



MANAGEMENT DE LA TECHNOLOGIE

COLLEGE DE MANAGEMENT – HEC LAUSANNE

LE PHÉNOMÈNE M-BUDGET

Date	: 30/11/07
Projet	: Projet SHS annuel 2006-2007
Noms	: Benameur Mohamed Bonadio Gregorio jusqu'à février 2007 Delattre Bénédicte Dequesne Romain Haack Géraldine
Professeurs :	Björn Ivens Brigitte Müller

RÉSUMÉ

Après avoir observé une diversification significative dans la ligne des produits M-Budget (Migros), nous avons décidé de traiter ce sujet dans le cadre de notre formation SHS (Sciences Humaines et Société). Nous avons voulu comprendre pour quelles raisons est-ce que Migros a décidé d'élargir la gamme des produits M-Budget et si effectivement ces produits avaient le succès escompté. Pour cela nous avons interrogé sur leurs avis 500 personnes. Nous présentons les résultats de cette analyse.

Le résultat final de cette étude montre que les produits M-Budget sont bien connus et appréciés des consommateurs jeunes et moins jeunes.

Nous concluons enfin en formulant des hypothèses quant au rôle stratégique que pourraient jouer les produits M-Budget dans le futur.

Table des matières

1 – Introduction	6
1.1 – Problématique.....	7
1.2 – But du projet.....	7
2 – Théorie	8
2.1 – Comportement du consommateur.....	8
2.1.1 – Stratégie du choix défavorable (adverse selection)	8
2.1.2 – Stratégie de risque subjectif (Moral hazard)	10
2.2 – La tendance low-cost et le trading down.....	11
3 – Que pensent les gens de M-Budget ?	14
3.1 – Introduction	14
3.2 – Analyse de l'échantillon du sondage.....	14
3.3 – Analyse des tendances.....	15
3.3.1 – Question 1	15
3.3.2 – Question 2	16
3.3.3 – Question 3	18
3.3.4 – Question 4	19
3.3.5 – Question 5	20
3.4 – Conclusion.....	20
4 – Etude approfondie	22
4.1 – Introduction	22
4.2 – Hypothèses sur les éléments influençant l'achat des produits M-Budget	22
4.3 – Questionnaire.....	23
4.4 – Analyse de l'échantillonnage	24
4.5 – Analyses concernant le comportement des personnes face au prix.....	26
4.5.1 – Remarques générales.....	26
4.5.2 – Comportement face au prix	27
4.5.3 – Première catégorie : Conscience de la valeur.....	27
4.5.4 – Deuxième catégorie : Conscience du prix.....	28
4.5.5 – Troisième catégorie : Sensibilité aux promotions	29
4.5.6 – Quatrième catégorie : Connaissance des prix.....	30
4.5.7 – Cinquième catégorie : Relation entre prix et qualité du produit.....	31
4.5.8 – Sixième catégorie : Sensibilité au prestige de la marque	31
4.5.9 – Conclusion générale sur les comportements face au prix.....	32
4.6 – Analyse des clients de M-Budget en particulier.....	32
4.7 – Quelques corrélations significatives et analyses complémentaires	34
4.8 – Analyse des clients de produits M-Budget spécifiques en particulier.....	35
5 – Interview.....	37
6 – Conclusion.....	44

Table des tableaux

Tableau 1: classement de différents signaux influençant sur le consommateur.....	9
Tableau 2 : Débouchés à l'étranger des détaillants alimentaires en 2000 (en nombre de sorties en 2000)	12
Tableau 3 : Part de marché des discounters alimentaires en Europe.....	13
Tableau 4 : Corrélations calculées pour les éléments les plus représentatifs du questionnaire.....	34

Table des figures

Figure 1 : Illustration du principe de perception des prix	11
Figure 2 : Répartition d'âge des personnes interrogées et proportion hommes-femmes.	14
Figure 3 : Répartition des critères d'achat déterminant.....	17
Figure 4 : Répartition de l'âge des personnes interrogées et proportion homme femme.	24
Figure 5 : Répartition de l'activité professionnelle des personnes interrogées.	24
Figure 6 : Répartition du dernier diplôme obtenu pour les personnes interrogées.	25
Figure 7 : Répartition du mode d'habitation des personnes interrogées.	25
Figure 8 : Répartition géographique de l'échantillonnage.	26
Figure 9 : Opinion sur les produits 1 ^{er} prix en général (à gauche)	26
Figure 10 : Magasins habituellement fréquentés par les personnes interrogées pour leur courses.	27
Figure 11 : Estimation de la moyenne des réponses sur les 5 questions portant sur la conscience de la valeur des personnes interrogées.	27
Figure 12 : Estimation de la moyenne des réponses sur les 5 questions portant sur la conscience de la valeur des personnes achetant fréquemment des produits M-Budget alimentaires.	28
Figure 13 : Réponses aux questions sur la conscience du prix. En haut à gauche : « Je ne suis pas intéressé à faire des efforts particuliers pour trouver des prix meilleurs marchés », en haut à droite : « Je suis prêt à faire plusieurs magasins pour trouver les meilleurs prix », en bas : « L'argent épargné en trouvant des prix meilleurs marché ne vaut ... pas les efforts engendrés ».....	28
Figure 14 : Réponses aux questions sur la conscience du prix pour les gens achetant fréquemment des produits M-Budget. En haut à gauche : « Je ne suis pas intéressé à faire des efforts particuliers pour trouver des prix meilleurs marchés », en haut à droite : « Je suis prêt à faire plusieurs magasins pour trouver les meilleurs prix », en bas : « L'argent épargné en trouvant des prix meilleurs marché ne vaut [...] pas les efforts engendrés ».....	29
Figure 15 : Réponses aux questions sur les ventes et tendances. En haut à gauche : « Si un produit est en action, ça peut être une bonne raison pour moi de l'acheter », à droite : « Quand j'achète une marque en action, j'ai l'impression de faire une bonne affaire », en bas à gauche : « J'ai une marque préférée, mais la plupart du temps j'achète les produits en promotion », à droite : « Je préfère acheter les marques en promotion ».....	30
Figure 16 : Moyenne des réponses pour les quatre questions portant sur l'importance du fait qu'un produit soit en promotion dans le processus d'achat, à gauche pour la population globale, à droite pour les clients de M-Budget.....	30
Figure 17 : Moyenne des réponses aux quatre questions sur la connaissance des prix, à gauche pour l'échantillon total, à droite pour les clients de M-Budget.	31
Figure 18 : Moyenne des réponses sur les trois questions portant sur la relation entre la qualité et le prix du produit, à gauche pour l'échantillon total, à droite pour les clients de M-Budget.	31
Figure 19 : Moyenne des réponses obtenues pour les six questions portant sur la sensibilité au prestige de la marque, à gauche pour l'échantillon total, à droite pour les clients de M-Budget.	32
Figure 20 : Répartition d'âge pour les clients de M-Budget	33
Figure 21 : Répartition des professions pour les clients de M-Budget.....	33
Figure 22 : Nombre d'enfants à charge pour les clients de M-Budget.....	33
Figure 23 : Répartition des produits spécifiques M-Budget les plus achetés	35
Figure 24 : Répartition d'âge pour les clients de produits spécifiques M-Budget. En haut à gauche : les vêtements, à droite : les téléphones portables, en bas au centre : les cartes de crédit.	36
Figure 25 : Répartition des professions pour les clients de produits M-Budget spécifiques.....	36

1 – Introduction

En 1996 Gianni Lutz lance l'idée M-Budget et introduit la marque des produits à l'emballage vert standardisé.

Aux alentours de l'année 2003, la palette est élargit et des produits de plus en plus diversifiés sont proposés : cartes de crédits, téléphonie portable, location de voitures ... etc.

En 2006, le site www.mbudget-kult.ch est lancé. Ce dernier propose une ligne de vêtements et des accessoires destinés à une clientèle jeune. L'ensemble de l'assortiment ne se compose que d'une trentaine d'articles dont certains sont déjà hors de stock.

Sans aucun doute, la marque M-budget est un succès inespéré pour Migros. Mais cette escalade est elle uniquement le fruit du hasard ?

Dans le présent rapport nous traiterons de la place et l'image qu'ont les produits M-Budget chez le consommateur suisse. Dans une première partie théorique, nous présentons quelques aspects relatifs au comportement de l'acheteur. Nous définirons un cadre économique pour situer les produits M-budget en adressant le phénomène des marques « low-cost » et du « discount alimentaire ».

Par la suite nous présenterons des résultats détaillés relatifs aux différents facteurs qui influencent la décision d'achats. Pour cette partie, nous nous baserons sur un échantillon de 500 personnes que nous avons questionnées.

Enfin, nous tenterons dans la discussion des résultats de répondre aux hypothèses et questions que nous aurons formulées au départ.



Les produits M-Budget diversifiés.

1.1 – Problématique

Fondée en 1925, Migros était une société anonyme commerciale dont l'idée était de supprimer les intermédiaires, d'où le nom Migros (la moitié en prix de détail et l'autre prix de gros). Après plusieurs décennies de succès et sa transformation en coopératives régionales, Migros s'est lancé une innovation marquante en 1996.

En plus des produits normaux, Migros propose une gamme de produits à bas prix. Lancée en 1996, l'assortiment *M-Budget* comptait fin 2005 330 produits et représentait 450 millions de chiffre d'affaires. Devenu plus qu'une simple gamme de produits, *M-Budget* est aujourd'hui un véritable phénomène de mode. Nous avons voulu comprendre ce qui a poussé Migros à étendre sa gamme de produits M-Budget, quel public voulait-elle viser et cela a-t-il eu le succès escompté ?

1.2 – But du projet

La problématique que nous tenons à mettre en évidence surgit d'une observation simple. Depuis quelques années la palette des produits M-Budget a été diversifiée. Les produits M-Budget ne sont plus limités aux produits alimentaires mais se diversifient en s'étendant à la téléphonie mobile, au banking à la location de voiture...etc.

Notre problématique se résume donc à la question suivante :

« Quelles sont les réelles motivations derrière la diversification des produits M-Budget ? »

2 – Théorie

Nous adressons dans cette partie théorique quelques faits concernant le comportement du consommateur dans sa décision d'achat ainsi que les facteurs qui l'influencent dans le processus décisionnel. Par la suite nous présentons la tendance « low-cost » et le « discount alimentaire ».

2.1 – Comportement du consommateur

Tout d'abord, il semble important de parler d'une brève analyse micro économique du comportement du consommateur. Nous discuterons comment le consommateur perçoit la qualité d'un produit donné et comment le vendeur peut utiliser différentes stratégies afin d'informer le client sur la qualité du produit qu'il offre.

Asymétrie d'information

L'asymétrie d'information est une situation où le vendeur connaît la qualité du produit qu'il vend, alors que l'acheteur doit se fier à ce que prétend le vendeur ou encore à ce qui peut être mentionné sur l'emballage. La question est alors, comment est-ce que le vendeur peut communiquer sur le niveau de qualité du produit ? La première réponse qui nous vient à l'esprit est évidemment le prix. La logique voudrait qu'un produit cher corresponde à un produit de relativement bonne qualité. De la même façon, un vendeur pourrait justifier un prix élevé d'un produit, comme une sorte de garantie payée, qui assurerait la qualité de ce produit. Ces exemples montrent qu'il est à priori possible d'émettre un signal au client, pour l'informer de la qualité d'un produit.

De ces simples observations peut être déduit tout le schéma bien connu des marques, et autres magasins dont la réputation se base sur une qualité supérieure. Cependant, dans certains cas, il peut s'avérer nettement plus profitable de fournir des produits bas de gamme à des prix plus élevés. Cette stratégie, plutôt vouée à une stratégie court terme, nous laisse percevoir deux types de stratégies pour résoudre ces problèmes liés à l'asymétrie d'information. La première consiste à choisir le « choix défavorable » (adverse selection), et la seconde au « risque subjectif » (moral hazard). Dans les deux paragraphes qui vont suivre, nous allons très brièvement détailler ces deux stratégies.

2.1.1 – Stratégie du choix défavorable (adverse selection)

Nous avons vu que l'asymétrie d'information existe lorsque l'acheteur ne peut pas détecter la qualité d'un produit avant de l'acheter, voir de le consommer. Si le vendeur ne peut pas modifier la qualité de son produit au fil du temps, finalement notre acheteur pourra simplement évaluer la qualité du produit en l'essayant, puis alors supprimer cette incertitude. Nous n'allons pas nous intéresser à ce cas, mais plutôt au cas initial, où le consommateur n'est pas encore au courant de la qualité du produit.

Pour cela, notre vendeur doit pouvoir donner un signal aux clients. Un signal est simplement une quantité d'information qui peut être transmise clients du marché en question, à un certain prix imputé au vendeur.

Stratégiquement, signaler les caractéristiques d'un produit est uniquement viable lorsqu'une firme peut générer plus de revenus en informant ses potentiels clients, qu'en ne les touchant pas. De la même façon, une firme faisant du bas de gamme, ne pourra pas directement informer ses clients qu'elle offre une qualité moindre, sans perdre des parts de marché. Nous sommes donc confrontés à une ségrégation du marché, séparée en deux parties, un marché haut de gamme, et un marché bas de

gamme, qui doivent être analysés séparément. Les signaux provenant de ces deux marchés reflèteront théoriquement le niveau de qualité des produits.

Une hypothèse essentielle que nous n'avons pas encore mentionnée concerne le consommateur. En effet, afin d'assurer que le vendeur de bas de gamme ne puisse pas faire de profits à court terme en omettant de mentionner la qualité de ses produits, le vendeur haut de gamme, devra faire extrêmement attention à informer correctement ses clients en fixant un niveau de prix cohérent. Ce qui nous amène à adresser la question concernant la qualité des signaux utilisés

Signaux informant sur la qualité

Le tableau¹ ci-dessous indique très clairement que la qualité des signaux peut être classé par le coût qu'elle engendre. On peut aussi distinguer le risque au niveau de l'impact auprès du consommateur.

	Indépendant des ventes	Dépendant des ventes	Risquant le revenu	Encourant des coûts
Exemples	Investissement dans : la publicité, l'égalité des marques, le nom du magasin, la réputation, les facilités et la décoration du magasin, le contact client. L'uniforme des employés, la dépense des capitaux	Bas prix d'introduction, réductions de prix temporaires, distribution de rabais (selon les performances)	Prix élevés, publicité sur les parasols, Paquet de produits, marques	Cautions, garanties "satisfait ou remboursé"
Type	Dépenses visibles publiquement plutôt que transactions	Dépenses privées reliées aux transactions des ventes	Futurs revenus à risque	Futurs coûts à risque
Nature du coût du signal	Encouré plutôt que transactions	Varié avec les ventes ou le type de performance	Futur (coût de l'opportunité)	Futur (varie avec la qualité actuelle)
Bénéfice de l'acheteur	Indirect	Direct	Indirect	Direct
Utilisé quand	Les acheteurs ne peuvent pas aisément être identifiés	Les segments d'acheteurs peuvent être identifiés	Les produits révèlent rapidement leur qualité	Les produits révèlent leur qualité au bout d'un certain temps
Comportement désiré de l'acheteur	Répète son achat	Répète son achat	Répète son achat	Recommandations bouche-à-oreille
Potentiel d'abus de l'acheteur (moral hazard)	Non	Oui	Non	Oui

Tableau 1: classement de différents signaux influençant sur le consommateur

Cherté versus prix cassés

Dans le tableau ci-dessus, il est encore important de signaler un aspect que nous n'avons pas encore traité. Lorsqu'un vendeur pas spécialement réputé décide d'introduire un nouveau produit de haute qualité, il est confronté à un dilemme sur deux stratégies bien différentes pour procéder. Une première approche voudrait que notre vendeur consacre un budget important pour une campagne de promotion extensive pour informer les consommateurs du produit. Cependant, les consommateurs sont naturellement sceptiques aux campagnes de promotion venant des produits de qualité supérieure, spécialement lorsque le vendeur est peu connu. Le vendeur est alors potentiellement gêné d'utiliser le prix comme indicateur de la qualité du produit. Il est en effet difficile d'entrer sur un marché avec des

¹ Ce tableau est tiré du chapitre : « signaling and managing competition ». copies fournies par le prof.

prix hauts. Nous arrivons ainsi à l'autre stratégie, qui consisterait à entrer sur le marché avec des prix volontairement plus bas, ne correspondant pas, pour commencer, à l'indice élevé de qualité. Dans un tel cas, les coûts de la campagne de promotion seraient redirigés vers le manque à gagner consenti pour assurer ces prix bas. Cette stratégie permettrait à des clients conquis par la bonne affaire d'achat de ses produits de qualité à relatif bas prix, de communiquer favorablement sur ces produits auprès de leur connaissance et d'ainsi faire connaître le produit. Une fois que la qualité du produit serait révélée, le vendeur pourrait ainsi retirer le prix trop bas du produit pour revenir à un prix réaliste au regard de la qualité.

Bien évidemment le choix d'une ou l'autre de ces stratégies ne peut pas simplement s'expliquer à travers ces quelques lignes, il y a d'autres paramètres à prendre en compte, comme par exemple la taille du marché, ou encore la présence ou non de concurrence féroce de bas prix par exemple.

Les produits de marque

Le marché des produits de marque constitue un marché relativement différent. En effet, certaines marques, en plus de l'indicateur prix, ont fait de leur enseigne un véritable message concernant la qualité de leur produits ou services. Ainsi, des références comme Marriott, Hyatt ou Hilton vous feront penser à des hébergements de qualité, tandis que des références comme Formule 1 ou Ibis concerneront à priori plus des petits budgets pour une qualité en conséquence. La marque est ainsi un bon indicateur, dans la plupart des cas, du rapport de qualité à attendre, et le client en est conscient.

2.1.2 – Stratégie de risque subjectif (Moral hazard)

Cette stratégie s'applique lorsque le vendeur peut changer la qualité de son produit au cours du temps, et ce, sans détection préalable de la part du client. C'est typiquement ce genre de stratégie qui s'applique lorsque des marques proposent des garanties d'échange, ou de remplacements sous garantie ou autre service pour signaler la qualité du produit.

Comment est-ce que le client peut vérifier que la qualité du produit correspond à la qualité vendue par un signal quelconque ? Un contrat du type contrat d'assurance pourrait garantir cette intégrité, mais ne serait vraiment pas adéquat dans le cadre de produits d'achats quotidiens. Une autre possibilité consisterait à systématiquement payer une somme supplémentaire afin de s'assurer que la qualité demeure inchangée.

Dans ce chapitre nous sommes en effet plus dans le domaine de l'assurance, ou en effet un client pourrait désirer « s'assurer » contre un changement de qualité, pour en quelque sorte diminuer sa quantité d'incertitude. Plus l'incertitude du client, provenant de l'asymétrie d'information, est grande, plus notre client sera à priori d'accord de s'assurer pour diminuer cette incertitude.

Comprendre l'attitude du consommateur face au prix

Un des principaux intérêts de l'analyse des courbes de demande et d'offre dans les relations micro économiques, consiste à observer l'impact du prix dans les décisions d'achat du consommateur. Le but des paragraphes qui vont suivre est de tenter de comprendre de quelle façon le consommateur s'adapte à des changements de prix, compare ou non des prix, et finalement de quelle façon il choisit ses produits.

