ces caractéristiques importantes de la Surfine pour ce cluster semble être le fait qu'elle soit digeste, rafraîchissante, légère et relaxante. En effet, les variables relatives à ces traits affichent des scores respectifs de 3.9, 4.1, 3.8 et 3.7. Des résultats intéressants renforcés par le fait que tous les individus ont répondu au minimum « Ni en désaccord ni d'accord » pour ces 4 raisons de consommation. Par ailleurs, les résultats montrent que ce groupe d'individus consomme également d'autres bières spéciales étant donné que les résultats sont compris entre « oui, rarement » et « oui, souvent » pour la variable « 14. Conso bières spéciales ». Celle-ci réalise un score moyen de 3.2 soit légèrement plus que 3, score représentant la réponse « oui, parfois ». Concernant les types de bières appréciées, les résultats pour les bières blondes (2.9) et ambrées (2.5) sont inférieurs à 3, nombre correspondant à la réponse « Ni en désaccord ni d'accord ». C'est intéressant car il s'agissait des 2 items les mieux classés sur l'échelle Catego pour l'ensemble de l'échantillon de répondants. Le type de bières ayant le meilleur score est le type « bières fruitées » qui affiche un score moyen de 4.2 soit supérieur à 4 correspondant à la réponse « D'accord ».

### - Cluster 3

Ce cluster est composé de 19 hommes âgés de 25 à 63 ans pour une moyenne légèrement supérieure à 40 ans. Tous ces hommes ont réalisé des études supérieures et seul l'un d'entre eux ne travaille pas actuellement. Par ailleurs, il apparaît pour ce cluster que la moyenne des scores de la variable « 25. Créativité » soit de 2.63, un score relativement élevé. De plus, tous les répondants de ce groupe affichent un score de 2 ou 3 soit un score moyen ou élevé. Nous pouvons donc en déduire que les individus de ce cluster sont relativement créatifs. Il s'avère également que la moyenne des résultats pour la variable « 21. Sport » pour ce cluster s'élève à 2.52. De plus, seul un individu affiche un score faible, tous les autres affichant des scores moyens ou élevés. Nous pouvons donc estimer une certaine importance du sport pour ce cluster. Concernant la brasserie Dubuisson, tous les individus de ce cluster avaient déjà goûté

des produits de la brasserie avant la Surfine. De plus, la variable « 16. Connaissance Dubui » a une moyenne relativement élevée de 3.3 et seule une personne ne connaît pas vraiment la brasserie Dubuisson. Enfin, la dernière variable intégrée dans notre clustering indique que tous les individus de ce cluster connaissent le type de bière Saison et que seul un individu considère n'en avoir jamais goûté.

Pour ce qui est des variables que nous n'avions pas intégrées dans notre clustering, il apparaît que la fréquence de consommation soit de 2.52 en moyenne, c'est-à-dire, entre une fois par mois et 2 à 4 fois par mois. Néanmoins, les réponses des répondants étaient relativement variables à travers l'échantillon du cluster. Concernant la quantité consommée en général, tous ont répondu 1 ou 2 de Surfine. La moyenne est en effet de 1.42 pour cet échantillon. Par ailleurs, lorsque nous observons les résultats de la variable « 10. Familiarité », nous constatons un résultat de 5.1. De plus, seuls 2 individus ont répondu par un nombre inférieur à 4 indiquant une bonne connaissance du secteur brassicole. En ce qui concerne la consommation de bières spéciales, tous les répondants ont répondu en consommer au minimum « parfois ». En termes de types de bières appréciées, il apparaît que les bières ambrées affichent un résultat très légèrement supérieur (4.42) à celui des bières blondes (4.36). Enfin, en ce qui concerne la consommation d'autres bières Saison, seul un individu n'en consomme jamais et en moyenne ce cluster en consomme *parfois* (2.00).

#### - Cluster 4

Le quatrième cluster est composé de 28 hommes âgés de 23 à 54 ans pour un score moyen de 35.5. Parmi ceux-ci, seul 1 n'a actuellement pas d'emploi et il n'est pas non plus étudiant. Ce cluster est donc uniquement composé d'individus étant dans la vie active. En ce qui concerne les études supérieures, les résultats sont trop variés et ne permettent donc pas de tirer des conclusions. Les résultats pour les variables « 21. Sport » et « 25. Créativité » affichent des scores moyens respectifs de 1.78 et 1.71. Ces résultats sont donc assez neutres. Concernant la brasserie Dubuisson, tous les individus du cluster ont déclaré consommer de ses produits avant la Surfine. Par ailleurs une seule personne a déclaré ne pas vraiment connaître la brasserie Dubuisson, tous les autres connaissant au minimum un peu celle-ci. Enfin la variable « 6. Connaissance Saison » et son score de 2.92 illustrent une bonne connaissance de la bière Saison. De plus, seuls 2 individus considèrent n'avoir jamais goûté de Saison.