Partons d'une observation simple : la courbe de demande est décroissante dans la plupart des cas. Cette courbe illustre donc la quantité d'un bien qu'un acheteur souhaite acquérir à un certain prix. Dans ce cas, le prix est simplement une mesure de la « résistance » à l'achat, ou si on préfère au sacrifice qu'es prêt à apporter le client pour acquérir un bien. Dans une première partie, nous allons tenter d'analyser la perception des prix que peuvent avoir les acheteurs.

Perception des prix

Lorsqu'on est confronté à des prix, il est souvent difficile d'analyser directement si le prix est correct (relation direction), on a plutôt tendance à comparer ce prix à quelque chose de connu. C'est typiquement le cas lorsque vous constatez que le produit que vous avez l'habitude d'acheter a augmenté de prix. Vous commencez alors d'habitude à vous demander si ce changement de prix est significatif. Si ce n'est pas le cas, vous classerez ces deux produits dans une même catégorie de prix. Il est important de préciser que cette perception est généralement quelque chose de personnel, et dépend par exemple de votre niveau de vie. Cette perception de catégories de prix, nous amène à analyser que si vous avez des produits dans la même gamme de prix, pour les départager, vous aller regarder d'autres critères (la qualité par exemple). D'autre autre côté, si ces deux produits sont dans des gammes de prix différentes, vous allez instinctivement probablement choisir sur une échelle de prix. Durant ce procédé de catégorisation, vous allez utiliser toute sorte d'information à votre disposition, et probablement tenter d'analyser si ces différences de prix sont à votre avis significatives ou non. Ces informations peuvent être le prix, l'emballage, ou encore toute autre caractéristique visible du produit. Pour terminer, l'analyse microéconomique voudrait que le consommateur choisisse toujours l'article et sa quantité, qui maximise son utilité, connaissant sa contrainte budgétaire.

Pour conclure, la perception d'un bien sera alors simplement le rapport entre l'estimation du gain et le sacrifice menant à l'achat du produit.

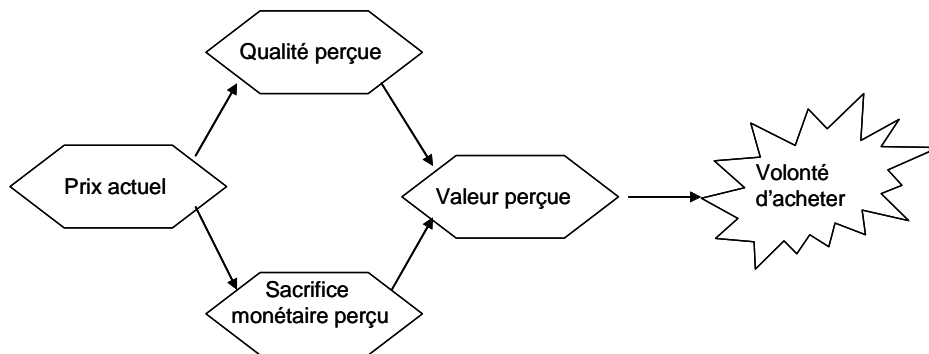


Figure 1 : Illustration du principe de perception des prix

La figure 1 illustre parfaitement le fait que le prix puisse avoir des qualités d'appel et de sacrifice en même temps.

Rôle du prix

Nous avons vu que le prix pouvait avoir un double rôle, pas si évident à estimer. Cette relation compliquée du prix dans les habitudes d'achat. Des enquêtes réalisées outre atlantique ont montré que le consommateur était plus sensible aux prix « semblant » bas, comme des 1.99 ou 9.99 par exemple. Ces observations ont évidemment immédiatement été suivies par la gamme de prix dans les grandes surfaces américaines, qui ont pour la plupart adopté ce modèle de prix.

Connaissance des prix

La question qui peut sembler pourtant simple est à présent : est-ce que le client recherche réellement le prix le plus bas, et si oui, est il au courant du prix qu'il paie ? Dans l'analyse traditionnelle, on considère que le client et sont vendeur sont au courant du prix de leur contrat d'échange. Cependant, il a été montré que certains clients font plutôt appel à leur mémoire concernant les prix, et ne vont pas à chaque fois re-vérifier le prix d'un produit, avant de l'acheter. Ce phénomène semble encore relativement faible, et il s'avère qu'une relation empirique de décroissance de la courbe de demande soit tout de même tout à fait réaliste.

2.2 – La tendance low-cost et le trading down

De nos jours, les produits à “prix-cassés” font partie du quotidien. Du billet d’avion chez EasyJet au lecteur DVD de Media Markt, de la robe H&M au jus d’orange M-Budget, une multitude des produits qui nous entourent sont offerts par les « discounters » et il semblerait que ce type de produit ont un grand succès au près des consommateurs. Evidemment, l’émergence d’un tel phénomène est fortement reliée à des facteurs tant sociaux qu’économiques.

Economiquement la tendance actuelle est à la globalisation et à la décentralisation des sites de productions vers des pays d’Asie ou d’Amérique latine où les coûts de production sont moindres, ce qui permet aux fournisseurs d’offrir des prix plus bas. Par ailleurs, le progrès technologique permet aussi d’optimiser différents processus (production, logistique, gestion de stock..etc) et de diminuer ainsi le coût du produit final.

Socialement le comportement des consommateurs a aussi considérablement changé comparé à quelques décennies (cf § 2.1). Ce changement est dû en partie à l’écart grandissant entre les couches sociales ainsi qu’à la disparition de la notion de consommation selon le rang social. Le consommateur cherche constamment la « bonne affaire » sans que cela n’entache son rang social.

Parmi les différentes industries citées ci-dessus, considérons l’industrie alimentaire en Europe. Actuellement, et en terme d’expansion géographique, les compagnies allemandes Aldi et Lidl dominant le marché du discount alimentaire, comme le montre le tableau 2².

Nom	Groupe et pays d’origine	Nombre de pays	Nombre de magasins en 1995	Nombre de magasins en 2000
Aldi (1)	Aldi- Allemagne	8	4171	5246
Lidl (2)	Lidl&Schwarz- Allemagne	11	2194	3927
Plus (3)	Tengelmann-Allemagne	3	2662	2950
Dia (4)	Carrefour-France	4	1906	2816
Penny (5)	Rewe-Allemagne	3	2225	2537
Netto (6)	Dansk Supermarkt- Danemark	3	880	1397
	Spar AG- Allemagne			
Norma (7)	Norma- Allemagne	2	1046	1270
Rimi (8)	ICA AB- Suède	3	472	666
Rema 1000 (13)	Reitan- Norvège	3	286	370
Leader Price (14)	Casino- France	2	189	333
Prix(16)	Coop- Norvège	3	230	299
Facta(20)	Coop-Danemark	2	262	234

Note: Les nombres entre parenthèses représentent la position relative des marques selon le de nombre de magasins en 2000

Tableau 2 : Débouchés à l’étranger des détaillants alimentaires en 2000 (en nombre de sorties en 2000)

Par ailleurs, dans certains pays européens la part de marché qu’occupe le discount alimentaire est non négligeable comme en Norvège où « Rimi » occupe 42.9 % du marché (en 2000) alors qu’Aldi

² Tire de : International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models. Enrico Colla. International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 31, Number 1, 2003.pp. 55-66

est le « leader » européen avec 13.5% du marché alimentaire. Le tableau³ 3 fournit une liste des principaux « discounters » dans différents pays européens ainsi que la part du marché qu'ils ont.

Notons au passage que Denner en Suisse n'occupe pas une grande part du marché alimentaire, cela est dû à la présence de Migros qui détient 24.1% du marché et de Coop qui en détient 21% selon swiss info⁴. Cela étant, Aldi et Lidl constituent une réelle menace s'ils venaient s'installer en Suisse.

Pour minimiser les coûts et contrairement aux super marchés traditionnels, Aldi et Lidl n'offrent qu'une palette limitée de produits. En réponse à ce type de fournisseurs (HYP), les supermarchés « traditionnels » ont créés leurs propres marques « discount » et utilisent leurs infrastructures et canaux de distributions pour offrir une palette plus riche. Cet atout des supermarchés traditionnels semble avoir été détecté et mis en application par Migros et Coop qui ont dernièrement misé sur l'élargissement de la palette des produits discounts M-Budget et Prix-Garantie respectivement.

Pays	Part du marché 1995 (%)	Part du marché 2000 (%)	Nombre de magasins	« Leader »
Norvège	38.3	42.9	1380	Rimi
Allemagne	29.5	32.6	13081	Aldi
Belgique	24.7	27.8	815	Aldi
Danemark	20.0	22.0	859	Netto
Autriche	16.5	21.8	777	Hofer
Suede	11.0	15.2	328	Rimi
Pays-Bas	12.2	14.1	797	Aldi
Finlande	10.7	11.2	855	Siwa
Espagne	6.5	9.5	2865	Dia
Portugal	6.1	9.5	420	Minipreço
Royaumes- Unis	11.3	8.2	1290	Kwik Save
France	6.4	7.9	2622	Lidl
Suisse	8.6	7.9	777	Denner
Italie	9.7	6.7	2620	Lidl
Grèce	1.6	4.2	225	Dia
Total	13.6	14.9	29747	Aldi

Tableau 3 : Part de marché des discounters alimentaires en Europe.

Nous venons de placer les produits M-Budget de Migros dans un cadre général. On peut à présent se demander si les produits M-Budget ne constitueraient pas un outil stratégique pour Migros afin que ce dernier ne perde pas une partie du marché de l'alimentaire et plus spécifiquement le marché du « discount alimentaire » suisse.

³ Tiré de :International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models. Enrico Colla. International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 31, Number 1, 2003.pp. 55-66

⁴http://www.swissinfo.org/eng/business/detail/Swiss_retailers_profits_rise_despite_price_war.html?siteSect=161&sid=7728196&cKey=1176902451000

3 – Que pensent les gens de M-Budget ?

3.1 – Introduction

Notre premier but est d'estimer l'opinion qu'ont les gens de la marque M-Budget. Pourquoi achètent-ils ces produits, quelles sont les caractéristiques d'un tel produit, qu'en est-il de la promotion, ou encore quels sont les principaux concurrents de cette gamme de produits. Pour cela nous avons interviewé 26 personnes et leur avons posé les questions pré-établies suivantes :

- Selon vous, qu'est-ce qui caractérise un produit M-Budget ? Est-il bon marché, de bonne qualité ou non, drôle, ... Autrement dit, si le produit M-Budget était une personne, comment serait-elle ?
- Quelles sont les raisons et critères qui font que vous achetez les produits M-Budget (par effet de mode, à cause du prix, à cause de la marque...), sinon pourquoi n'achetez-vous pas ces produits et comment voyez-vous les gens qui les achètent ?
- Souhaitez-vous montrer vos produits M-Budget et pourquoi, ou pourquoi pas ?
- Comment avez-vous entendu parler pour la première fois de M-Budget, dans la publicité, dans les magasins, par des proches... ?
- Que représente le mot « Budget » pour vous, comparé aux mots « prix garantie » de la COOP ?

Dans la suite nous allons analyser les réponses qui ont été fournies par ces personnes, et tenter de percevoir des tendances générales.

3.2 – Analyse de l'échantillon du sondage

Notre sondage a eu lieu entre le 24 décembre et le 10 janvier 2007. Les sondés résident pour la plupart dans l'arc lémanique (Lausanne, Genève, Vevey).

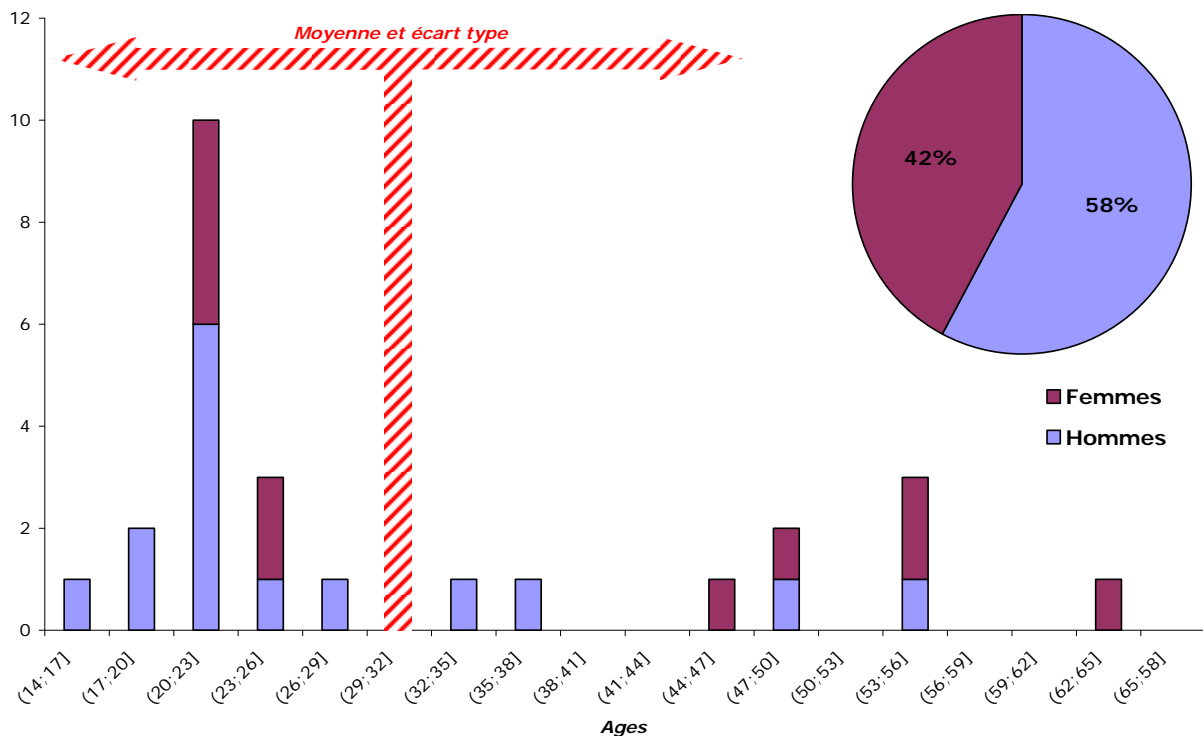


Figure 2 : Répartition d'âge des personnes interrogées et proportion hommes-femmes.

Tout d'abord commençons par analyser notre échantillon de personnes interviewées. On remarque que la majorité des personnes sondées sont des hommes (58%). La moyenne d'âge de notre échantillon est de 32 ans, l'écart type de la distribution d'âge est de 14 ans. La figure 2 laisse d'avantage percevoir la répartition des âges. On remarquera d'emblée plusieurs phénomènes. Tout d'abord, cette répartition n'est pas uniforme. Un premier pic est observé sur les individus âgés entre 20 et 23 ans, tandis que nous observons un deuxième pic sur les personnes plus âgées, entre 54 et 56 ans. Ces pics peuvent être expliqués de façon relativement facile. En effet, en tant qu'étudiant, nous avons privilégié des interviews provenant de collègues étudiants ou encore de parents, voir de frères.

Il va de soit qu'une telle distribution n'est pas optimale. En effet, nous aurions aimé avoir d'avantage de catégories d'âges différentes représentées. Ainsi, il est évident qu'un sondage plus profond sur un échantillon beaucoup plus large aurait sans doute permis une plus belle répartition de l'âge des sondés.

En ce qui concerne la répartition homme/femme, nous sommes satisfait puisque celle-ci peut, dans les limites du raisonnable, être considérée comme une répartition égale.

Un des aspects très négatifs de notre échantillon concerne son lieu de résidence. Comme expliqué précédemment, nous nous sommes concentrées sur des personnes habitant dans un cadre géographique relativement restreint, essentiellement pour des raisons pratiques, ce qui donne très certainement un résultat pas significatif à l'échelle nationale. Cependant ce petit point ne devrait pas altérer notre approche phénoménologique.

3.3 – Analyse des tendances

3.3.1 – Question 1

La première question concernait les caractéristiques principales d'un produit M-Budget :

« Selon vous, qu'est-ce qui caractérise un produit M-Budget ? Est-il bon marché, de bonne qualité ou non, drôle, ... Autrement dit, si le produit M-Budget était une personne, comment serait-elle ? ».

Il s'avère que toutes les personnes interrogées lors de cette enquête ont déclarées que la caractéristique principale d'un produit M-Budget est qu'il est bon marché. C'est donc l'image du produit de bas prix qui est prédominante, mais qu'en est-il de la qualité ?

Sur ce point 35 % des personnes sondées pensent que le produit M-Budget est de bonne qualité en général. Les propos sont toutefois nuancés pour 19% des gens qui pensent qu'elle est plus faible pour certains produits et qualifie donc la qualité de moyenne. 8% des gens déclarent même trouver ce produit de mauvaise qualité et ne voient que l'aspect du bas prix. Mais de manière générale, tout le monde s'accordent à dire le rapport qualité prix semble être le meilleur possible.

Lors de l'enquête il est apparu que les avis étaient partagés entre les personnes appartenant à la tranche d'âge des 15-35 ans et les personnes de plus de 45 ans. Nous allons tout d'abord nous intéresser aux réponses données par les personnes appartenant à la première tranche d'âge et ensuite à celles des plus âgées.

3.3.1.1 – L'appréciation des jeunes

26 % des ces personnes, dont l'âge se situe dans la tranche des 15-35 ans, trouvent que la couleur verte du produit M-Budget en fait une caractéristique principale. Il est toutefois considéré comme assez peu esthétique de part son design très simple, mais cela lui donne l'avantage d'être voyant et reconnaissable dans les rayons, ce qui fait qu'il est rapidement repéré même s'il ne se trouve jamais en tête de rayon.

Pour certaines personnes c'est aussi un produit stylé et même tendance, qui fait partie d'une culture, d'un style de vie. Il est encore qualifié par d'autres de produit sympathique et attrayant.

Dans cette tranche d'âge, 68% des personnes ont répondu à la question : « et si le produit M-Budget était une personne comment serait-elle ? ». Aux yeux de 46% de ces gens, le produit M-Budget serait une personne populaire, branchée et sympa. Elle aurait toutefois de faibles revenus dans 39% des déclarations, mais cela aurait plus l'avantage de la faire ressembler aux étudiants, donc ce serait une personne à laquelle la clientèle estudiantine pourrait aisément s'identifier. A l'inverse, 23% des gens décrivent le produit M-Budget comme une personne plutôt âgée. Pour certains elle serait simple mais vivant seule à cause du côté peu attrayant de son esthétique que l'on compare à l'emballage ou alors portant des habits anciens. D'autres réponses plus variées ont été données, citons l'exemple d'une personne extraterrestre à cause de la couleur verte, ou encore d'un « clown fashion ».

3.3.1.2 – Et l'avis des « moins jeunes »...

Les personnes âgées de 45 ans et plus ne trouvent pas que le produit M-Budget soit spécialement drôle, il est simplement moins cher et dans 71% des cas de bonne qualité. Il semblerait que ce produit n'a pas une vraie place dans la vie de ces personnes, il est choisi par souci d'économie ou par goût, mais en aucun cas il ne rentre dans une culture de vie comme cela semble être le cas des personnes plus jeunes. Sa caractéristique principale est donc avant tout sont prix peu élevé.

A la question : « et si le produit M-Budget était une personne ? » seules 3 personnes sur les 7 appartenant à cette tranche d'âge ont répondu. Elles ont chacune décrit le produit M-Budget différemment. Une première description le fait correspondre avec une personne avenante qui communique bien avec les autres. La seconde correspond à une personne qui aurait peu de moyens, et enfin la dernière description associe le produit avec quelqu'un de normal.

3.3.2 – Question 2

La question 2 traitait essentiellement de critères d'achat (ou non) des produits de la gamme M-Budget. Cette dernière était :

« *Quelles sont les raisons et critères qui font que vous achetez les produits M-Budget (par effet de mode, à cause du prix, à cause de la marque...), sinon pourquoi n'achetez-vous pas ces produits et comment voyez-vous les gens qui les achètent ?* ».

3.3.2.1 – Critère d'achat déterminant

Nous nous sommes d'abord intéressés aux critères qui semblent déterminant dans l'achat d'un produit M-Budget. Ainsi nous avons dégagé six tendances :

- Le Prix
- Le Rapport Qualité/Prix
- Le Rapport Quantité/Prix
- La Qualité
- L'Effet de mode
- Autre motif

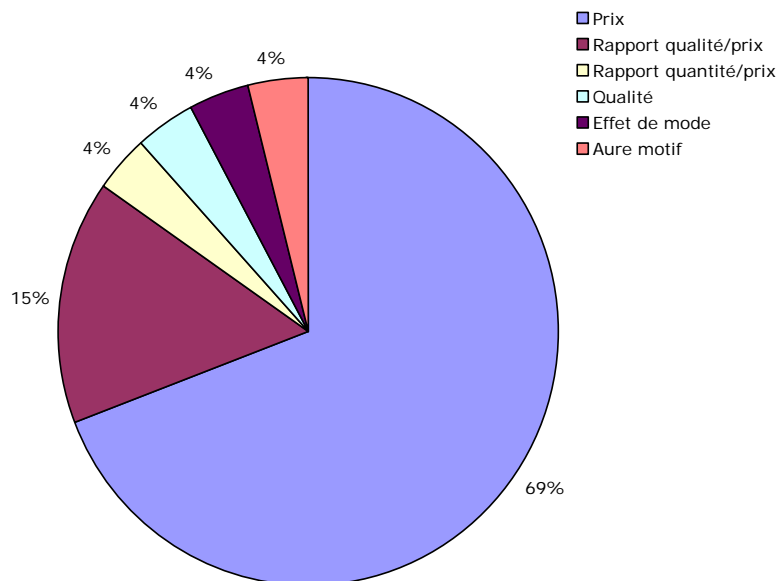


Figure 3 : Répartition des critères d'achat déterminant

La figure 3 nous montre que la très grande majorité achète ces produits pour leur prix (plus de 69%), tandis que seule une personne affirme les acheter pour leur qualité (4%). Le rapport qualité/prix est souvent aussi mentionné comme premier critère d'achat. Cette statistique semble correspondre à la réalité. En effet, les produits M-Budget sont simplement les produits les meilleurs marchés dans le circuit alimentaire de Migros, et sont effectivement avant tout connus pour leur prix. D'ailleurs, bon nombre de sondés ont affirmé que le mot clé « Budget » confirmait cette tendance, et encourageait à acheter ces produits pour leur prix.

3.3.2.2 – Et la qualité dans tout ça ?

En ce qui concerne la qualité, bon nombre de sondés semblent admettre que cette qualité n'est de loin pas un critère déterminant. La plupart des sondés admettent qu'ils sont prêts à renoncer à une part de qualité en faveur d'un prix de vente meilleur marché.

Un dernier point concernant la qualité. Il est clair que pour certaines personnes, le fait que ce soit non pas un produit M-Budget (pas réellement considéré comme une marque par plus de 50% des personnes) mais un produit fabriqué et commercialisé par Migros, semble lui procurer une qualité raisonnable. Ainsi il y a fréquemment superposition de l'image des deux produits. Cette superposition d'image se remarque en demandant simplement ce qui est écrit sur les emballages verts et blancs, mis à part quelques exceptions, les gens ont répondu « M-Budget », alors qu'il est clairement écrit Migros. Donc au final, 20% des gens achètent M-Budget parce que c'est Migros.

3.3.2.3 – Différents types de produits entraînent des exigences différentes

Dans un deuxième temps, les sondés font la différence entre plusieurs catégories de produits. Ainsi, les raisons d'achat d'un produit alimentaire sont systématiquement différentes que les critères déterminant pour un bien de « luxe », comme un téléphone cellulaire ou un vélo.

Ainsi, les personnes mentionnant le prix comme premier critère d'achat, sont prêtes à faire une légère concession sur leur qualité, tandis qu'elles ne seraient pas prêtes à le faire pour des biens matériels, pour lesquels la fiabilité et la qualité semblent être des critères plus importants. Ce point peut sembler curieux, puisque nous devons avant tout nous nourrir, mais il semble que ces personnes là préfèrent réaliser des économies sur une quantité importante de produits alimentaires, afin de pouvoir acheter des habits de marque ou des biens de luxe. Cette statistique va de le sens observé par un grand nombre de personnes, comme quoi les considérations matérielles ont pris énormément

d'importance dans la vie de tous les jours, tandis que les produits alimentaires restent plutôt cachés ou tout simplement dans son frigo personnel. Le manque de visibilité de ces produits alimentaires chez soi encourage aussi probablement leur consommation.

3.3.2.4 – L'avis des aînés

Pour la majorité des sondés plus âgés (dès 30 ans), M-Budget est vu comme un produit pour les jeunes, et effectivement uniquement destiné à leur faire des économies. Cependant, ici à nouveau l'image d'un produit pas cher pour les gens pauvres n'est pas privilégiée. Les gens semblent simplement montrer que les personnes achètent non pas parce qu'ils n'ont pas l'argent, mais parce qu'ils souhaitent investir l'argent autre part (pourquoi payer plus cher ?). Et dans cette optique, ils privilégient les jeunes, qui pour eux, ne recherchent pas autant la qualité dans les produits.

Les personnes plus âgées évitent par conséquent d'avantage ces produits, et préfèrent des marques Bio ou de Luxe (Luxor, Natura, Bio, ...). On nous a même mentionné que ces personnes ne voyaient pas de problème à conseiller M-Budget pour leurs animaux, mais elles préféreraient des produits de meilleure qualité. L'aspect qualité et santé semble, pour ces personnes, être l'inverse d'un produit M-Budget.

3.3.2.5 – La paroles aux jeunes

Les plus jeunes semblent essayer de considérer M-Budget comme une marque, et se battent plutôt contre les marques à produits chers (on nous a parlé de crème solaire, sacs, habits, ...). Toutes ces personnes n'ont pas envie de payer la marque, mais veulent uniquement profiter du produit et achètent donc M-Budget parce que c'est une « non marque » pas chère.

3.3.2.6 – L'effet de mode

L'effet de mode n'a été mentionné qu'à une seule reprise. Par contre, l'effet de mode inverse a été mentionné plusieurs fois. Il semble que ces produits bon marchés, ne soient pas si à la mode que l'on peut le croire. Seule une personne voit les gens portant du M-Budget comme des personnes tendances ou branchées.

L'aspect design, ou idée originale semble cependant aussi convaincre quelques personnes. L'image de la Migros, souvent associée à la culture ainsi qu'à une certaine éthique, semble déteindre sur ces produits.

3.3.2.7 – Effet quantité

L'effet quantité est aussi impressionnant. Pour une bonne moitié des sondés, ces produits sont souvent vendus en grande quantité. Pour ces personnes, ces produits sont donc par exemple destinés à des familles nombreuses.

3.3.2.8 – Promotion/marketing

Dans les raisons d'achat, la publicité n'a pas été mentionnée significativement. Il semble que notre échantillon n'est pas été sensible aux aspects marketings (en dehors de l'emballage).

3.3.3 – Question 3

Cette question traite essentiellement de l'image du produit :

« *Souhaitez-vous montrer vos produits M-Budget et pourquoi, ou pourquoi pas ?* »

Tout d'abord on peut constater une importante différence de réactions ou de comportements selon le type de produits : produits alimentaires et ménagers M-Budget ou les produits vestimentaires et de consommation tels que les téléphones portables.

Concernant les produits « classiques » M-Budget (produits alimentaires et ménagers, étant sur le marché depuis plus de temps), on peut distinguer deux catégories principales de personnes.

La première concerne les gens qui sont indifférents quant à afficher leurs produits M-Budget. Ils ne donnent pas d'importance à la marque et seul compte le rapport qualité/prix. Si le produit est bon, pourquoi ne pas le montrer et même le conseiller à son entourage ? Ces personnes appartiennent à toutes les catégories d'âge, de 21 à 50 ans environ. Il faut toutefois noter que si la plupart ne sont pas gênées de montrer leurs produits M-Budget, ils ne souhaitent pas pour autant les exhiber afin de ne pas faire de publicité gratuite pour Migros par exemple. Ils n'en ont pas honte mais ne vont pas jusqu'à s'en vanter.

La deuxième catégorie concerne quant à elle les personnes ne souhaitant pas afficher leurs produits M-Budget. La raison principale de ce refus est l'image de M-Budget. C'est une sous-marque de Migros destinée initialement à des gens aux moyens financiers réduits. En conséquence certaines personnes ne souhaitent pas montrer leurs produits car cela ne correspond pas à l'image qu'elles veulent donner d'elles-mêmes. Les personnes comprises dans cette catégorie étaient de différents âges : 25, 21, 56, 45 et 22 ans.

Viennent ensuite les réactions concernant les « nouveaux » produits M-Budget tels que les articles vestimentaires, accessoires ou téléphonie mobile. Dans ce cas-ci, la majorité des gens ne possède pas des articles de cette catégorie car le design ne leur plait pas et ils ne souhaitent pas s'afficher quotidiennement avec les produits de la marque verte et orange. C'est donc principalement pour une question de « look » et afin de ne pas faire de la publicité gratuite pour Migros que nos interviewés n'étaient pas clients de cette catégorie de produits. Néanmoins quelques personnes possédaient un certain nombre de ces articles et ont affirmé que c'était clairement dans le but de se faire remarquer même si l'image donnée n'est pas leur préférée. Une de ces personnes a 21 ans par exemple et sinon il y a eu le cas de personnes plus jeunes, entre 15 et 18 ans.

En conclusion, nous pouvons dire que les personnes achètent leurs produits pour la raison essentielle du bon rapport qualité/prix et qu'ensuite elles n'ont pas honte de leurs achats mais elles ne souhaitent pas les montrer à tout prix ou s'en vanter. Cela correspond à l'idée des clients de ce type de produits. Ce sont tout de même des produits de qualité acceptable voire bonne (contrairement à d'autres supermarchés comme Aligro) donc il n'y a pas de honte à les acheter mais on ne va pas le crier sur les toits. Chacun a son budget et achète ses produits en conséquence tout en gardant une qualité honorable.

3.3.4 – Question 4

Nous avons ensuite traité de l'historique de la marque et demandé aux personnes d'où elles connaissaient ces produits :

« Comment avez-vous entendu parler pour la première fois de M-Budget, dans la publicité, dans les magasins, par des proches... ? »

Les résultats des sondages montrent clairement que plus de trois quarts des personnes sondées se souviennent avoir fait la connaissance de M-Budget dans les magasins Migros. Le second vecteur principal évoqué est la publicité. Son impact semble avoir renforcé la connaissance a priori dans les magasins, les sondés affirmant faire attention à la publicité une fois la marque connue.

Les autres raisons invoquées sont assez sporadiques, on notera néanmoins que la visibilité des produits M-Budget a contribué à leur découverte par les clients. Par ailleurs, nombreuses sont les

personnes interrogées qui affirment avoir découvert la gamme M-Budget suite à l'impact que leur a laissé un produit particulier ou une gamme de produits, l'alimentation entre autres étant donné qu'elle était parmi les premiers articles disponibles sous emballages vert du géant orange. On prendra également note de la découverte en tant qu'employé pour une personne sondée ainsi que du bouche à oreilles. Ce dernier vecteur de découverte est principalement couplé avec la notion de produit ou gamme de produits évoquée plus haut.

Au regard de l'âge des personnes sondées, on peut dénoter que, hormis la découverte en magasin, le bouche à oreille et la notion de produit particulier se retrouve surtout chez les jeunes.

3.3.5 – Question 5

La dernière question tentait de comparer M-Budget à son principal concurrent, Prix Garantie de la Coop :

« Que représente le mot « Budget » pour vous, comparé aux mots « prix garantie » de la COOP ? »

En réponse à cette question, une majorité de 75% s'est prononcée en faveur des produits « M-Budget » alors que 25% des personnes interrogées ne connaissait pas les produits « Prix Garantie ».

En ce qui concerne les mots utilisés pour nommer la marque, une majorité relie le mot « Budget » à la notion de « prix bon marché » ou encore à l'idée de « faire des économies » alors que le mot « Prix Garantie » est souvent relié à la notion de qualité. Comme soulevé au point 3.3.2.2 ces avis sont souvent reliés à l'image générale des produits de Migros et COOP. En effet, alors que certains affirment : « On dépense traditionnellement plus d'argent à la Coop qu'à la Migros » d'autres répondent que : « c'est juste que [...] la Coop a de meilleurs produits » et qu'ils sont « plutôt favorable à prix garantie car Coop a une image de « meilleure qualité » que la Migros ».

3.4 – Conclusion

Tout d'abord soulignons que l'enquête dans son ensemble a été un succès de par plusieurs aspects. Tous les interviewés connaissaient Migros et plus particulièrement M-budget ce qui nous permet déjà de constater que M-Budget est réellement un phénomène important dans notre société de consommation. Ensuite selon les résultats de notre sondage, M-Budget a plutôt une image positive auprès des consommateurs étant donné que « 100% » des interrogés ont qualifié M-Budget par un bon rapport qualité-prix. Néanmoins nous avons constaté une forte différence d'opinion et de comportements entre différents types de produits proposés dans la ligne M-Budget.

Une première catégorie est constituée des produits alimentaires et ménagers qui existent depuis une dizaine d'années maintenant. Ces produits sont majoritairement appréciés pour leur qualité acceptable pour un bas prix par toutes les tranches d'âge et catégories sociales.

La seconde contient les « nouveaux produits M-Budget » tels que accessoires, téléphonie mobiles, vêtements, événements festifs présents sur le marché depuis 3 années environ. Ceux-ci ont un succès mitigé et qui atteint principalement les jeunes personnes entre 15 et 30 ans.

Nous pensons donc qu'il serait intéressant de diviser notre projet en deux grandes parties :

- L'une concernera les produits classiques. Nous pourrons analyser les stratégies et moyens mis en œuvre par l'entreprise pour vendre à bas-coût et obtenir un tel succès (politique de prix, emballage, publicité, ...).
- L'autre partie consistera à essayer de comprendre les raisons pour laquelle Migros a développé ces produits « tendances » : Quelles personnes ou clients vise-t-elle ? Par ce biais, l'entreprise

souhaite-t-elle changer ou améliorer son image auprès du public ? Quelles sont les retombées financières pour Migros ?

Ces deux parties nous permettront d'analyser en détail le phénomène M-Budget actuellement : Pourquoi est-il aussi présent dans toutes les tranches d'âge et milieux de la société ? Qu'est-ce qui a contribué majoritairement à ce succès commercial ?

4 – Etude approfondie

4.1 – Introduction

L'étude préliminaire que nous avons menée nous a permis d'appréhender l'appréciation générale des produits M-Budget mais a soulevé d'autres interrogations. Afin d'y répondre nous avons formulé plusieurs hypothèses concernant des éléments qui pourraient influencer l'achat de produits M-Budget. A partir de ces idées nous avons élaborer un questionnaire détaillé nous permettant de connaître le comportement d'achat des personnes interrogées ainsi que leur opinion concernant les produits premiers prix, en particulier les produits M-Budget.

4.2 – Hypothèses sur les éléments influençant l'achat des produits M-Budget

(1) **L'âge** des personnes peut être un facteur influençant l'achat de produits à bas prix. En effet on peut penser que les produits M-Budget auraient plus de succès pour des personnes plus jeunes, principalement parce que la récente mode du low-cost implique un changement d'habitudes auquel les personnes plus âgées sont en général plus réfractaires.

(2) Un élément qui pourrait influencer l'achat des produits à bas prix est le **revenu**. On peut en toute logique penser que ces produits soient plus prisés par les personnes qui ont un revenu moins élevé que la moyenne.

(3) Un autre élément du même ordre est que les **familles nombreuses** auraient plus tendance à acheter des produits à bas prix afin de pouvoir équilibrer leur budget vis-à-vis des autres dépenses auxquelles elles doivent faire face.

(4) Il est raisonnable de penser que les personnes qui ont un **avis favorable** à propos des produits 1^{er} prix en général auraient également un avis favorable à propos des produits M-Budget, ce qui démontrerait un certain succès de la marque.

(5) En toute logique on s'attend à ce que les personnes ayant un avis plutôt **favorable aux produits M-Budget** soient plus enclines à acheter des produits de cette marque.

(6) De plus, il serait normal que les personnes effectuant régulièrement leurs courses à la **Migros** aient plus tendance à acheter la marque M-Budget. En effet, nous avons montré dans le paragraphe 2.2.5 que la connaissance et la confiance accordées à la marque est un atout pour l'achat de ses produits.

(7) Aussi, on peut penser que la **conscience des prix** est un facteur important pour l'achat de produits M-Budget. En effet, le paragraphe 2.2.8 indique qu'une bonne conscience du prix amène le consommateur à maximiser le gain qu'il fera en achetant un certain produit par rapport au sacrifice qu'il paie en l'achetant. Un atout pour les produits M-Budget serait que les clients aient une bonne conscience des prix.

(8) On peut aussi penser que les personnes qui ont une bonne **connaissance des prix** vont plutôt se diriger vers les produits M-Budget. Cela reste toutefois à vérifier car M-Budget n'est peut-être pas forcément la marque la moins chère pour certains produits, et l'analyse de la réponse de ces personnes peut révéler ce phénomène.

(9) Dans le même ordre d'idée, on peut penser que les personnes **sensibles aux promotions** seraient plus favorables au fait d'acheter des produits M-Budget, car le sentiment d'économie perçu est comparable à celui qui est vécu lors de l'achat d'un produit en action.

(10) Aussi, on peut formuler l'hypothèse que les personnes qui ont une bonne idée de la relation entre la **qualité** et le **prix** d'un produit soient plus clientes des produits M-Budget car le succès de ces

produits réside avant tout dans le fait qu'ils sont de qualité acceptable pour un très bon prix. Un tel comportement prouverait encore le succès de ces produits.