Concernant les autres variables, le score moyen pour la variable « 1. Fréquence » s'élève à 1.67 soit moins que 2, correspondant à une fréquence de consommation de une fois par mois. De plus, seuls 6 individus dans ce cluster consomment plus d'une Surfine par mois et parmi

ceux-ci, 1 seul la consomme plus de 4 fois par mois. Ce cluster est donc composé d'individus qui, pour la plupart, consomment assez rarement de la Surfine. Concernant les quantités consommées, tous ont répondu un nombre entre 1 et 3, pour une quantité moyenne de 1.75 pour ce cluster. En ce qui concerne les résultats des items évaluant la connaissance du secteur brassicole, ceux-ci sont relativement moyens. Par ailleurs, la variable « 14. Conso bières spéciales » affiche un résultat moyen de 3.82 et tous les répondants ont répondu par « Oui, parfois » au minimum. Enfin, tous consomment d'autres bières Saison que la Surfine et la variable « 7. conso autres Saison » affiche un score de 2.07.

#### - Cluster 5

Ce cluster est composé de 9 individus des 2 genres âgés de 20 à 34 ans ayant un score moyen en créativité. En effet, avec un score moyen de 2.22 pour la variable « 25. Créativité » et seulement 2 individus ayant un score élevé, nous ne pouvons pas affirmer que ce cluster soit particulièrement créatif bien qu'aucun individu n'affiche un score faible en créativité. Les résultats sont sensiblement les mêmes pour la variable « 21. Sport ». Concernant les études supérieures, tous les individus de ce groupe en ont réalisé ou en réalisent actuellement. De plus, tous les individus de ce cluster sont soit étudiant ou ont un emploi. Pour ce qui est de la brasserie Dubuisson, tous consommaient de ses produits avant la Surfine et seul un considère ne pas vraiment connaître celle-ci. Enfin, un seul individu dit connaître les bières Saison mais considère n'en avoir jamais goûté. Les autres ne connaissent pas ce type de bières.

Pour ce qui est des variables non-intégrées au cluster, il apparaît que le score moyen pour la fréquence de consommation soit de 2.44. Hormis un répondant consommant la Surfine à raison de moins d'une fois par mois, tous les autres répondants la consomment entre 1 et 4 fois par mois soit une fréquence faible mais régulière. En ce qui concerne la quantité consommée en général, les réponses sont partagées entre 1 et 2. Le score moyen étant de 1.44 ; la variable « 3. Rafraîchissante » affiche un score moyen de 4.66. De plus, tous les répondants ont un score minimum de 4 (« D'accord ») pour cette variable. Les différentes variables traitant de la connaissance du secteur brassicole affichent des scores moyens voire faibles, ce qui tend à illustrer une faible connaissance du secteur brassicole pour ce cluster. Par ailleurs, au regard des résultats, il apparaît que les bières aromatisées soient les bières préférées par ce cluster avec un score moyen de 4.11. Ceci est accentué par le fait que tous les individus de ce cluster ont répondu au minimum par « Ni en désaccord ni d'accord » à l'item « Appréciez-vous consommer les bières aromatisées ? ». Enfin les échelles d'empathie et de fierté semblent réaliser des scores élevés sur ce cluster. En effet, la variable « 25. Empathy »

obtient un score de 2.44 en moyenne et aucun individu de cet échantillon n'a réalisé un score faible. Concernant la variable « 25. Pride », celle-ci réalise un score moyen de 2.55 et seul un individu sur l'échantillon affiche un score faible. Enfin, seuls 2 individus consomment d'autres bières Saison que la Surfine.

#### - Cluster 6

Le dernier cluster contient 9 individus âgés de 17 à 69 ans pour une moyenne de 35 ans sur l'échantillon (5 hommes et 4 femmes). Les variables « 29. Emploi » et « 31. Études supérieures » affichent des résultats très variés. Ce cluster réalise des résultats corrects pour les échelles de créativité et d'implication vis-à-vis du sport avec des scores moyens de 2.22 pour les variables « 21. Sport » et « 25. Créativité ». Néanmoins, nous ne pouvons pas réellement affirmer que les individus soient particulièrement créatifs ou sportifs car les résultats sont fort variables à travers cet échantillon. La grosse particularité de ce cluster est qu'aucun individu de celui-ci n'avait déjà consommé de produit Dubuison avant la Surfine. De plus, seul un individu considère « connaître un peu » cette brasserie. La moyenne des scores étant de 1.55, les résultats se situent entre « Pas vraiment » et « pas du tout ». Enfin concernant les bières Saison, 3 personnes considèrent ne pas connaître ce type de bière, 1 considère connaître mais n'en avoir jamais goûté et les autres en ont déjà consommé.