(11) Un autre élément qui caractériserait les clients M-Budget est le fait qu'ils ne se sentent pas **jugés sur le type de produits** qu'ils achètent. En effet, il y a peu de chance qu'une personne pensant que son entourage va la juger sur ce qu'elle achète choisisse d'être cliente des produits low-cost.

(12) En ce qui concerne les produits M-Budget plus spécifiques comme les accessoires, les téléphones mobiles, les cartes de crédit, on peut penser que **l'âge** du client soit un facteur important du fait évoqué plus haut : les personnes âgées font moins facilement face au changement.

(13) De plus, le **lieu d'habitation** peut être un facteur déterminant dans l'achat de ce type de produit, car il est reconnu que les résidents Suisses allemands sont en général plus en avance sur les nouvelles mouvances et tendances, et seraient donc des acheteurs plus nombreux des ces nouveaux types de produits.

(14) En toute logique on peut aussi avancer l'hypothèse que les clients des produits M-Budget **non-alimentaires et non-ménagers** soient également des clients de produits M-budget **alimentaires**, car la confiance qu'ils ont développée à travers ces produits les a ensuite incités à acheter des produits plus spécifiques.

4.3 – Questionnaire

Le questionnaire élaboré se composait de 6 grandes parties. L'échelle utilisée pour les questions se compose de 7 degrés de réponse différents : 1-Pas du tout d'accord → 7-Tout à fait d'accord (Estelami 2004). La première partie du questionnaire concerne le magasin habituel où les gens vont faire leurs courses et leur intérêt pour les produits alimentaires en général. La seconde partie permet de connaître le comportement d'achat des personnes interrogées en considérant 6 sujets qui sont la conscience de la valeur, la conscience du prix, la sensibilité aux promotions, la connaissance du prix, la relation entre le prix et la qualité du produit et la sensibilité au prestige (Lichtenstein et al. 1993). La troisième partie évalue l'opinion et la connaissance des produits 1^{er} prix alors que la quatrième partie s'attache à évaluer le budget dépensé pour les achats alimentaires ainsi que l'implication de la personne dans les achats et la préparation des repas. La cinquième partie se focalise sur les produits M-Budget alimentaires et aussi non-alimentaires, il s'agit de connaître l'opinion des gens vis-à-vis de ces produits et leur fréquence d'achat. Enfin la sixième partie du questionnaire recueille les données socio-économiques des répondants.

Le questionnaire a tout d'abord été élaboré avec des parties en français et des parties en anglais tirées de l'article de Lichtenstein et al (1993). Nous avons donc traduit le questionnaire afin d'obtenir une version intégrale en français ainsi qu'une version en anglais (voir annexe 1). Les processus de traduction-retraduction se trouvent à l'annexe 2.

Nous avons principalement diffusé notre questionnaire par Internet sur le réseau de l'UNIL et de l'EPFL, mais aussi à des connaissances personnelles des différents membres du groupe dans toute la Suisse. La récolte des résultats a été faite grâce à l'outil *inform* fourni par l'EPFL. Notre enquête a eu lieu entre le 26 mars 2007 et le 19 avril 2007.

4.4 – Analyse de l'échantillonnage

L'enquête nous a finalement permis d'obtenir un échantillon de 502 personnes permettant une analyse intéressante des comportements malgré un léger biais dans la population selon les critères.

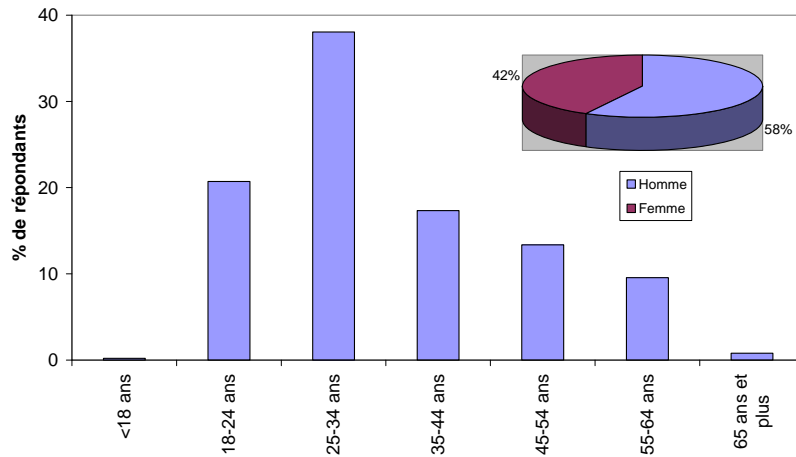


Figure 4 : Répartition de l'âge des personnes interrogées et proportion homme femme.

En effet, comme le montre la figure 4, environ 58% d'hommes et 42% de femmes ont répondu à nos questions. La population est relativement jeune (environ 60% des personnes ont moins de 35 ans) et comporte également un peu plus d'étudiants que la réalité : environ 30% alors **que la moyenne est d'environ 15%**. Il y a néanmoins 40% de personnes entre 35 et 64 ans.

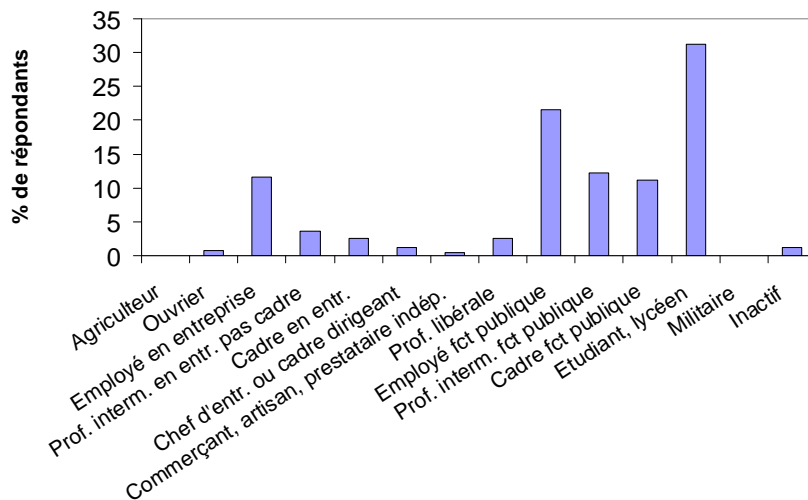


Figure 5 : Répartition de l'activité professionnelle des personnes interrogées.

De plus, la figure 5 nous montre que la majorité des catégories socioprofessionnelles sont représentées. Néanmoins il manque l'opinion des agriculteurs et des militaires pour lesquels nous n'avons pas obtenu de réponses. La catégorie la plus représentée est celles des fonctionnaires avec environ 45% des personnes, suivie de celle des étudiants (30%) puis des employés en entreprise ou cadre (20%), enfin 3% de professions libérales et 1% d'ouvriers.

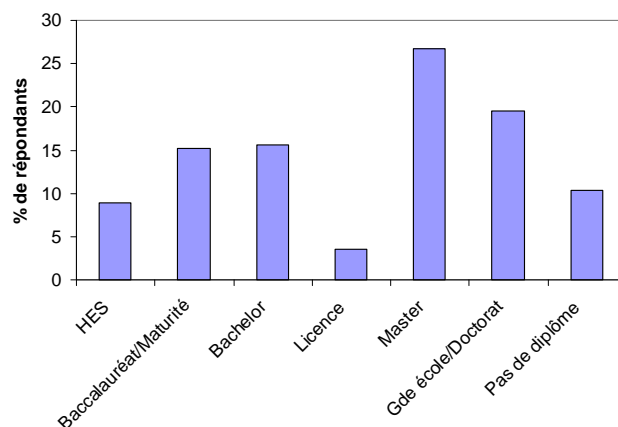


Figure 6 : Répartition du dernier diplôme obtenu pour les personnes interrogées.

La figure 6 analyse la répartition du dernier diplôme obtenu par chacun des répondants. on constate que 10% de la population interrogée ne possède pas de diplôme, 15% ont obtenu leur maturité ou l'équivalent des pays étrangers et le reste possède des diplômes de second ou troisième cycle (HES, Bachelor, Master, PhD, Licence) . C'est donc une population avec un taux d'éducation relativement élevé par rapport à la moyenne nationale.

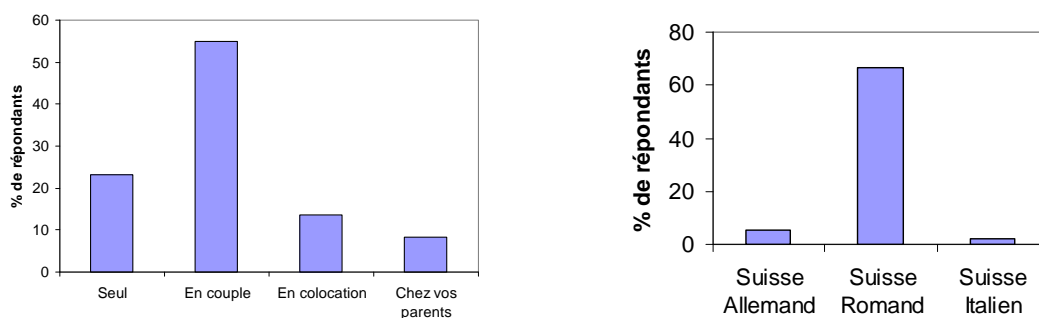


Figure 7 : Répartition du mode d'habitation des personnes interrogées.

Nous pouvons aussi classer la population en fonction de sa situation familiale comme le montre la figure 7, ce qui est un critère important lorsqu'il s'agit d'achats hebdomadaires comme les produits alimentaires par exemple. Notre population interrogée vit à 55% en couple, 23% seul, 14% en colocation et enfin 8% vivent encore chez leurs parents.

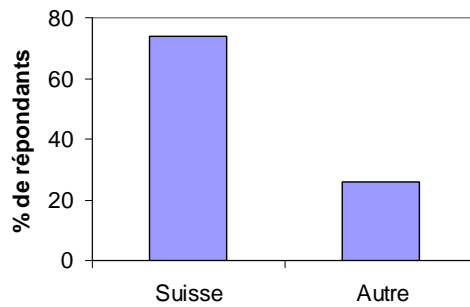


Figure 8 : Répartition géographique de l'échantillonnage.

Etant donné que Migros et donc M-Budget sont des magasins alimentaires suisses, nous avons adressé notre questionnaire seulement à des personnes vivant en Suisse. Selon la figure 8, nous avons obtenu 74% de réponses de Suisses et 26% d'étrangers vivant en Suisse. De plus la majorité vient de la Suisse romande (89%), 8% de Suisse alémanique et 3% du Tessin.

Malgré donc un léger biais dans l'échantillonnage, ces données nous permettent de décrire la population suisse de manière satisfaisante et d'essayer de tirer des comportements caractéristiques face au prix et principalement à la marque M-Budget de Migros en Suisse. Nous allons ainsi essayer de répondre aux différentes interrogations de la problématique initiale, à savoir l'importance du développement des produits M-Budget et leur appréciation et effet au sein de la population.

4.5 – Analyses concernant le comportement des personnes face au prix

4.5.1 – Remarques générales

Tout d'abord nous constatons que le marché agroalimentaire en Suisse est détenu principalement par les deux entreprises que sont la Migros (81%) et la Coop (76%). Ces deux magasins sont en direct concurrence et présentent ainsi le même type de services tels que des cartes de fidélité, des produits meilleurs marchés sous les marques « M-Budget » pour la Migros et « Prix Garantie » pour la Coop.

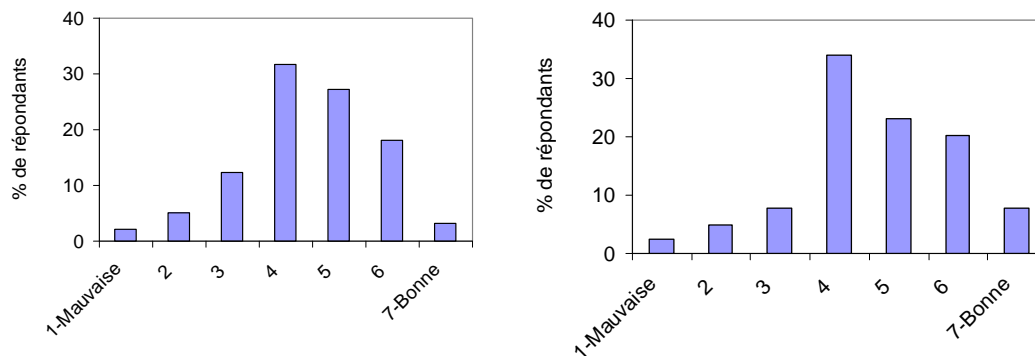


Figure 9 : Opinion sur les produits 1^{er} prix en général (à gauche) et sur les produits M-Budget (à droite).

Les premiers résultats, donnés par la figure 9, mettent en évidence que les produits « bon marché » sont particulièrement bien acceptés par les consommateurs suisses. En effet près de 80% de la population a exprimé une opinion « correcte » jusqu'à « très favorable » concernant cette catégorie de produits et 85% pour les produits M-Budget.

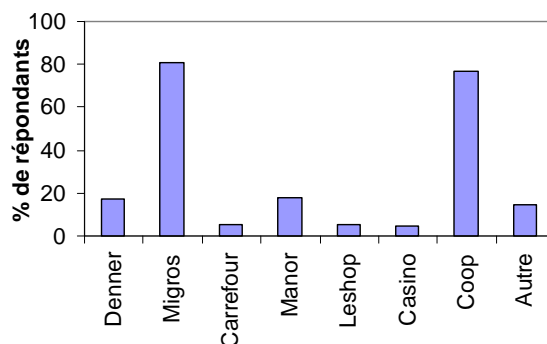


Figure 10 : Magasins habituellement fréquentés par les personnes interrogées pour leurs courses.

De part la fréquentation du magasin (donné par la figure 10) et l'appréciation de sa gamme bas coût, Migros possède un léger avantage par rapport à la Coop (confirmé par le fait que la Migros détient 24% des parts du marché contre 21% pour la Coop, cf § 2.2).

4.5.2 – Comportement face au prix

Le questionnaire comportait une partie de questions afin de déterminer des comportements dominants/réactions par rapport au prix. Cette partie était composée de 6 catégories. La démarche sera la suivante quant à l'étude des résultats : premièrement nous allons analyser les moyennes obtenues pour toute la population puis les moyennes obtenues en ne gardant que les personnes clientes régulières des produits M-Budget alimentaire. Elles correspondent aux personnes qui déclarent acheter fréquemment ces produits (réponse comprise entre 5 et 7 (inclus) sur l'échelle de 1-Jamais à 7-Toujours). Puis nous comparerons afin d'essayer de trouver des corrélations entre certains comportements et critères afin de valider ou non nos hypothèses initiales.

4.5.3 – Première catégorie : Conscience de la valeur

Les différents énoncés portaient sur le comportement lors des courses, à savoir si le client compare ou non les magasins, les marques, le prix au kilo afin de trouver le produit le plus adéquat à son budget afin de déterminer si la personne est consciente de la (vraie) valeur du produit qu'elle achète. Les réponses aux 5 questions de cette catégorie sont dans l'ensemble consistantes entre elles, nous pouvons donc faire les observations suivantes sur l'ensemble des réponses obtenues résumées par la figure 11.

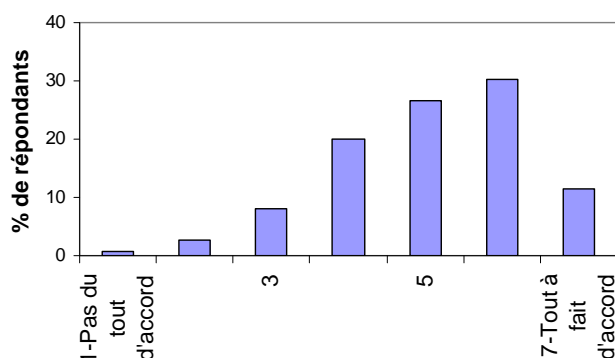


Figure 11 : Estimation de la moyenne des réponses sur les 5 questions portant sur la conscience de la valeur des personnes interrogées.

Près de 70% des personnes interrogées ont répondu « être d'accord » jusqu'à « tout à fait d'accord » aux affirmations proposées, ce qui indique une forte conscience de la valeur des produits. Lorsqu'on regarde les résultats obtenus pour les clients de M-Budget montrés par la figure 12, on constate que le pourcentage augmente jusqu'à 80%.

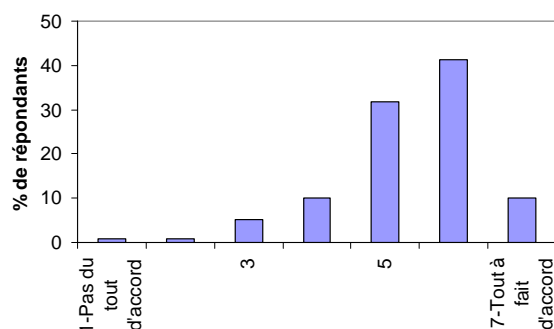


Figure 12 : Estimation de la moyenne des réponses sur les 5 questions portant sur la conscience de la valeur des personnes achetant fréquemment des produits M-Budget alimentaires.

Ceci confirme l'intuition de la corrélation entre les personnes achetant régulièrement des produits à bas prix et le fait d'être conscient de la valeur du produit, c'est-à-dire principalement de son prix et de sa variation selon les magasins ou marques.

4.5.4 – Deuxième catégorie : Conscience du prix

Cette partie contenait trois questions permettant de savoir si les efforts effectués pour acheter des produits meilleurs marchés, comme par exemple aller dans plusieurs magasins pour pouvoir comparer, valent la peine pour la personne interrogée, les figures 13 montrent les réponses données.

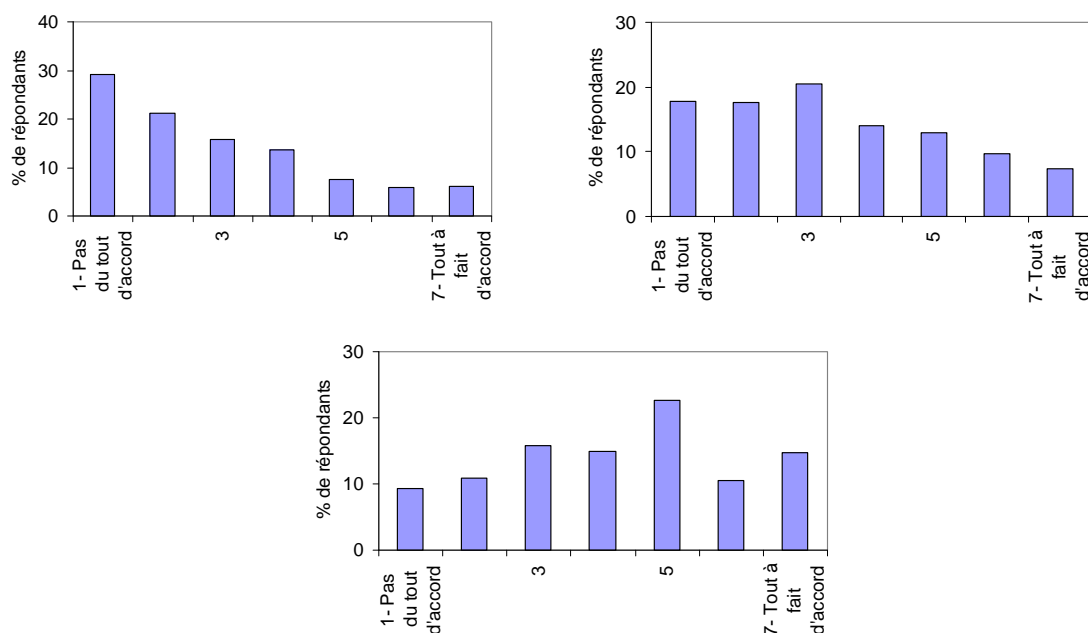


Figure 13 : Réponses aux questions sur la conscience du prix.

En haut à gauche : « Je ne suis pas intéressé à faire des efforts particuliers pour trouver des prix meilleurs marchés »,

En haut à droite : « Je suis prêt à faire plusieurs magasins pour trouver les meilleurs prix »,

En bas : « L'argent épargné en trouvant des prix meilleurs marché ne vaut ... pas les efforts engendrés ».

Dans ce cas, les réponses obtenues ne sont pas tout à fait consistantes. En effet d'une part les gens se disent prêts à faire des efforts afin d'acheter à meilleurs prix mais d'autre part très peu sont d'accord pour faire plusieurs magasins pour minimiser le coût de leurs achats. Et le fait le plus

marquant est que près de 65% de l'échantillon trouve que finalement l'argent épargné ne vaut pas le temps et les efforts investis.

Lorsque l'on compare ces pourcentages à ceux des clients réguliers M-Budget, on observe les mêmes tendances malgré ce que l'on pourrait croire. En effet ces clients-ci sont légèrement plus enclins à faire des efforts supplémentaires pour diminuer leur facture mais ne pensent pas spécialement que cela en vaille la peine comme le montre les graphes de la figure 14.

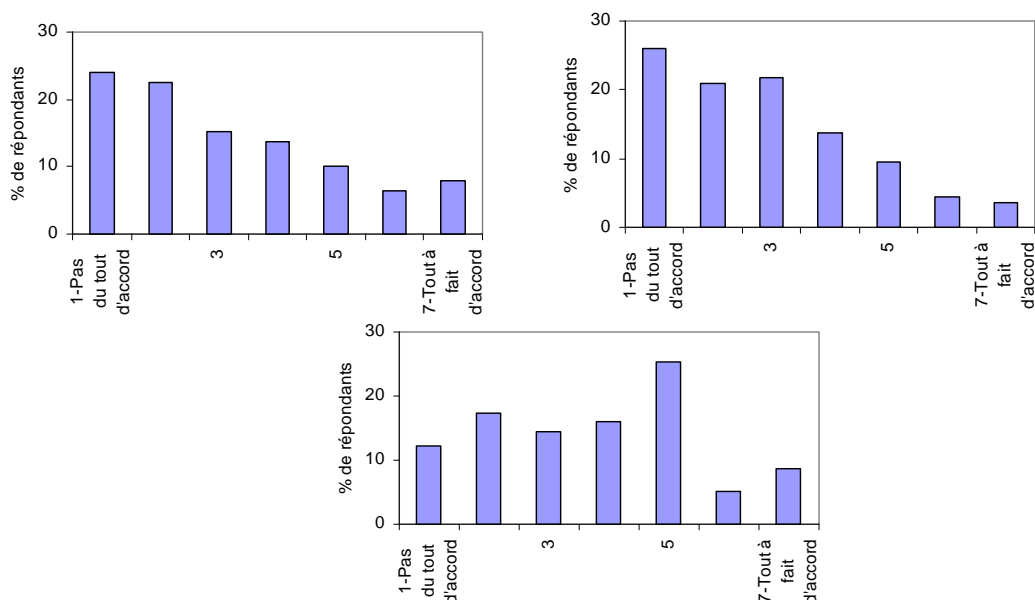


Figure 14 : Réponses aux questions sur la conscience du prix pour les gens achetant fréquemment des produits M-Budget.

En haut à gauche : « Je ne suis pas intéressé à faire des efforts particuliers pour trouver des prix meilleurs marchés »,

En haut à droite : « Je suis prêt à faire plusieurs magasins pour trouver les meilleurs prix »,

En bas : « L'argent épargné en trouvant des prix meilleurs marché ne vaut [...] pas les efforts engendrés ».

Cette observation permet de faire une hypothèse importante quant au comportement d'achat. En effet cela signifierait qu'acheter à bas prix ne constitue pas vraiment une nécessité (du moins pour la population interrogée lors de cette enquête) mais serait plutôt une « coïncidence ». Les personnes achèteraient ces produits bas coût lorsqu'ils font leurs courses dans leur supermarché habituel car ces produits sont mis en avant et se voient plus facilement du fait de leur emballage très distinctif. Lorsque les clients voient donc ces produits, cela devient alors une opportunité ponctuelle d'effectuer « pourquoi pas » des économies plus facilement. Mais il faut remarquer également que le biais de notre échantillonnage peut jouer une part importante dans cette interprétation. En effet nous avons touché en majorité une population avec un niveau d'éducation important. On peut donc faire l'hypothèse que ce ne sont pas des foyers à très faible revenu et donc qu'ils n'ont pas vraiment l'obligation de limiter de manière nette leur budget alimentaire.

4.5.5 – Troisième catégorie : Sensibilité aux promotions

Les quatre questions de cette catégorie étaient formulées de manière à connaître l'importance du fait qu'un produit soit en action dans le processus de décision de l'achat. La figure 15 présente les réponses obtenues pour la population globale.

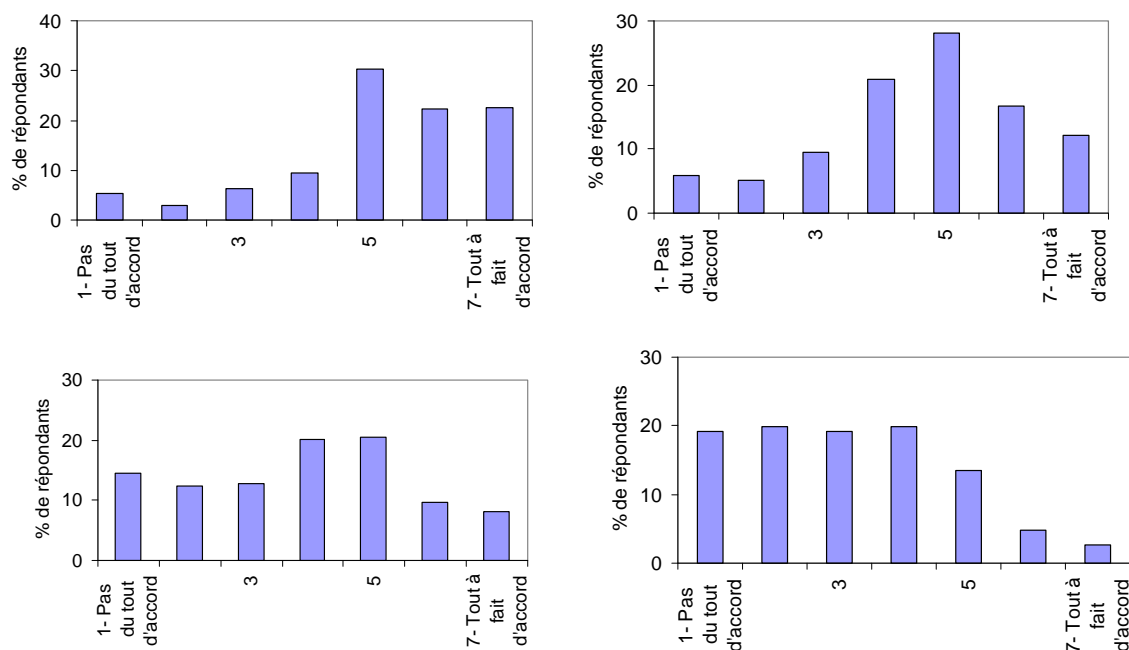


Figure 15 : Réponses aux questions sur les ventes et tendances.

En haut à gauche : « Si un produit est en action, ça peut être une bonne raison pour moi de l'acheter »,

À droite : « Quand j'achète une marque en action, j'ai l'impression de faire une bonne affaire »,

En bas à gauche : « J'ai une marque préférée, mais la plupart du temps j'achète les produits en promotion »,

À droite : « Je préfère acheter les marques en promotion ».

Il en ressort que la majorité, environ 80%, sont sensibles à une promotion et cela peut constituer une raison d'acheter mais 60% ne sont pas prêts à renoncer à leur produit habituel (marque habituellement achetée) pour une promotion.

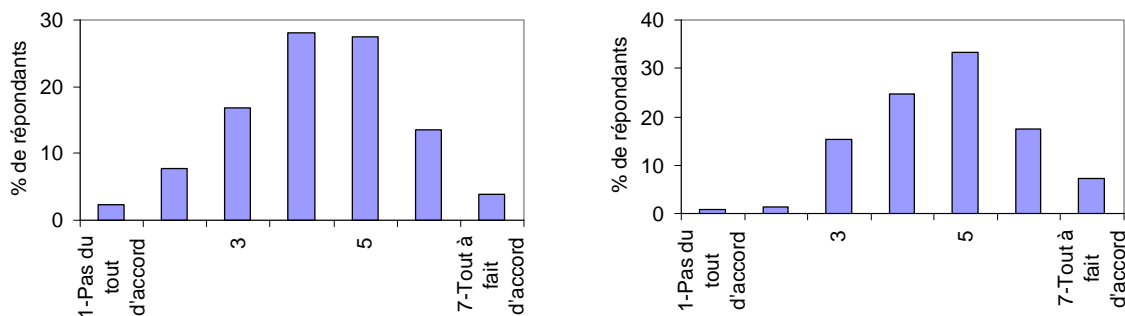


Figure 16 : Moyenne des réponses pour les quatre questions portant sur l'importance du fait qu'un produit soit en promotion dans le processus d'achat,

À gauche pour la population globale, à droite pour les clients de M-Budget.

On peut remarquer que la moyenne, donnée par la figure 16, pour cette catégorie de questions varie sensiblement également si l'on considère la population globale ou les personnes ayant l'habitude d'acheter M-Budget : elle passe de 45% de personnes sensibles aux promotions ponctuelles (niveaux d'accord de 5 à 7) à 60%.

4.5.6 – Quatrième catégorie : Connaissance des prix

Cette partie consistait à savoir si la personne interrogée est au courant des différentes offres et produits bons marchés et cela permet de mesurer l'intérêt de celle-ci pour économiser sur son budget « courses ».

Les différents résultats sont consistants pour l'échantillonnage complet ainsi que pour les clients de M-Budget. Dans ce cas-là, il est intéressant au vu des résultats de comparer les moyennes sur les quatre questions que comporte cette catégorie. La figure 17 montre ces résultats.

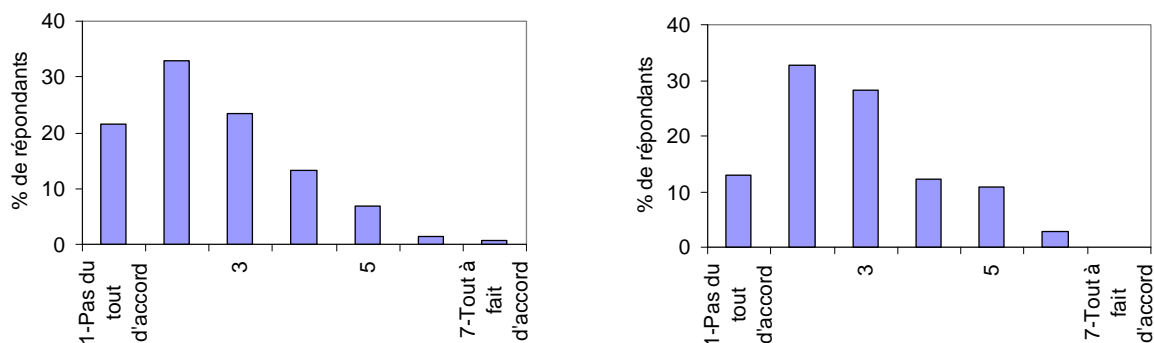


Figure 17 : Moyenne des réponses aux quatre questions sur la connaissance des prix, À gauche pour l'échantillon total, à droite pour les clients de M-Budget.

Pour la population globale, 22% ne sont « pas du tout d'accord » avec le fait qu'ils sont au courant des « combines » afin d'économiser. Par contre seulement 13% des clients M-Budget de sont « pas du tout d'accord ». Cependant la tendance générale est proche avec environ 80% des réponses se situant entre le niveau 3 et le niveau 1-« pas du tout d'accord » pour la population globale et 75 % pour les clients de M-Budget.

Notre population interrogée se considère donc peu au courant des différentes offres. Cela confirme les résultats de la question précédente qui déjà montraient que faire des économies alimentaires n'était pas obligatoire pour notre échantillonnage.

4.5.7 – Cinquième catégorie : Relation entre prix et qualité du produit

Concernant la relation entre le prix et la qualité du produit, les réponses sont consistantes pour les trois questions posées. Les réponses allant du neutre (4) au pas du tout d'accord (1) sont de 75% des gens pour la population globale et 80 % pour les clients de M-Budget comme le montre la figure 18.

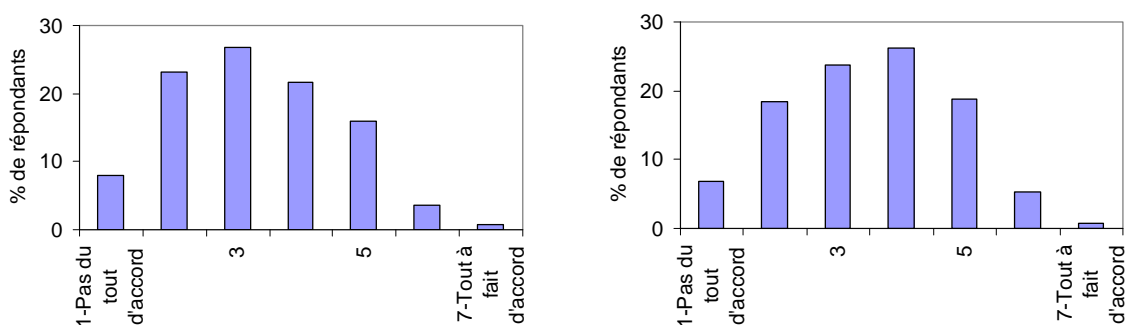


Figure 18 : Moyenne des réponses sur les trois questions portant sur la relation entre la qualité et le prix du produit, À gauche pour l'échantillon total, à droite pour les clients de M-Budget.

L'idée globale qui en ressort est que le prix d'un produit n'est pas forcément un bon indicateur de la qualité, et les clients de M-Budget en sont plus convaincus que les autres.

4.5.8 – Sixième catégorie : Sensibilité au prestige de la marque

Les six questions de cette catégorie concernaient l'image en société que l'on pense dégager si l'on achète des produits meilleurs marchés. Les gens pensent-ils que leur image dépend du type de produit qu'ils achètent ?

Les réponses sont en majorité cohérentes, c'est pourquoi nous nous sommes concentrés sur leur moyenne et il n'y a pas de différence significative entre nos deux échantillons étudiés comme le montre la figure 19.

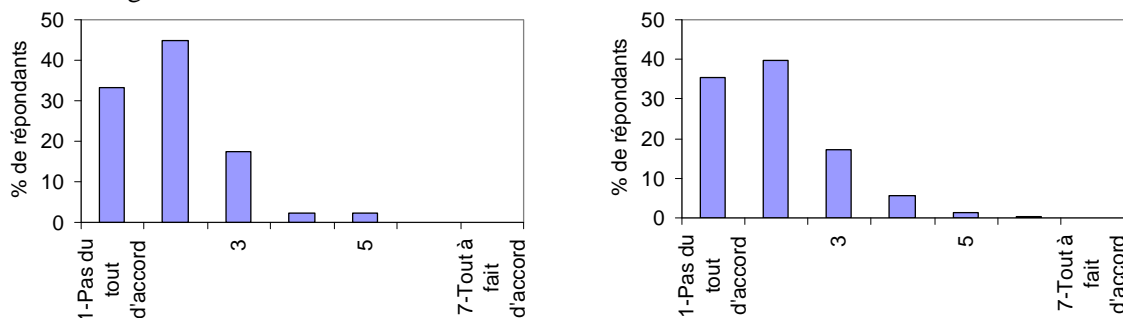


Figure 19 : Moyenne des réponses obtenues pour les six questions portant sur la sensibilité au prestige de la marque, À gauche pour l'échantillon total, à droite pour les clients de M-Budget.

La moyenne globale reflète que la majorité des personnes ne sont pas d'accord avec le fait de juger une personne selon le prix des produits, en effet 92% des personnes ont répondu ne pas être d'accord avec le fait que la catégorie de produits achetés a une influence sur leur image dans leur entourage. Cette opinion est également celle des clients M-Budget à 95%. En général, les gens ne pensent donc pas qu'on les juge sur le type de produits qu'ils achètent ; cela n'influencera pas leurs relations. Cette observation est plutôt une remarque favorable pour Migros car cela montre qu'elle peut toucher tous les types de population, même les foyers aisés. Cela ouvre le marché.

4.5.9 – Conclusion générale sur les comportements face au prix

Les différents résultats et comparaisons pour chaque catégorie de questions nous permettent déjà de dégager quelques comportements caractéristiques des clients M-Budget par rapport à un échantillon de la population générale.

Globalement on peut dire que le prix est une préoccupation qui est présente à l'esprit des consommateurs lorsqu'ils achètent. En effet cela est mis en évidence par le fait que la majorité est sensible aux « actions » et qu'elle a une opinion favorable concernant la qualité des produits meilleur marché.

Par contre la majorité ne souhaite pas faire d'efforts spéciaux pour faire des économies comme faire une étude des prix dans différents supermarchés avant d'acheter. Elle aura également tendance à continuer d'acheter son produit habituel même si celui-ci est plus coûteux. Toutefois il existe une légère différence pour les clients M-Budget même s'ils suivent les grandes lignes des tendances énoncées ci-dessus. Par exemple cette catégorie de personnes est plus sensible aux promotions et sera moins sensible à ce que pense l'entourage sur les produits qu'elle achète.

Une idée importante pour le développement du marché qui ressort de cette première étude est que les magasins agroalimentaires ont intérêt à développer des produits bon marché car le prix est une préoccupation générale mais à l'intérieur même de leurs supermarchés et de bien les mettre en vue car les personnes ne sont pas encore prêtes à faire de grands efforts pour réduire leur budget « course ».

4.6 – Analyse des clients de M-Budget en particulier

Afin de répondre à quelques unes de nos hypothèses, intéressons nous à caractériser les personnes clientes des produits M-Budget alimentaire. Tout d'abord, comme le montre la figure 20, on peut constater que les clients de M-Budget ne sont pas particulièrement jeunes contrairement à ce que l'on pourrait penser. La distribution d'âge est similaire à celle correspondant à la population globale.