En ce qui concerne les variables non-intégrées au cluster, il apparaît qu'avec un score de 2 pour la variable « 1. Fréquence », ce cluster consomme la Surfine une fois par mois en moyenne. Néanmoins, les résultats sont partagés essentiellement entre les réponses « moins d'une fois par mois » et « 2 à 4 fois par mois ». La variable « 3. Désaltérante » affiche quant à elle un score intéressant de 4.55, soit le meilleur score pour les items de la question 3. De plus, tous les répondants ont un score minimum de 4 (« D'accord ») pour cette variable. En ce qui concerne les variables traitant de la connaissance du secteur brassicole, celles-ci affichent toutes des scores assez faibles (sous la moitié), ce qui tend à illustrer une tendance à avoir peu connaissance de ce secteur pour les individus de ce cluster. Enfin, les variables « 15. Les bières ambrées » et « 15. Les bières blondes » réalisent un score moyen identique de 4.22 pour ce cluster ; seul, un individu de ce cluster n'appréciant pas ces types de bières.

## 5. Conclusion

Nous obtenons donc 6 clusters pour notre échantillon de 96 répondants que nous pouvons résumer comme suit :

- Un premier cluster composé de jeunes hommes qui sont étudiants ou dans la vie active :  
ceux-ci connaissent le type de bière Saison et le consomme. Ils sont consommateurs réguliers des bières spéciales. Ils estiment, d'ailleurs, avoir de bonnes connaissances du secteur brassicole et apprécient particulièrement les bières blondes.
- Un deuxième cluster, plus petit, constitué de femmes de tous les âges qui connaissent la brasserie Dubuisson et consommaient déjà de ses produits avant la Surfine : ce sont des femmes qui connaissent les bières Saisons et en consomment d'autres que la Surfine mais à faible fréquence. Elles disent apprécier particulièrement le côté digeste, rafraîchissant, léger et relaxant de la Surfine. Concernant les bières spéciales, elles en consomment parfois et apprécient plus particulièrement les bières fruitées.
- Un troisième cluster constitué d'hommes ayant réalisé des études supérieures et qui sont maintenant dans la vie active : ces hommes, plus âgés que ceux du premier cluster, ont pour caractéristiques d'être relativement créatifs et d'avoir une forte implication vis-à-vis du sport. De plus, ce sont des hommes qui connaissent la brasserie Dubuisson et qui consommaient déjà de ses produits avant de découvrir la Surfine. Ils connaissent, également, les bières Saison, qu'ils consomment parfois et considèrent avoir des bonnes connaissances du secteur brassicole. Enfin, en ce qui concerne les bières spéciales de manière générale, ils en consomment souvent et apprécient particulièrement les bières ambrées.
- Un quatrième cluster composé d'hommes qui ont un emploi sans avoir forcément fait des études supérieures : ces hommes consommaient également des produits Dubuisson avant la Surfine, une brasserie qu'ils connaissent. Ils connaissent les bières Saisons, type de bières qu'ils ont déjà consommées et qu'ils consomment encore parfois. Ils ont une consommation de Surfine relativement faible. En outre, ils ne considèrent pas avoir de grandes connaissances du secteur brassicole malgré qu'ils consomment régulièrement des bières spéciales, de préférence blondes.

- Un cinquième cluster, assez petit et mixte, composé d'individus assez jeunes qui ne travaillent pas actuellement : ceux-ci connaissent la brasserie Dubuisson et ont déjà consommé des produits de celle-ci avant la Surfine. Ils apprécient particulièrement le côté rafraîchissant de celle-ci. Par contre, ils ne considèrent pas vraiment avoir de bonnes connaissances du secteur brassicole, ne connaissent pas les bières Saisons et n'en consomment pas. En matière de bières spéciales, leurs préférences vont aux bières aromatisées. Enfin, ces individus ont assez bien de fierté mais ont également tendance à faire preuve d'empathie.
- Un dernier petit cluster mixte, contenant des individus de tous âges, qui ne connaissent pas la brasserie Dubuisson et ne consommaient pas de ses produits avant la Surfine : les individus de ce cluster ont de faibles connaissances du secteur brassicole et apprécient les bières blondes et ambrées.

## **Section 4 : Identité de marque de la Surfine**

Afin de réaliser un parallèle, dans nos conclusions, entre les résultats de notre enquête quantitative et l'identité de marque voulue pour la Surfine par la Brasserie Dubuisson, nous nous sommes entretenus avec M. Marc Lemay, directeur commercial de la Brasserie (Annexe 1).