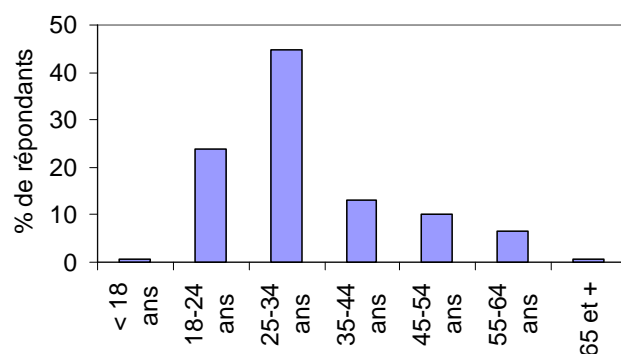


Figure 20 : Répartition d'âge pour les clients de M-Budget

Aussi, la figure 21 nous montre que les clients des produits M-Budget appartiennent à toutes les catégories socioprofessionnelles et ces produits ne semblent pas réservés aux étudiants bien que leur nombre soit légèrement plus élevé que pour la population globale (40 % contre 31%). La répartition est encore une fois identique à celle correspondant à l'échantillonnage complet.

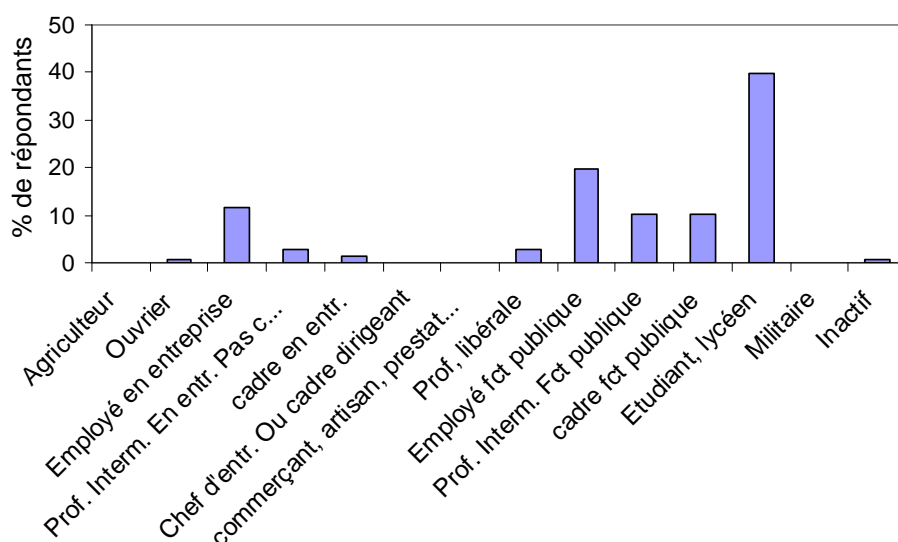


Figure 21 : Répartition des professions pour les clients de M-Budget

La figure 22 illustre le fait que ces personnes ne sont pas forcément parents avec de nombreux enfants à charge.

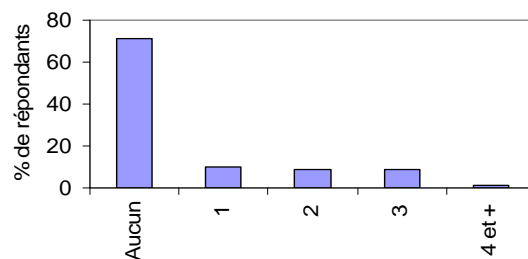


Figure 22 : Nombre d'enfants à charge pour les clients de M-Budget

Ces différents constats montrent le succès des produits M-Budget alimentaires qui parviennent à toucher la population dans son ensemble, quel que soit son âge ou sa situation économique ce qui

confirme les premiers traits caractéristiques d'achat qui ressortaient de l'étude du comportement global d'achat.

4.7 – Quelques corrélations significatives et analyses complémentaires

Nous avons considéré les données les plus significatives afin de pouvoir évaluer quelques corrélations entre les réponses obtenues. Ces calculs sont résumés dans le tableau 4.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Moy. intérêt pour les produits alimentaires	1	1.00																
Moy. sur la conscience de la valeur	2	0.14	1.00															
Conscience du prix (question significative*)	3	-0.08	-0.45	1.00								≥ 20%						
Moy. sur la sensibilité aux promotions	4	0.20	0.33	-0.21	1.00							≥ 50%						
Moy. sur la connaissance des prix	5	0.12	0.34	-0.33	0.22	1.00												
Moy. sur la relation qualité-prix	6	-0.03	0.01	0.19	0.06	-0.08	1.00											
Moy. sur la sensibilité au prestige	7	0.05	0.07	0.05	0.14	0.12	0.29	1.00										
Moy. de l'opinion des produits 1er prix	8	0.19	0.15	-0.11	0.23	0.08	-0.18	-0.10	1.00									
Familiarité avec la marque M-Budget	9	0.25	0.21	-0.16	0.25	0.19	-0.08	-0.04	0.41	1.00								
Moy. de l'opinion de M-Budget	10	0.28	0.19	-0.10	0.24	0.08	-0.19	-0.16	0.74	0.55	1.00							
Dépenses pour achats alimentaires	11	-0.14	-0.13	0.04	-0.04	0.02	0.03	-0.05	-0.17	-0.10	-0.14	1.00						
% budget dépensé en produits 1er prix	12	0.00	-0.07	0.04	-0.01	-0.02	-0.05	0.00	0.02	0.05	0.05	0.01	1.00					
Fréquence des courses	13	0.00	0.11	-0.06	0.07	-0.09	0.03	0.02	0.08	0.08	0.14	-0.10	0.00	1.00				
Fréq. d'achat de produits M-Budget alim.	14	0.20	0.17	-0.19	0.24	0.17	-0.19	-0.09	0.53	0.52	0.59	-0.12	0.04	0.10	1.00			
Fréq. d'achat de produits M-Budget non-alim.	15	0.04	0.15	-0.17	0.06	0.13	-0.17	-0.11	0.21	0.21	0.21	-0.07	-0.01	-0.02	0.26	1.00		
Classe d'âge	16	-0.06	-0.04	-0.06	-0.04	0.04	-0.12	-0.18	-0.14	-0.18	-0.09	0.34	-0.02	-0.21	-0.17	-0.01	1.00	
Nombre d'enfants à charge	17	-0.03	0.06	-0.10	0.11	0.08	-0.02	-0.06	0.00	-0.01	-0.06	0.42	-0.03	-0.14	0.03	0.02	0.41	1.00

Tableau 4 : Corrélations calculées pour les éléments les plus représentatifs du questionnaire (* question : « Je ne suis pas intéressé à faire des efforts particuliers pour trouver des prix meilleurs marchés »).

Des différentes corrélations obtenues à partir des données, nous pouvons affiner nos hypothèses quant au « type » de client des produits M-Budget.

Premièrement, on peut observer qu'il y a une corrélation positive entre les personnes connaissant bien les produits M-Budget et/ou ayant une opinion favorable de ceux-ci et le comportement face au prix. Cependant cette corrélation reste faible de l'ordre de 25% en général. Par exemple, les données montrent qu'une personne étant familière avec M-Budget aura plutôt tendance à être consciente de la valeur des produits qu'elle achète et suivre les tendances actuelles qui sont de profiter des promotions sans toutefois faire énormément d'efforts pour diminuer ses dépenses.

On remarque qu'il y a une forte corrélation entre le fait d'être familier des produits M-Budget et d'en avoir une bonne opinion (55%) et le fait d'avoir une opinion favorable sur les produits meilleur marché en général (74%). Cela montre de manière très claire que Migros constitue « le » leader en Suisse en ce qui concerne les produits bon marché avec sa marque M-Budget.

Par ailleurs certaines corrélations viennent confirmer notre intuition, comme par exemple le fait que la fréquence d'achat des produits M-Budget soit directement en relation à 50% environ avec une opinion favorable des produits peu coûteux, en particulier ceux de Migros.

Une autre remarque intéressante est de voir que la fréquence d'achat de produits M-Budget non alimentaire (accessoires, vêtements, téléphones portables) est corrélée positivement (26%) avec la fréquence d'achat de produits M-Budget alimentaires. Ceci peut indiquer que ces produits sont secondaires et que ce sont principalement des fidèles clients de la Migros qui deviennent également des acheteurs potentiels de cette nouvelle catégorie de produits. En effet selon les statistiques obtenues, près de 70% des personnes possédant des produits M-Budget non alimentaires sont très familiers avec cette marque et 58% possède la carte de fidélité Cumulus de la Migros.

Remarque : Etant donné que notre échantillon était essentiellement composé de personnes suisses romandes à 67%, il nous est difficile d'établir les différences de comportement qui pourraient exister entre les différents cantons ou régions de la Suisse même si l'on peut supposer une légère tendance de la Suisse alémanique à être plus cliente des produits M-Budget non-alimentaires que le reste du pays.

4.8 – Analyse des clients de produits M-Budget spécifiques en particulier

De manière globale, sur la population interrogée, seuls 22% possèdent des produits M-Budget non alimentaires et non ménagers. Ces produits sont de plusieurs types tels que carte de crédit, vêtements ou encore téléphones portables. La répartition est montrée sur la figure 23 :

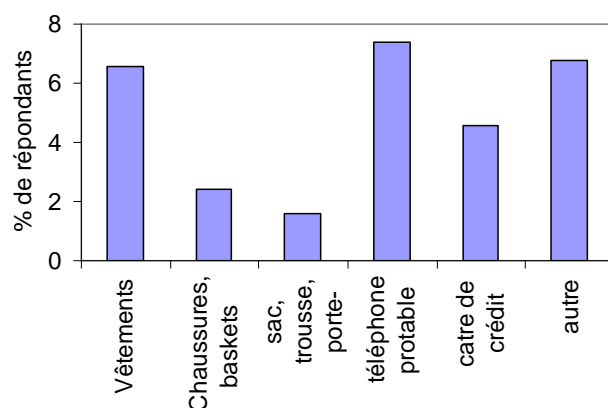


Figure 23 : Répartition des produits spécifiques M-Budget les plus achetés

On peut remarquer que les produits les plus courants sont les téléphones portables ainsi que les vêtements tels que T-shirt ou survêtement par exemple.

Il est intéressant de noter que ces clients ne sont pas spécialement jeunes, l'âge variant beaucoup selon le type de produits comme l'illustre la figure 24. Par exemple, près de 60% des personnes possédant des vêtements M-Budget ont entre 25 et 45 ans alors que la possession d'une carte de crédit est un bien des personnes se situant à 65% entre 45 et 65 ans. Finalement le téléphone portable concerne principalement les tranches d'âge de 25 à 35 ans ainsi que de 45 à 55 ans.

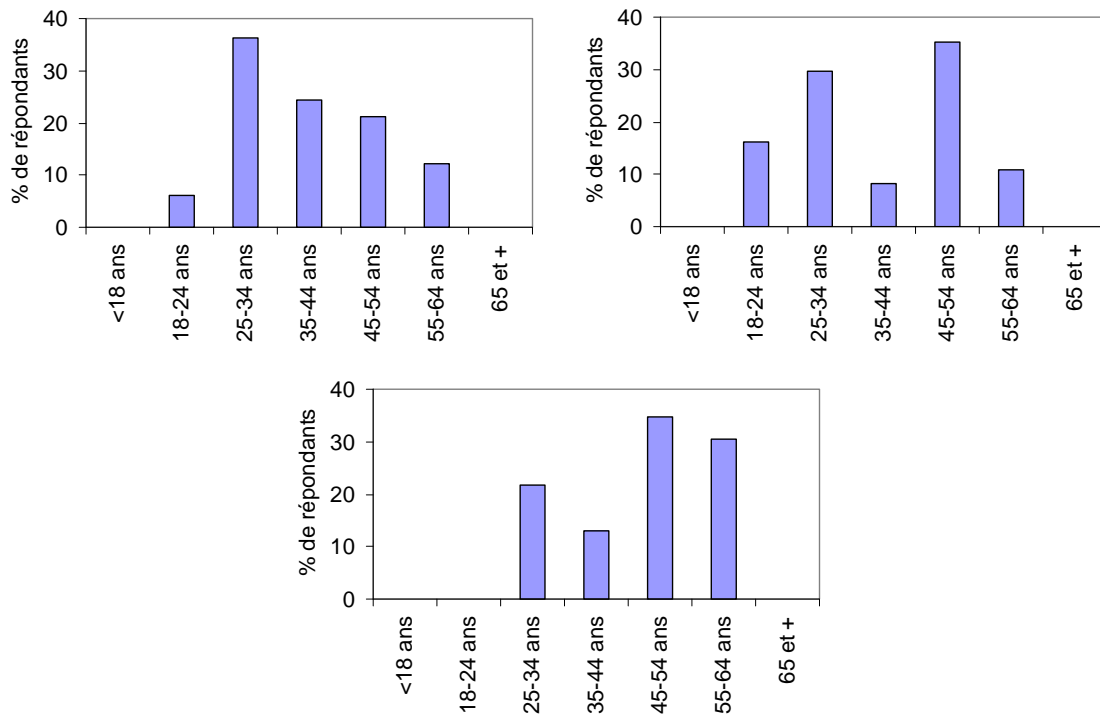


Figure 24 : Répartition d'âge pour les clients de produits spécifiques M-Budgite.
 En haut à gauche : les vêtements, à droite : les téléphones portables,
 en bas au centre : les cartes de crédit.

De plus en observant les catégories professionnelles représentées par la figure 25, on remarque une certaine diversité également : celles majoritairement représentées sont celles des étudiants, des employés de la fonction publique englobant les cadres et les professeurs ainsi que des employés en entreprise.

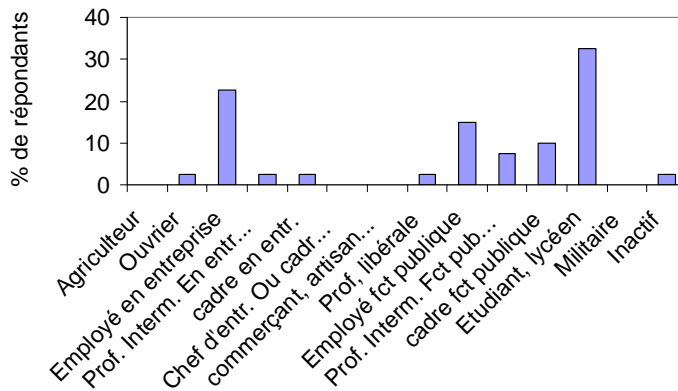


Figure 25 : Répartition des professions pour les clients de produits M-.Budget spécifiques

L'hétérogénéité de la population achetant ces produits non alimentaires et ménagers M-Budget permet de mettre en valeur le succès de Migros et de sa marque bas prix. En effet ils arrivent à toucher la majorité de la population que ce soit par l'âge ou la profession et leurs clients ne se restreignent pas seulement à des foyers à budget modérés comme on aurait tendance à le croire au premier abord. Ce phénomène est également mis en valeur par les réponses majoritairement positives concernant l'opinion des produits M-Budget au sein de toute la population suisse.

5 – Interview

Avertissement:

Ceci est une traduction de l'allemand au français de l'interview que Monsieur Jörg Brun, directeur Marketing à Migros, a bien voulu nous accorder.

Nous avons essayé de transcrire le plus fidèlement possible les avis et prises de positions de Mr. Brun.

Ces dernières ne reflètent en aucuns cas les avis des auteurs du présent rapport

Les auteurs expriment leurs avis dans la section « conclusion et analyse de l'interview » à la fin de l'interview en page 43.

Cet Interview a eu lieu à Zurich le 30.05.2007.

Quels étaient les motivations pour créer M-Budget ?

Mr. Brun: M-Budget a été créé en 1996 pour faire face à la nouvelle politique « Hard-discount » (à contraster avec la politique dicount) de DENNER. Nous savions que DENNER avait une palette limitée de produits. Nous ne pouvions pas accpeter qu'une telle entreprise avec si peu de produits puisse concurrencer notre grande institution (Migros). Nous avons donc décidé de créer le sortiment M-Budget. Cette nouvelle ligne (200 produits au début) se devait de respecter les trois principes suivants :

1. Des prix bas
2. Un emballage aussi laid que possible pour refléter le bas prix
3. Aucune publicité

En Mai 2003, nous avons défini une nouvelle stratégie pour M-Budget et qui portait sur les 4 à 5 années à venir. A cette époque, COOP avait fait monter ses prix et en réponse à cette augmentation de prix et afin de nous différencier nous avons décidé d'offrir autant de produits que COOP mais a prix moindre. A l'époque les produits

M-Budget étaient déjà bien connus des consommateurs et c'est en partie pourquoi nous avons élargi la palette M-Budget.

Par ailleurs, nous avons eu quelques échos concernant des étudiants à l'ETHZ qui se rencontraient pour des soirées durant les quelles ils consommaient des « produits verts ». Nous avons prit contact avec eux pour savoir ce qu'il en était et les échos étaient justes.

Par la suite, un des étudiants est venu vers nous pour nous proposer une idée de « strat-up ». Le concept de « M-Budget party » est né ainsi de l'initiative de quelques étudiants de l'ETHZ aux quels nous avons bien sûr donné notre support.

La première fête M-Budget a eu lieu en 2004 et a été couronné d'un très grand succès avec environ 6000 personnes dans une salle qui ne pouvait accueillir que 4000 !

C'est durant cette soirée là, que je (Mr. Brun) suis monté sur scène et ai demandé a toutes les personnes présentes quels produits ils aimeraient avoir. Nous venions de créer le premier contact avec un élément extrêmement important: la « M-Budget Community ». C'est au contact avec la « community » que nous avons développé les quelques produits qui par la suite sont devenus « Kult ».

Ainsi nous avons proposé 444 M-Budget snowboards, 777 M-Budget vélos ou encore 3333 M-Budget téléphones portables. Et pour chacun des nouveaux produits nous avons toujours respecté les trois points :

1. Des prix bas
2. Un emballage aussi laid que possible pour refléter le bas prix
3. Aucune publicité

Vous avez parlé jusqu'à présent de la naissance de M-Budget, de la « community » et de votre contact directe avec cette dernière...

Mr. Brun: Oui, nous avons un contact très proche et directe avec la « community » et nous voulons l'utiliser pour avoir leurs avis. Rappelez vous un des principes de M-Budget était de ne pas avoir de frais de publicité. Les « fêtes M-Budget » nous permettent en effet d'exposer nos produits et d'en faire la publicité sans frais. Lors des « fêtes M-Budget » vous trouverez des écrans qui passent des publicités des produits M-Budget et tous les produits proposés (à part les boissons alcoolisées) sont de la ligne M-Budget. Même le papier toilette...et nous y tenons!



Boissons M-budget lors d'une « M-Budget Party »

Pas de publicité donc...

Mr. Brun: Vu la tournure que les événements ont pris et le succès que M-Budget a trouvé auprès de la «community » la presse a commencé à s'intéresser à ce phénomène et quelques articles de presse ont été rédigés sur ce sujet. Un article du « Blick » qui montrait l'image d'un « bébé vert » pour commenter les préservatifs M-Budget a fait beaucoup de bruit. A ce moment précis, nous savions que M-Budget allait devenir plus qu'un produit discount mais un produit « kult ».



Bébé M-Budget apparu dans l'article du « Blick »

Nous avons lu que M-Budget contribue seulement à 3% du chiffre d'affaire de Migros. Peut-on dire que les produits M-Budget servent plutôt à donner une image de Migros ?

Mr. Brun: Oui. Une image de prix abordables et aussi une image de jeunesse et de mode. En effet la mode est un élément très important encore plus important que le prix. Les jeunes aiment les produits à la mode tels Gucci et Prada. Le fait que la ligne M-Budget ait réussi à avoir une telle image de mode au sein de la «community » est une réelle réussite pour nous.

Nous pensons aussi que M-Budget est une réussite pour Migros mais nous sommes persuadés qu'une réussite n'est pas fruit du hasard mais plutôt la conséquence d'un dur labeur et d'une planification visionnaire. Que pouvez-vous nous dire concernant la stratégie que vous avez mise en place pour M-Budget ?

Mr. Brun: Notre stratégie était en effet pensée et ciblée sur les jeunes. Par contre, nous ne nous attendions pas que le phénomène prenne une ampleur pareille. Bien sûr cette réussite est aussi le fruit des efforts des jeunes étudiants qui étaient très motivés à développer leur idée...

Par ailleurs, la phénomène a prit une telle ampleur que des compagnies de publicité sont venues nous offrir leurs services gratuitement !...comme celle-ci... (Mr.Brun me montre une publicité vidéo en suisse allemand)

Je n'ai jamais vu cette publicité...

Mr. Brun: Oui. Elle n'a été publiée qu'en suisse alémanique.

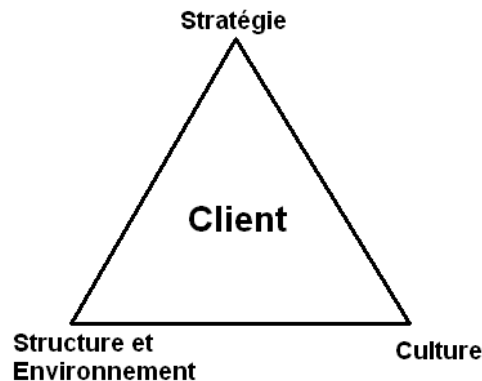
Justement. Existence-ils des différences géographiques ?

Mr. Brun: Bien sûr. Le phénomène a plus d'ampleur dans les grandes villes et surtout en Suisse alémanique. Je pense que les suisses romands tiennent beaucoup plus à la bonne qualité et à la bonne cuisine. C'est justement *la table* (en français dans l'interview originel). En suisse alémanique, on ne mange presque plus en famille et puis je pense que nous sommes assez enthousiastes par les choses nouvelles et extravagantes.

Justement. En observant cette différence, n'essayez vous pas d'implémenter cette idée en suisse romande ?

Mr. Brun: Non, car le point « culture » n'y est pas. Ils existent trois éléments importants:

- Structure et Environnement
- Stratégie
- Culture



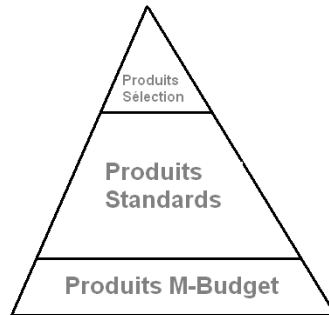
Avoir ces trois éléments est équivalent à la réussite. Avoir une bonne stratégie et une bonne structure à disposition pourrait mener à la réussite. Par contre si vous n'avez ni la culture ni la structure et l'environnement, vous pouvez élaborer les meilleures stratégies ca ne marchera jamais ! En élaborant un « brand » vous devez absolument faire attention a ces trois composants.

Qui décide de mettre de nouveaux produits M-Budget sur le marché ? y a-t-il une équipe spécialisée pour le développement de produits M-Budget ?

Mr. Brun: Nous sommes 3 ou 4 personnes originaux qui travaillons ici dans la maison et nous nous amusons à faire cela. Généralement on s'échange quelques mails, on se rencontre parfois pour en parler et puis nous décidons quels produits devraient être mis sur le marché.

Et quels sont les critères qui influencent votre choix ?

Mr. Brun: Les produits Migros forment une pyramide à la base de laquelle se trouvent les produits M-Budget. Au sommet, il y a les produits Premium alors qu'au centre de notre commerce se trouvent les produits standards. Nous savons que nous voulons avoir une palette de 500 produits M-Budget et 400 produits Premium. Par ailleurs, nous voulons que M-Budget contribue à environ 3% de notre chiffre d'affaire et que les produits Premium y contribuent à 2%.



Si un produit qui se trouve dans l'assortiment standard marche bien et si le marché est demandeur alors nous l'introduisons à la ligne M-Budget. Bien sûr chaque produit M-Budget que nous introduisons doit satisfaire les trois principes M-Budget :

1. Des prix bas
2. Un emballage aussi laid que possible pour refléter le bas prix
3. Aucune publicité

Nous savons que Migros produit la plupart des articles qu'il vend. Qu'en est-il pour les produits M-Budget ? Y a-t-il des usines spécialisées pour ces derniers ?

Mr. Brun: Migros produit 50% des articles qu'il vend et c'est aussi le cas pour les produits M-Budget.

Nous remarquons que de grandes entreprises telles Swisscom ou encore GE Bank se sont associées à M-Budget. Etait-il difficile de convaincre ces entreprises de s'associer à M-Budget ?

Mr. Brun: Une fois que vous réussissez à rendre votre produit « culte » chacun veut s'y associer. C'est Swisscom qui est venu vers nous en nous proposant la ligne « 078 ». Nous avons négocié le partenariat de façon à ce que les principes M-Budget respectés. Par ailleurs, nous avons exigé d'avoir 3333 téléphones portables avec le design M-Budget. Les 150 000 autres sont noirs et tous sont de la marque « Sony-Ericsson ».



Téléphone portable M-Budget

Qu'en est-il pour le banking ? GE Bank est une banque américaine...

Mr. Brun: Les membres de la «community» nous ont fait savoir qu'ils n'avaient pas accès aux cartes de crédits car ils n'avaient pas de revenus réguliers. Et puis les frais pour des cartes telles Visa ou Mastercard sont fixés à 100 FCH. Par ailleurs, il y a des taxes sur les transactions.

Afin de répondre à la demande de la «community» nous avons analysé le système des banques en Suisse. Les règles concernant les cartes de crédits sont les mêmes pour toutes les banques et le système suisse des banques est un système fermé. C'est pour cette raison que nous avons fait appel à une banque américaine.

Nous proposons à GE Bank une opportunité d'entrée dans le marché bancaire suisse et en contre partie nous imposons des conditions liées aux principes M-Budget. Aussi avons-nous exigés que les cartes portent les couleurs M-Budget. Vous pouvez actuellement avoir une carte de crédit M-Budget à 0 FCH et en plus collecter des points Cumulus.

Ce que nous avons fait avec la GE Bank s'appelle «Kartel Bruch». Nous avons détourné le système bancaire suisse afin de satisfaire la requête des membres de la «community».



Cartes de crédits M-Budget

En fait, vous jouez du golf?...Demain aura lieu le premier tournoi de golf M-Budget⁵ et ça ne vous coûtera que 19.90. Vous n'avez pas besoin de ramener de matériel, nous mettons tout à disposition même le massage est inclus !

Je pense qu'il est temps d'arrêter ces activités et services qui ne sont abordables qu'à une élite. Il est temps que les gens commencent à pouvoir jouer du golf sans barrières et c'est ce que nous voulons offrir à notre clientèle.



M-Budget se met au golf cet été 2007 !

⁵Pour plus détails voir :

<http://www.mbudget-golf.ch/>

http://www.presseportal.ch/fr/pm/10000968/100532341/migros_genossenschafts_bund

C'est une prise de position que Migros affirme et qui rejoint ses différentes prises de position concernant diverses thématiques telles:

- Engagement à travers la ligne M-Engagement.
- Prix abordables à travers M-Budget
- Qualité à travers les produits Sélection...

Justement. En réponse à notre questionnaire, quelques personnes critiquaient les produits M-Budget en affirmant que les produits à bas prix sont des produits qui ne sont pas en accord avec les idées d'engagement et de commerce équitable. Quelle est votre réponse à ces critiques ?

Mr. Brun: Notre clientèle est diversifiée et vous ne pouvez pas satisfaire tous les clients en offrant un seul produit. Pour palier à ce problème, nous avons une segmentation de notre assortiment. Pour les clients M-Budget leur critère de choix est le prix. Pour les clients des produits Sélection leur critère principal est la qualité alors que le prix ne vient qu'au second plan. Pour les clients qui sont sensibles au commerce équitable nous offrons aussi une palette de produits sous le label M-Engagement. Par contre, nous savons par contre que notre clientèle est segmentée et les clients M-Budget et M-Engagement sont différents.

Certains journalistes qui essaient de nuire à l'image de Migros essaient de jouer sur ce type de questions. En réponse, nous devons fournir des réponses précises à ce type de remarques et exprimer avec clarté notre prise de position. Nous avons un assortiment segmenté pour satisfaire au besoin d'une clientèle très diversifiée. Nous ne mélangeons en aucun cas les différents produits. Vous ne trouverez pas de produit Sélection qui contient des ingrédients BIO bien que ce serait beau d'avoir les deux en même temps. Mais ne voulons avoir une segmentation claire de notre assortiment.

Vu que la clientèle M-Budget est une clientèle jeune, vous pourriez utiliser M-Budget pour les sensibiliser au « fair-trade », non ?

Mr. Brun: Non, nous ne le ferons pas. La clientèle principale de M-Budget n'est pas jeune. Nous nous amusons avec les jeunes en leur offrant la possibilité de contribuer à l'élaboration de quelques produits M-Budget, mais la clientèle M-Budget est de tout âge et de toutes les classes sociales. La personne responsable de développer les produits M-Budget est aussi responsable des produits M-Engagement et Sélection. Nous voulons préserver cette séparation de façon très claire et nous le faisons de façon totalement consciente. Nous affirmons par exemple que le yoghourt de fraise de M-Budget ne contient aucune fraise. Nous le disons! Le client M-Budget le sait et il l'accepte.

Un produit M-Budget n'est pas mis sur le marché tout seul...

Mr. Brun: Non. C'est par vagues de plusieurs produits que cela se fait. Deux fois par an, en janvier et en septembre et ce depuis 2003. A présent nous arrêtons. Nous ne mettrons plus de nouveaux produits M-Budget sur le marché. Nous avons atteint notre but qui était d'avoir une palette de 500 produits. Cette palette correspond aux palettes d'Aldi ou de tout autres « hard-discounters ». Nous avons prouvé que nous pouvons aussi réaliser des produits « hard-discount ».

Les produits M-Budget ne seront plus développés bien qu'ils pourraient jouer un rôle stratégique à la prochaine venue des « hard-discounters » européens?

Mr. Brun: Aldi a une palette de 600 produits, nous en avons 500. Nous proposons exactement la même chose sauf que chez nous vous avez encore le choix pour d'autres produits de l'assortiment standard ou encore de l'assortiment Sélection.

A l'origine, M-Budget a été créé pour faire face à la concurrence des « hard-discounters ». Stratégiquement notre but a été atteint et si demain Aldi propose d'autres produits, nous répondrons en proposant quelques nouveaux produits M-Budget pour montrer que nous pouvons faire de même.

Une dernière question Mr. Brun. La couleur verte de M-Budget. Avez des plans futurs pour la changer ?

Mr. Brun: (*rires*) Non, ca fait partie de l'identité M-Budget. Nous ne la changerons pas.

Conclusion et synthèse de l'interview :

Les produits M-Budget ont été un succès pour Migros. Nous n'avons aucun doute là-dessus. Ce succès est double voire triple. D'une part M-Budget donne une image jeune et « branchée » ce qui permet à Migros l'accès à une clientèle jeune. Le fait que M-Budget ait atteint le statut « culte » (au sein d'une communauté) fait du « bruit » autour de Migros. C'est donc de la publicité gratuite. Par ailleurs, M-Budget a atteint son but originel qui était de faire face à la concurrence des « hard-discounters ».

Quant au succès de M-Budget, il n'est pas le fruit du hasard. La stratégie définie en 2003 ciblait une clientèle jeune. Une des manières d'atteindre cette tranche de la population est de proposer des produits abordables mais aussi de construire autour de ces derniers un effet de mode (en proposant des séries limitées). Nous pensons que la « mode M-Budget » a été construite pas-à-pas et ce dans le but de réaliser la stratégie citée plus haut.

Enfin, un des trois principes de M-Budget est d'éviter les dépenses publicitaires. Or une publicité gratuite ne contredit pas ce principe et dans le même ordre d'idées, le concept de communauté est un excellent candidat. Aussi inattendu que cela pourrait paraître M-Budget, *YouTube*⁶ ou encore *Last.fm*⁷ tirent leur force d'une même source : l'approche communautaire. C'est à travers la communauté que les produits M-Budget se font connaître (publicité virale). C'est aussi grâce au feed-back de la communauté que les produits M-Budget sont évalués (système de rating).

⁶ www.youtube.com

⁷ www.last.fm

6 – Conclusion

Ce projet avait pour but de mieux comprendre le phénomène M-Budget qui s'est développé ces dernières années. Quelles sont les raisons de son succès, qu'est-ce qui a poussé Migros à se diversifier autant et comment cela est-il perçu par les consommateurs ?

Pour cela, il nous a tout d'abord fallu avoir une idée de l'appréciation des produits M-Budget par la population en général, comment sont-ils perçus et que reflètent-ils ? Une étude préliminaire effectuée sur un petit échantillonnage nous a permis de constater que les produits M-Budget donnent une image positive et sont connus de 100 % des personnes interrogées. Nous avons toutefois pu mettre en évidence une différence de comportement notable vis-à-vis des produits alimentaires et des produits plus spécifiques (comme les téléphones mobiles ou les cartes de crédit par exemple). Alors que les premiers sont totalement rentrés dans les mœurs, les seconds ne font pas encore l'unanimité.

Afin d'approfondir ces résultats et de pouvoir mieux les quantifier, nous avons diffusé un questionnaire qui nous a permis de récolter environ 500 réponses. L'analyse de ces réponses montre que, malgré un échantillonnage légèrement biaisé, le prix est un élément très important dans le processus d'achat des consommateurs en général. Aussi, il en ressort que les clients de produits M-budget alimentaires sont plus sensibles que la population moyenne aux promotions et se soucient moins de l'image qu'ils donnent en achetant des produits à bas prix. Cependant, ces personnes ne se distinguent pas des autres par d'autres critères, c'est-à-dire qu'ils ne se considèrent pas expert des prix et ne sont pas plus prêts que les autres à faire des efforts particuliers pour trouver les meilleurs prix. Ceci met en avant la stratégie payante de Migros qui est de proposer aux clients une gamme à bas prix dans leur magasin habituel, sachant qu'ils ne sont pas enclins à aller faire leurs courses dans différents magasins. Ainsi, nous avons pu confirmer le succès de la marque M-Budget alimentaires par le fait qu'ils touchent la population dans son ensemble, quelle que soit son âge ou sa situation sociale.

Nous nous sommes également intéressés aux clients de produits M-Budget plus spécifiques et nous avons constaté que les vêtements, ainsi que les téléphones mobiles et les cartes de crédit sont les produits les plus achetés. Cependant, ces produits touchent une certaine catégorie de personnes, soit plutôt les jeunes pour les vêtements et les personnes plus âgées pour les cartes de crédit. Mais dans l'ensemble l'enquête a montré que les produits M-budget ne sont pas forcément destinés aux petits budgets mais sont le choix de toutes les catégories de personnes.

Quant au futur des produits M-Budget, il suffit de voir les derniers produits proposés (DVDs, tournois de Golf) pour comprendre que M-Budget sera encore présent dans les années à venir ce qui ne contredit en rien l'affirmation (de Mr. Brun) que la palette ne sera pas agrandie. La question principale qui devrait préoccuper Migros est la question du temps. La mode M-Budget va elle durer longtemps ?



Les DVDs M-Budget proposés depuis peu...

Cette question prend toute son importance à la venue prochaine de Lidl qui annonce⁸ l'ouverture de pas moins de 240 magasins en Suisse d'ici la fin 2007. Probablement, la récente acquisition de Migros de 70% de Denner est reliée à la venue des « hard-discounters » européens.

Enfin et aux dernières nouvelles, le concept de « M-Budget Party » commence à être exporté⁹ au niveau européen (Italie). Sommes-nous en présence d'une offensive de la part de Migros pour adresser une partie du marché européen du « discount alimentaire »? Est-ce une réponse à l'arrivée des hard-discounters européens ?

La ligne M-Budget peut-elle jouer un rôle stratégique au delà des frontières helvétiques pour défendre les couleurs du géant orange?

Remerciements

Les auteurs souhaitent remercier Monsieur Herbert Bolliger, Président de la direction générale de Migros, qui a bien voulu recevoir et considérer notre requête d'interview. Nous remercions très chaleureusement Monsieur Jörg Brun, Directeur du département de Marketing alimentaire, qui a bien voulu nous accueillir et répondre à nos questions. Nous sommes aussi très reconnaissants à Madame Monika Jansen, assistante au département de Marketing alimentaire, qui nous a facilité les démarches administratives.

Nos remerciements les plus chaleureux vont à Madame la professeure Brigitte Müller et Monsieur le professeur Björn Ivens qui ont accepté de guider nos pas tout au long de notre recherche.

⁸ NZZ Online: <http://www.nzz.ch/2007/05/20/wi/articleF717C.html>

⁹ <http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=200001&sid=6965488>

Références

Estelami, Hooman (2004), “A cross-category examination of consumer price awareness in financial and non-financial services”, *Journal of financial Services Marketing*, Vol. 10, 2:125-139

Lichtenstein, Donald, Nancy Ridgway and Richard Netemeyer (1993), “Price perceptions and consumer shopping behaviour: A field study”, *Journal of marketing research*, Vol. XXX : 234-45

Colla, Enrico (2003), “International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, 1 : 55-66

http://www.swissinfo.org/eng/business/detail/Swiss_retailers_profits_rise_despite_price_war.html?siteSect=161&sid=7728196&cKey=1176902451000

<http://www.nzz.ch/2007/05/20/wi/articleF717C.html>

Annexe 1 : Questionnaire version française

Nous réalisons une étude à caractère purement universitaire, dont l'objectif est de mieux connaître le comportement des consommateurs face à certaines marques. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir participer à notre enquête. Il s'agit de répondre spontanément à notre questionnaire, en sachant qu'il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Seule votre opinion personnelle compte. Nous vous remercions par avance de votre aimable coopération.