Cet entretien nous a permis de comprendre qu'avec la Surfine, la Brasserie souhaite que le consommateur perçoive une bière avec des arômes de fruits et de fleurs marqués mais également qu'il distingue le côté houblonné et rafraichissant. De plus, selon eux, c'est une bière qui se boira plutôt en apéritif mais également parfois avec des plats. Un consommateur régulier de Surfine en consommera entre une fois par semaine et une fois par mois et en boira 1 à 2 au maximum. Par ailleurs, ils s'attendent à percevoir une certaine saisonnalité pour la Surfine, avec des ventes plus importantes en été, mais ils estiment qu'elle sera, malgré tout, consommée toute l'année.

Concernant les caractéristiques du consommateur de Surfine, la Brasserie estime qu'il s'agit d'une personne qui cherche une bière de caractère, plutôt houblonnée et rafraichissante. On va donc plutôt le trouver dans des consommateurs d'autres bières que dans des consommateurs de la Brasserie. Ils ne pensent donc pas qu'il y aura une cannibalisation de la Surfine vis-à-vis des autres produits de la Brasserie Dubuisson. En outre, ce consommateur sera quelqu'un qui ne se contente pas de bières de masses mais recherche plutôt une bière typée. Il s'agira de quelqu'un d'assez jeune (jusque 35-40 ans) voulant un peu se singulariser dans sa consommation de bière et qui cherche des produits différents. Il s'agira d'un véritable amateur de bière, quelqu'un qui aime la bière un peu originale. La Brasserie Dubuisson estime aussi qu'il s'agira de quelqu'un d'un peu branché, un peu éduqué qui boit de la bière assez régulièrement, c'est à dire plusieurs fois par semaine. La Brasserie Dubuisson vise donc des personnes éduquées, expérimentées dans le secteur brassicole. Elle ne vise pas une classe sociale spécifique mais des amateurs de bières, des gens qui s'y connaissent car selon eux, quelqu'un qui n'a pas l'habitude ou la connaissance de ce secteur n'appréciera pas la Surfine.

Enfin, concernant les concurrents de la Surfine, la Brasserie Dubuisson estime que ce seront toutes les bières dans le style des bières Saison même si elle ne porte pas le nom de Saison. Des bières avec un degré d'alcool de 6-7 pourcent et plutôt houblonnées. Les concurrents seront d'abord les bières Saison ensuite d'autres bières plus typées ou houblonnées telle l'Orval.

## Conclusions et Recommandations Managériales

Ce mémoire avait pour objectif de déterminer le ou les profils des consommateurs types d'une bière de spécialité, la Surfine, bière lancée en 2014 par la Brasserie Dubuisson.

Le but de ce travail était donc de recueillir des informations et caractéristiques sur les consommateurs actuels de cette bière afin que la Brasserie puisse comprendre, concrètement, qui sont ceux-ci. Afin de réaliser cette étude, nous avons procédé selon trois grandes étapes.

Dans la première, nous avons réalisé tout un travail de recherche qui avait pour but d'explorer la problématique. Pour ce faire, nous avons compulsé la littérature et réalisé une synthèse des études et concepts théoriques pouvant nous aider à la réalisation d'un profilage de consommateur.

Cette première partie du mémoire, nous a permis de comprendre les particularités du produit « Surfine » et du secteur brassicole mais également de comprendre les éléments pouvant déterminer le profil d'un consommateur et les concepts liés à l'identité de marque. Ce dernier point était essentiel afin de pouvoir faire un parallèle entre les résultats obtenus sur le consommateur de la Surfine et l'identité de marque voulue par la Brasserie.

Cette première étape nous a permis de construire une base de travail nous permettant de réaliser la deuxième étape, la pré-enquête qualitative. Dans celle-ci, nous sommes allés à la rencontre de consommateurs de la Surfine afin d'en apprendre le plus possible sur eux. Cette étape s'est faite sous forme d'entretiens semi-directifs à l'aide d'un guide d'entretien réalisé sur base de notre première étape.

Les résultats de ces deux premières étapes nous ont permis de construire notre questionnaire, partie fondamentale de l'enquête quantitative, dernière partie de notre mémoire. Avec cette enquête quantitative, nous avons recueilli des données sur les consommateurs de Surfine et les avons analysées. Les analyses de ces données réalisées et présentées, nous allons maintenant procéder à des recommandations managériales sur base de celles-ci.

## Les Recommandations Managériales

Sur base des analyses des résultats que nous avons obtenus au cours de notre enquête quantitative, nous pouvons proposer une série de conclusions et recommandations à la Brasserie Dubuisson en ce qui concerne son produit, la Surfine.

Celles-ci seront constituées de deux parties, une première présentera les caractéristiques générales des consommateurs de Surfine que nous avons observées au cours de notre enquête. Ensuite, nous présenterons des profils de consommateurs types pertinents que nous avons observés.

Nous avons donc observé quelques caractéristiques générales et pertinentes chez les consommateurs de Surfine que nous avons interrogés. Celles-ci sont les suivantes :

- Nous avons observé que plus d'un répondant sur deux consomme souvent d'autres bières spéciales que la Surfine. Par ailleurs, au regard de nos résultats pour la **question 15 « Appréciez-vous consommer les bières suivantes ? »** et du fait que les items « **Les bières Blondes** » et « **Les bières Ambrées** » se sont classés respectivement premier et deuxième, il semble que, de manière générale, le consommateur de Surfine soit un consommateur appréciant particulièrement les bières blondes et ambrées. De plus, il est également apparu que 87.5% des individus consomment d'autres Saison. Dès lors, il apparaît que le consommateur de Surfine soit un amateur de bière spéciale appréciant les bières Saison ou les bières qui y ressemblent. Cette observation semble correspondre avec ce que vise la Brasserie. En effet, Marc Lemay déclarait durant un entretien qu'il nous a accordé (Annexe 1) : « On vise des personnes éduquées, expérimentées dans le secteur brassicole » et « On a voulu viser des personnes à la recherche de bières plus typées, plus houblonnées ayant plus de caractère en bouche ». Sur ce point, la Brasserie semble donc adopter la bonne stratégie en visant des individus « éduqués et expérimentés dans le secteur brassicole » pour ce produit.
- Dans l'entretien que nous avons eu avec monsieur Lemay, ce dernier expliquait qu'il devait y avoir une saisonnalité dans les ventes de la Surfine mais que le consommateur de cette dernière en boirait toute l'année (Annexe 1).

Néanmoins, lorsque nous observons les résultats de la **question 4 « A quelle période consommez-vous la surfine? »**, nous constatons que seuls 30.21% des répondants la consomment en hiver et 41.67% en automne. Il apparaît donc que plus de la moitié des

répondants ne consomment pas la Surfine durant ces périodes. La saisonnalité prédite par la Brasserie Dubuisson semble dès lors bien plus importante qu'attendue dans les faits.

- Monsieur Lemay expliquait également dans notre entretien (Annexe 1) que la Brasserie ne s'attendait pas à ce que beaucoup de consommateurs d'autres bières Dubuisson bascule vers la Surfine. La Brasserie s'attend donc à ce que les consommateurs de la Surfine soient plutôt des nouveaux clients pour elle. Ainsi, monsieur Lemay déclarait : « Je pense qu'il n'y aura pas de cannibalisation entre les produits ». Cependant, nos résultats nous montrent que seuls 9.38% des répondants ne consommaient jamais de produits Dubuisson avant la Surfine. De plus, près de 80% des répondants ont déclaré consommer des produits de la Brasserie Dubuisson, au minimum *parfois*, avant de découvrir la Surfine. Ces chiffres tendent à illustrer que la plupart des consommateurs de Surfine ne sont pas des nouveaux clients pour la Brasserie. Il pourrait donc sembler opportun de vérifier qu'il n'y a pas un certain cannibalisme de la Surfine vis-à-vis des autres produits de la Brasserie Dubuisson.
- Une dernière caractéristique générale sur notre échantillon de consommateurs est qu'il est constitué d'un grand nombre d'individus ayant réalisé des études supérieures (77.08%) et qu'il y a également un grand nombre d'individus qui sont encore, actuellement, étudiants. Une caractéristique générale du consommateur de Surfine semble ainsi être qu'il a tendance à réaliser des études supérieures. En outre, il apparaît que la Surfine soit consommée par des individus relativement jeunes. En effet, plus d'un répondant sur deux avait entre 25 et 45 ans et plus de 30% des répondants avaient moins de 25 ans. Ce sont des aspects sur lequel la Brasserie pourrait envisager de baser sa stratégie de communication. En effet, si une grande partie des consommateurs de Surfine ont réalisé des études supérieures et que de nombreux consommateurs sont âgés de moins de 25 ans, il peut être intéressant de réaliser des campagnes de communication dans les universités et hautes écoles à destination des étudiants.

Nous venons donc de réaliser plusieurs conclusions générales sur les consommateurs de Surfine. Nous allons maintenant présenter plusieurs profils pertinents de consommateurs types de Surfine que nous avons observés durant notre étude :

- Nous avons observé un premier profil de consommateurs type de la Surfine. Ce sont des jeunes hommes réalisant actuellement des études supérieures ou qui ont terminé

celle-ci récemment et ne travaillent pas encore. Ce sont des individus qui connaissent les bières Saison et en consomment. Ils ont une certaine familiarité, voire connaissance du secteur brassicole et apprécient particulièrement les bières blondes. Ils sont d'ailleurs des consommateurs assez réguliers de bières de spécialité. Ce premier profil correspond à ce qu'attendait la Brasserie, à savoir quelqu'un d'assez jeune (jusque 35-40 ans) amateur de bières de spécialités. La Brasserie Dubuisson vise en effet des amateurs de bières qui s'y connaissent, ce qui correspond au profil que nous venons de présenter. Nous expliquions plus haut que, de manière générale, il pouvait être intéressant pour la Brasserie Dubuisson d'orienter encore plus sa stratégie de communication vers les universités et hautes écoles afin d'atteindre des étudiants. Or, au vu de ce profil de consommateur, cela pourrait s'avérer très intéressant car il semble exister un réel intérêt pour cette bière chez certains étudiants.

- Nous avons observé un deuxième profil de consommateurs type pertinent représentant la gente féminine. Ce sont des femmes qui connaissent les bières Saisons et en consomment mais à faible fréquence. Elles apprécient consommer occasionnellement des bières de spécialité et plus particulièrement des bières fruitées. Cependant, elles apprécient le côté digeste, rafraîchissant et léger de la Surfine qu'elles consomment environ une fois par mois. Ce profil peut s'avérer très intéressant pour la Brasserie Dubuisson car il est constitué de femmes qui connaissent et consomment des bières de type Saison malgré le fait qu'elles déclarent apprécier particulièrement les bières fruitées. Cela signifie que la Surfine et les bières Saison n'entrent pas dans le « type » de bières théoriquement apprécié mais sont pourtant consommées. Il pourrait donc exister une vraie opportunité pour la Brasserie Dubuisson d'augmenter sa clientèle avec les femmes. En effet, il est possible que de nombreuses femmes n'aient jamais goûté la Surfine parce que celle-ci n'entre pas dans le type de bière habituellement consommé mais qui pourtant pourraient apprécier celle-ci.

Aller à la rencontre de ces femmes pour faire goûter la Surfine pourrait donc s'avérer être une stratégie pertinente. En outre, ce profil ne correspond pas vraiment à ce qu'attendait la Brasserie, une piste qu'il pourrait donc être d'autant plus intéressante à creuser pour la Brasserie Dubuisson.

- Un troisième profil de consommateurs observé est constitué d'hommes ayant réalisé des études supérieures et qui sont maintenant dans la vie active. Ce sont des hommes plus âgés que pour le premier profil. Néanmoins, comme pour le premier profil, ils

connaissent les bières Saison et en consomment occasionnellement. Une caractéristique importante et propre à ce profil est que ce sont des hommes créatifs qui ont une forte implication vis-à-vis du sport. Ils considèrent avoir des bonnes connaissances du secteur brassicole et consomment souvent des bières de spécialité et plus particulièrement des bières ambrées. Ce sont des individus qui consomment la Surfine une à plusieurs fois par mois. C'est un profil de consommateurs qui ressemblent à celui visé par la Brasserie à l'exception de l'âge. En effet, là où la Brasserie vise des individus de maximum 35-40 ans, ce profil est constitué sur bases d'individus d'une moyenne d'âge de plus de 40 ans. Il pourrait donc s'avérer pertinent pour la Brasserie de ne pas viser uniquement les jeunes hommes mais également les hommes plus âgés.

- Nous avons observé un quatrième profil pertinent de consommateurs de Surfine. Celui-ci est constitué de jeunes individus qui ne travaillent pas actuellement et connaissent la brasserie Dubuisson dont ils avaient déjà consommé de ses produits avant la Surfine. Ils apprécient particulièrement le côté rafraîchissant de celle-ci. Ce sont des individus qui ne considèrent pas vraiment avoir de bonnes connaissances du secteur brassicole. De plus, ils ne connaissent pas les bières Saisons et n'en consomment donc pas. En matière de bières spéciales, leurs préférences vont aux bières aromatisées. Enfin, on remarque chez ces individus des traits de personnalité spécifiques. Ceux-ci ont, en effet, tendance à faire preuve de fierté mais également à faire preuve d'empathie. L'intérêt de ce profil pour la Brasserie Dubuisson est qu'il est constitué d'individus qui, ne sont pas attirés par les bières Saison ou les bières de ce style mais pourtant apprécie la Surfine. Dès lors, bien que nous n'en ayons pas observés beaucoup, ils constituent des consommateurs potentiels sur lesquels la Brasserie Dubuisson ne prévoyait pas de tabler. Il y a donc peut-être une opportunité potentielle à étudier. En effet, ce profil est à l'opposé de ce qu'attendait la Brasserie Dubuisson et donc cela le rend d'autant plus intéressant puisque n'étant actuellement pas du tout visé, ce profil d'individus constitue peut-être l'opportunité la plus importante potentiellement.

## Limites et Perspectives de Recherches Futures

Nos recommandations formulées, nous terminerons ce mémoire en précisant les quelques limites que nous devons mentionner quant à notre étude :

Les premières limites résident dans notre échantillon. En effet, la Surfine étant une bière assez récente et encore peu connue, notre échantillon est assez petit (96 individus) et composé de seulement 36 individus consommant plus d'une Surfine par mois. Or, un échantillon de taille supérieur nous aurait permis d'avoir une meilleure pertinence pour nos tests statistiques.

Ensuite, le questionnaire de notre enquête quantitative est peut-être également sujet à des limites. En effet, celui-ci avait une taille conséquente (37 questions) ce qui pourrait avoir irrité les répondants et avoir provoqué des réponses aléatoires dans la fin des questionnaires chez certains répondants. De plus, l'enquête dans plusieurs lieux de consommation de la Surfine a été privilégiée dans un premier temps. Néanmoins, ce type de démarches implique des limites : de nombreux refus, une obligation d'interroger un répondant à la fois et une certaine irritation chez les individus que l'on dérangeait pendant qu'ils étaient dans un bar. Ces limites ont fait que nous avons peu de répondants. Ensuite, nous avons interrogé des consommateurs en mettant notre questionnaire en ligne et en le partageant sur les réseaux sociaux, principalement via la page de la Brasserie commercialisant la bière en question. Néanmoins cette démarche avait également ses limites quant à la significativité de l'échantillon. En effet, seuls les consommateurs ayant accès à internet et connaissant la page de la Brasserie pouvait répondre.

Concernant des recherches futures supplémentaires, il pourrait tout d'abord s'avérer pertinent de réaliser un parallèle entre les résultats de ce mémoire et ceux du mémoire d'Alexandre Dubuisson intitulé « Evaluation du lancement de la bière "Surfine" de la brasserie Dubuisson sur le marché de la bière belge ». Le mémoire d'Alexandre bien que fondamentalement différent de celui-ci pourrait éventuellement apporter de nouveaux éléments très intéressants pour la Brasserie Dubuisson.

Ensuite, nous avons expliqué que la saisonnalité de la Surfine semble plus importante que ce qui était prévu par la Brasserie Dubuisson. Réaliser une étude complète afin d'évaluer cette saisonnalité de manière exacte pourrait s'avérer très pertinent pour la Brasserie Dubuisson.

Enfin, nous expliquions que nos résultats montraient que la Surfine amenait peu de nouveau client et qu'il y avait donc un risque de cannibalisme de la Surfine vis-à-vis des autres produits de la Brasserie Dubuisson. Réaliser une étude approfondie de ce phénomène afin de vérifier ce cannibalisme éventuel de la Surfine pourrait s'avérer pertinent pour la brasserie.

# Bibliographie

## Articles

- Ackoff, R. & Emshoff, J. (1975). Advertising Research at Anheuser-Busch, Inc. (1968-74). *Sloan Management review*, 16, 1-15.
- Arcq, E. (1990). Le conflit Interbrew. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1272, 1-47. DOI 10.3917/cris.1272.0001
- Burroughs, J., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370. doi:1. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/344429> doi:1
- Davis, H., & Rigaux, B. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2488954>
- Deauvieu, J., Penissat, E., Brousse, C., & Jayet, C. (2014). Les catégorisations ordinaires de l'espace social français. Une analyse à partir d'un jeu de cartes. *Revue française de sociologie*, 55, 411-457. DOI : 10.3917/rfs.553.0411.
- Derbaix C. & Giorgi M. (1980). L'apport des échelles unidimensionnelles dans l'étude de l'image de marque, *Annales de sciences économiques appliquées*, 36(4), pp. 61-88
- Goldberg L. R. (1990). An alternative "description of personality": The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, pp.1216-1229
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm Shift to the Integrative Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Conceptual Issues, dans John O. P., Robins R. W. et Pervin L. A. Pervin. *Handbook of personality: Theory and research*, pp. 114-158, New York: Guilford Press.
- Hoffman, D., Kopalle, P., & Novak, T. (2010). The "Right" Consumers for Better Concepts: Identifying Consumers High in Emergent Nature to Develop New Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 854-865. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20751548>
- Homer, P. (2006). Relationships among Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes: Another Look. *Journal of Advertising*, 35(1), 35-51. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20460711>

- Jonveaux, I. (2011). Bière belge et image monastique. Un exemple d'économie charismatique. *Ethnologie française*, 41, 117-130. DOI : 10.3917/ethn.111.0117
- Oliver P. John et Sanjay Srivastava (1999). *The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives*, University of California at Berkeley.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J., Wong, N., & John Deighton served as editor and Deborah MacInnis served as associate editor for this article. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1-16. doi:1. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/595718> doi:1
- Roberts, J. A., Gwin, C. F., & Carlos, R. M. (2004). The influence of family structure on consumer behavior: a re-inquiry and extension of rindfleisch et al. (1997) in mexico. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), 61-79. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/212187190?accountid=12156>
- Roehm, M., Pullins, E., & Roehm, H. (2002). Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 202-213. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1558486>
- Valette-Florence, P. (1986). Les démarches de styles de vie : Concepts, champs d'investigation et problèmes actuels (1). *Recherche Et Applications En Marketing*, 1(1), 93-110. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40588628>

## Ouvrages

- Aaker D. A. (avec la collaboration de Lendrevie J.) (1994). *Le management du Capital Marque*, Paris : Edition Dalloz
- D'Astous, A., Balloffet, P., Daghfous, N., & Boulaire, C. (2002). *Comportement du consommateur*, Montréal : Chenelière/McGraw-Hill.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., et Hogg, M. K. (2014). *Consumer Behavior : A European Perspective* (5<sup>e</sup> éd.). Harlow (England) : Pearson.
- Derbaix, C., & Brée, J. (2000). *Comportement du Consommateur : Présentation de textes choisis*. Paris : Economica
- Dubois, P-L., & Jolibert, A. (1998). *Le marketing : Fondements et pratique* (3<sup>e</sup> éd.). Paris : Economica.

- Gordon C. Bruner II (2009). *Marketing Scales Handbook : A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research* (5<sup>e</sup> vol.). Carbondale (Illinois, USA) : GCBII Productions.
- Gordon C. Bruner II (2012). *Marketing Scales Handbook : A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research* (6<sup>e</sup> vol.). Timberwolfe Fort Worth (Texas, USA) : GCBII Productions.
- Gordon C. Bruner II (2013). *Marketing Scales Handbook : A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research* (7<sup>e</sup> vol.). Timberwolfe Fort Worth (Texas, USA) : GCBII Productions.
- Kapferer J-N. (2001). *Les marques, Capital de l'Entreprise : Créer et développer des marques fortes* (3<sup>e</sup> éd.). Paris : Éditions d'Organisation.
- Keller K. (2009). *Management stratégique de la marque : Construire, évaluer et exploiter des marques fortes*, 3<sup>e</sup> édition, Paris : Pearson Education
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B., (2009). *Marketing Management* (13<sup>e</sup> éd.). Montreuil (France) : Pearson France.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15<sup>e</sup> éd.). Montreuil (France) : Pearson France.
- Lewi G. (2005). *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*. Paris : Pearson Education France.
- Lewi G. et Lacoëuilhe J. (2007). *Branding Management*, 2<sup>e</sup> édition, Paris : Pearson Education
- Malhotra N., Decaudin J.-M. et Bouguerra A. (2007) *Études marketing avec SPSS* (5<sup>e</sup> édition). Paris : Pearson Education
- Michel G. (2004). *Au cœur de la marque : Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*. Paris : Dunod
- Pellemans, P. (1998). *Le marketing qualitatif : Perspective psychoscopique*. Bruxelles : DeBoeck Université.
- Rey, A. (Ed.). (2005). *Dictionnaire Culturel en langue française (A – D)*. Paris : Le Robert.
- Robert, P. (Ed.). (2001). *Le grand Robert de la langue Française (Enti-Incl)*. Paris : Le Robert.
- Rolland, J-P. (2004). *L'évaluation de la personnalité : Le modèle en cinq facteurs*. Sprimont (Belgique) : Mardaga.

- Solomon, M., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2004). Comportement du consommateur (6<sup>e</sup> éd.). Paris : Pearson Education
- Vandercammen, M., & Gauthy-Sinéchal, M. (1999). Recherche Marketing : Outil fondamental du marketing. Paris, Bruxelles : De Boeck Université.
- Van Vracem, P., & Janssens-Umflat, M. (1994). Comportement du consommateur : Facteurs d'influence externe (Famille, Groupes, Culture, Economie et Entreprise), Bruxelles : De Boeck Université.

## Pages Web

- BelgianBrewers. (2016). Types de bière. En ligne <http://www.belgianbrewers.be/fr/culture-brassicole/l-art-de-la-biere/types-de-biere>, consulté le 30 mai 2016.
- Belgian family brewers. (2016). Belgian family brewers. En ligne <http://belgianfamilybrewers.be/>, consulté le 30 mai 2016.
- La Brasserie Dubuisson (2016). Surfine. En ligne <https://dubuisson.com/befr/nos-bieres/surfine>, consulté le 30 mai 2016.

## Mémoires

- Hurtado N. (2010) L'évaluation du lancement de la bière Pêche Mel' Bush de la Brasserie Dubuisson : Etude en termes de perception des consommateurs. Mons : travail de fin d'études Facultés Universitaires Catholiques de Mons. Promoteur : Caroline Ducarroz.