Dans quel magasin allez-vous habituellement faire vos courses ? (Plusieurs réponses possibles)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Denner
<input type="checkbox"/> Migros
<input type="checkbox"/> Carrefour
<input type="checkbox"/> Manor | <input type="checkbox"/> LeShop
<input type="checkbox"/> Casino
<input type="checkbox"/> Coop
<input type="checkbox"/> Autre, précisez: _____ |
|--|--|

Voici des phrases se rapportant aux produits alimentaires. Pouvez-vous dire si vous êtes plutôt en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ? (Sélectionnez le chiffre correspondant à votre degré d'accord.)

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
C'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me sens particulièrement attiré par ce produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voici des phrases qui décrivent votre comportement d'achat. Pouvez-vous dire si vous êtes plutôt en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ? (Sélectionnez le chiffre correspondant à votre degré d'accord.)

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
Je me sens très concerné par les prix bas mais je suis également concerné par la qualité des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand je fais mes courses, je compare les prix de différentes marques pour être sûr d'en avoir pour mon argent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand j'achète un produit, j'essaie toujours de maximiser la qualité obtenue pour l'argent dépensé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je compare généralement les prix pour avoir les produits les moins chers mais ils doivent cependant répondre à certains critères de qualité avant que je ne les achète	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand je fais mes courses, je compare généralement le prix au kilo pour les marques que j'achète normalement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
Je ne suis pas intéressé à faire des efforts particuliers pour trouver des prix meilleurs marchés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis prêt à faire plusieurs magasins pour trouver les meilleurs prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'argent épargné en trouvant des prix meilleurs marché ne vaut, la plus part du temps, pas la peine, le temps et les efforts engendrés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si un produit est en action, ça peut être une raison pour moi de l'acheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand j'achète une marque en action, j'ai l'impression de faire une bonne affaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai une marque préférée, mais la plupart du temps, j'achète les produits en promotion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je préfère acheter les marques en promotion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis considéré comme un expert des prix des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pour un grand nombre de types de produits, je serais plus capable que la moyenne des gens de donner une indication sur l'endroit où faire la meilleure affaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime aider les gens en leur donnant des conseils de prix sur une large gamme de produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mes amis me considèrent comme une bonne source d'information concernant les prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En règle générale, plus le prix d'un produit est élevé, plus il est de bonne qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le proverbe "tu as ce pourquoi tu paies" est en général vrai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le prix d'un produit est un bon indicateur de sa qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les gens remarquent lorsqu'on achète la marque la plus chère d'un produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acheter un produit d'une marque chère me satisfait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acheter le produit le plus cher me procure une certaine classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vos amis vous considéreront comme "cheap" si vous achetez systématiquement un produit bon marché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai acheté la marque la plus chère uniquement dans le but d'être remarqué par les autres personnes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense que les gens me jugent sur le type de produits que j'achète	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle est votre opinion concernant les produits premier prix ? Entourez le chiffre correspondant à votre réponse (cochez 1 si vous êtes d'accord avec l'énoncé de gauche ; cochez 7 si vous êtes d'accord avec l'énoncé de droite) :

	1	2	3	4	5	6	7	
mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bonne
non-favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	favorable
négative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positive
Mauvaise qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonne qualité
J'aime pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'aime

- Oui Non

Parmi ces critères, quelle est la principale raison qui vous guide lorsque vous choisissez entre différents produits alimentaires ou ménagers en magasin?

- Le prix du produit
- Le fait que ce soit un produit de grande marque
- Le fait qu'il comporte des informations sur la composition
- Le fait qu'il soit en promotion

Possédez-vous des produits autres que ménagers ou alimentaires de la marque M-Budget ? (Vêtements, accessoires, téléphone portable, carte de crédit...)

- Oui Non

Si oui, lesquels :

- vêtements
- chaussures, baskets
- sac, trousse, porte-monnaie
- téléphone portable
- carte de crédit
- autre, précisez _____

Avez-vous déjà participé à un évènement M-Budget (fêtes, manifestations culturelles) ?

- Oui Non

A quelle fréquence achetez-vous les produits suivants de la marque M-Budget ?

- Les produits M-Budget alimentaires:

	1	2	3	4	5	6	7	
Jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Toujours

- Les produits M-Budget non-alimentaires:

	1	2	3	4	5	6	7	
Jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Toujours

Avez-vous la carte de fidélité Migros M-Cumulus?

- Oui Non

Dans quelle classe d'âge vous situez-vous?

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65 ans et plus

Vous êtes ?

- Un homme Une femme

Vous habitez ?

- Seul En colocation
 en couple Chez vos parents

Combien d'enfants avez-vous à charge ?

- Aucun 3
 1 4 et plus
 2

Dernier diplôme obtenu ? (ne mentionnez que le plus élevé)

- HES
 Baccalauréat / Maturité
 Bachelor
 Licence
 Master
 Grande école/Doctorat/
 Pas de diplôme

Dans quelle catégories professionnelles vous situez-vous ? (une seule réponse possible)

- Agriculteur
 Ouvrier
 Employé en entreprise
 Profession intermédiaire en entreprise n'ayant pas le statut cadre
 Cadre en entreprise
 Chef d'entreprise ou cadre dirigeant
 Commerçant, artisan ou prestataire de service indépendant
 Profession libérale
 Employé de la fonction publique
 Profession intermédiaire de la fonction publique
 Cadre de la fonction publique
 Etudiant, lycéen
 Militaire du contingent
 Inactif

Vous êtes de nationalité ?

- Suisse Autre, précisez _____

Si vous êtes Suisse, pouvez-vous préciser si vous êtes:

- Suisse allemand
 Suisse Romand
 Suisse Italien

Questionnaire version anglaise

We are doing a study as part of our formation in order to better know the behaviour of consumers with brands. We'll be grateful to take part at our survey. You'll have to answer in a spontaneously way at the following questions, being aware that there aren't good or bad answers. Only your personal opinion is important. Thank you for your cooperation.

In which shop are you usually going? (many answers possible)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Denner
<input type="checkbox"/> Migros
<input type="checkbox"/> Carrefour
<input type="checkbox"/> Manor | <input type="checkbox"/> LeShop
<input type="checkbox"/> Casino
<input type="checkbox"/> Coop
<input type="checkbox"/> Others, precise : _____ |
|--|---|

Here are some sentences about food aliments. Could you say please in which way do you agree with these affirmations. (Choose the number corresponding to your degree of agreement)

	Don't agree at all						Totally agree
	1	2	3	4	5	6	7
Food products are very important for me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
One could say it's a product I'm interested in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel particularly attracted by this product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Here are sentences which describe your buying behaviour. Could you say please in which way do you agree with these affirmations. (Choose the number corresponding to your degree of agreement)

	Don't agree at all						Totally agree
	1	2	3	4	5	6	7
I am very concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When grocery shopping, I compare prices of different brands to be sure I get the best value for the money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When purchasing a product, I always try to maximize the quality I get for the money I spend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I generally shop around for lower prices on products, but they still must meet certain quality requirements before I buy them	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When I shop, I usually compare the "price per ounce" information for brands I normally buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Don't agree at all						Totally agree
	1	2	3	4	5	6	7
I am not willing to go to extra effort to find lower prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will grocery shop at more than one store to take advantage at low prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The money saved by finding low prices is usually not worth the time and effort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If a product is on sale, that can be a reason for me to buy it	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When I buy a brand that's on sale, I feel that I am getting a good deal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I have favourite brands, but most of the time I buy the brand that's on sale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am more likely to buy brands that are on sale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am considered somewhat of an expert when it comes to knowing the prices of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For many kinds of products, I would be better able than most people to tell someone where to stop to get the best buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like helping people by providing them with price information about many types of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My friends think of me as a good source of price information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generally speaking, the higher the price of a product, the higher the quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The old saying " you get what you pay for" is generally true	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The price of a product is a good indicator of its quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
People notice when you buy the most expensive brand of a product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buying a high priced brand makes me feel good about myself	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buying the most expensive brand of a product makes me feel classy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Your friends will think you are cheap if you consistently buy the lowest priced version of a product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I have purchased the most expensive brand of a product just because I knew other people would notice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I think others make judgements about me by the kinds of products and brands I buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

What's your opinion about the lowest price products? Please circle the number corresponding to your answer. (If you agree with adjectives on the left, circle 1, if you agree with those on the right, circle 7)

:

	1	2	3	4	5	6	7	
bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	good
non-favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	favorable
negative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positive
bad quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	good quality
I don't like	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I like

Which low-price products do you know?

- Prix garantie
- M-Budget
- N°1
- Casino
- Denner

If you know M-budget products (low-price brand of Migros), what would you say? For me, this brand is :

Not familiar at all

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Very familiar
(A brand can be familiar because you've already bought it, you get it or because you often see it in shops, in adverts...)

What is your opinion concerning products of the M-Budget brand ?

	1	2	3	4	5	6	7	
bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Good
non-favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorable
negative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positive
bad quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	good quality
I don't like	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I like
I wouldn't recommend them	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I would recommend them

In average, how much do you spend for your food buys each week ?

- Less than 50 francs ?
- 50 to 99 francs?
- 100 to 199 francs?
- 200 to 300 francs
- More than 300 francs
- I don't know

In average, which percent of your budget do you spend for low-price products each week ?

Usually how many times do you go shopping ?

- Every day
- 4 to 6 times a week
- 1 to 3 times a week
- 1 to 3 times a month
- Less often

Are you going yourself shopping ?

- Yes
- No

Do you prepare the meals yourself ?

- Yes
- No

Between these criterions which one is the principal reason for you to buy one food-aliment between others in your shop ?

- The price of the product
- It's a product from a well-known brand
- It has nutritional informations on the packaging
- It's on sale

Do you own products other than domestic or food from M-Budget brand ? (clothes, accessories, mobile phone, credit card...)

- Yes
- No

If yes, which ones :

- clothes
- shoes
- bag, case, wallet
- mobile phone
- credit card
- others, precise _____

Have you ever taken part to a M-Budget event (party, cultural manifestation) ?

- Yes
- No

With which frequency do you buy the following M-budget products?

- M-Budget food products:

	1	2	3	4	5	6	7	
Never	○	○	○	○	○	○	○	Always

- M-Budget non-food products:

	1	2	3	4	5	6	7	
Never	○	○	○	○	○	○	○	Always

Do you have the Migros fidelity card M-Cumulus?

- Yes
- No

In which age category are you ?

- Less than 18 years old
- 18-24 years old
- 25-34 years old
- 35-44 years old
- 45-54 years old
- 55-64 years old
- 65 years old and more

Are you ?

A man

A woman

Do you live ?

Alone

In couple

With house mates

By your parents

How many children do you have to take care ?

None

1

2

3

4 and more

Last certificate you get ? (mention only the highest)

HES

Baccalaureat / Maturity

Bachelor

Licence

Master

University / Ph. D.

No certificate

In which professional category are you? (Only one answer possible)

Farmer

Worker

Employee in entreprise

Intermediate profession in entreprise but not executive

Executive in entreprise

Manager or executive manager

Merchant, artisan or independant person receiving benefits from services

Liberal profession

Employee in public function

Intermediate profession in public function

Executive in public function

Student, collegian

Contingent military

Inactive

What is your nationality ?

Swiss

Other, precise _____

If you are swiss, can you precise if you come from the:

German part

French part

Italian part

Annexe 2 : Processus de traduction retraduction du questionnaire

Version originale

Nous réalisons une étude à caractère purement universitaire, dont l'objectif est de mieux connaître le comportement des consommateurs face à certaines marques. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir participer à notre enquête. Il s'agit de répondre spontanément à notre questionnaire, en sachant qu'il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Seule votre opinion personnelle compte. Nous vous remercions par avance de votre aimable coopération.

Dans quel magasin allez-vous habituellement faire vos courses ? (Plusieurs réponses possibles)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Denner
<input type="checkbox"/> Migros
<input type="checkbox"/> Carrefour
<input type="checkbox"/> Manor | <input type="checkbox"/> LeShop
<input type="checkbox"/> Casino
<input type="checkbox"/> Coop
<input type="checkbox"/> Autre, précisez: _____ |
|--|--|

Voici des phrases se rapportant aux produits alimentaires. Pouvez-vous dire si vous êtes plutôt en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ? (Sélectionnez le chiffre correspondant à votre degré d'accord.)

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
C'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me sens particulièrement attiré par ce produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voici des phrases qui décrivent votre comportement d'achat. Pouvez-vous dire si vous êtes plutôt en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ? (Sélectionnez le chiffre correspondant à votre degré d'accord.)

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
I am very concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When grocery shopping, I compare prices of different brands to be sure I get the best value for the money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When purchasing a product, I always try to maximize the quality I get for the money I spend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I generally shop around for lower prices on products, but they still must meet certain quality requirements before I buy them	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When I shop, I usually compare the "price per ounce" information for brands I normally buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
I am not willing to go to extra effort to find lower prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will grocery shop at more than one store to take advantage at low prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The money saved by finding low prices is usually not worth the time and effort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If a product is on sale, that can be a reason for me to buy it	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When I buy a brand that's on sale, I feel that I am getting a good deal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I have favourite brands, but most of the time I buy the brand that's on sale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am more likely to buy brands that are on sale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am considered somewhat of an expert when it comes to knowing the prices of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For many kinds of products, I would be better able than most people to tell someone where to stop to get the best buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like helping people by providing them with price information about many types of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My friends think of me as a good source of price information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generally speaking, the higher the price of a product, the higher the quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The old saying " you get what you pay for" is generally true	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The price of a product is a good indicator of its quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
People notice when you buy the most expensive brand of a product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buying a high priced brand makes me feel good about myself	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buying the most expensive brand of a product makes me feel classy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Your friends will think you are cheap if you consistently buy the lowest priced version of a product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I have purchased the most expensive brand of a product just because I knew other people would notice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I think others make judgements about me by the kinds of products and brands I buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle est votre opinion concernant les produits premier prix ? Entourez le chiffre correspondant à votre réponse (cochez 1 si vous êtes d'accord avec l'énoncé de gauche ; cochez 7 si vous êtes d'accord avec l'énoncé de droite) :

	1	2	3	4	5	6	7	
mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bonne
non-favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	favorable
négative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positive
Mauvaise qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonne qualité
J'aime pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'aime

Parmi ces critères, quelle est la principale raison qui vous guide lorsque vous choisissez entre différents produits alimentaires ou ménagers en magasin?

- Le prix du produit
- Le fait que ce soit un produit de grande marque
- Le fait qu'il comporte des informations sur la composition
- Le fait qu'il soit en promotion

Possédez-vous des produits autres que ménagers ou alimentaires de la marque M-Budget ? (Vêtements, accessoires, téléphone portable, carte de crédit...)

- Oui Non

Si oui, lesquels :

- vêtements
- chaussures, baskets
- sac, trousse, porte-monnaie
- téléphone portable
- carte de crédit
- autre, précisez _____

Avez-vous déjà participé à un évènement M-Budget (fêtes, manifestations culturelles) ?

- Oui Non

A quelle fréquence achetez-vous les produits suivants de la marque M-Budget ?

- Les produits M-Budget alimentaires:

	1	2	3	4	5	6	7	
Jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Toujours

- Les produits M-Budget non-alimentaires:

	1	2	3	4	5	6	7	
Jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Toujours

Avez-vous la carte de fidélité Migros M-Cumulus?

- Oui Non

Dans quelle classe d'âge vous situez-vous?

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65 ans et plus

Vous êtes ?

- Un homme Une femme

Vous habitez ?

- Seul En colocation
 en couple Chez vos parents

Combien d'enfants avez-vous à charge ?

- Aucun 3
 1 4 et plus
 2

Dernier diplôme obtenu ? (ne mentionnez que le plus élevé)

- HES
 Baccalauréat / Maturité
 Bachelor
 Licence
 Master
 Grande école/Doctorat/
 Pas de diplôme

Dans quelle catégories professionnelles vous situez-vous ? (une seule réponse possible)

- Agriculteur
 Ouvrier
 Employé en entreprise
 Profession intermédiaire en entreprise n'ayant pas le statut cadre
 Cadre en entreprise
 Chef d'entreprise ou cadre dirigeant
 Commerçant, artisan ou prestataire de service indépendant
 Profession libérale
 Employé de la fonction publique
 Profession intermédiaire de la fonction publique
 Cadre de la fonction publique
 Etudiant, lycéen
 Militaire du contingent
 Inactif

Vous êtes de nationalité ?

- Suisse Autre, précisez _____

Si vous êtes Suisse, pouvez-vous préciser si vous êtes:

- Suisse allemand
 Suisse Romand
 Suisse Italien

Traduction (parties en français → anglais, parties en anglais → français)

We are doing a study as part of our formation in order to better know the behaviour of consumers with brands. We'll be grateful to take part at our survey. You'll have to answer in a spontaneously way at the following questions, being aware that there aren't good or bad answers. Only your personal opinion is important. Thank you for your cooperation.

In which shop are you usually going? (many answers possible)

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Denner | <input type="checkbox"/> LeShop |
| <input type="checkbox"/> Migros | <input type="checkbox"/> Casino |
| <input type="checkbox"/> Carrefour | <input type="checkbox"/> Coop |
| <input type="checkbox"/> Manor | <input type="checkbox"/> Others, precise : _____ |

Here are some sentences about food aliments. Could you say please in which way do you agree with these affirmations. (Choose the number corresponding to your degree of agreement)

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
Food products are very important for me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
One could say it's a product I'm interested in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel particularly attracted by this product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Here are sentences which describe your buying behaviour. Could you say please in which way do you agree with these affirmations. (Choose the number corresponding to your degree of agreement)

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
Je me sens très concerné par les prix bas mais je suis également concerné par la qualité des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand je fais mes courses, je compare les prix de différentes marques pour être sûr d'en avoir pour mon argent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand j'achète un produit, j'essaie toujours de maximiser la qualité obtenue pour l'argent dépensé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je compare généralement les prix pour avoir les produits les moins chers mais ils doivent cependant répondre à certains critères de qualité avant que je ne les achète	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand je fais mes courses, je compare généralement le prix au kilo pour les marques que j'achète normalement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
Je ne suis pas intéressé à faire des efforts particuliers pour trouver des prix meilleurs marchés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis prêt à faire plusieurs magasins pour trouver les meilleurs prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'argent épargné en trouvant des prix meilleurs marché ne vaut, la plus part du temps, pas la peine, le temps et les efforts engendrés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si un produit est en action, ça peut être une raison pour moi de l'acheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand j'achète une marque en action, j'ai l'impression de faire une bonne affaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai une marque préférée, mais la plupart du temps, j'achète les produits en promotion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je préfère acheter les marques en promotion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis considéré comme un expert des prix des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pour un grand nombre de types de produits, je serais plus capable que la moyenne des gens de donner une indication sur l'endroit où faire la meilleure affaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime aider les gens en leur donnant des conseils de prix sur une large gamme de produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mes amis me considèrent comme une bonne source d'information concernant les prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En règle générale, plus le prix d'un produit est élevé, plus il est de bonne qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le proverbe "tu as ce pourquoi tu paies" est en général vrai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le prix d'un produit est un bon indicateur de sa qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les gens remarquent lorsqu'on achète la marque la plus chère d'un produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acheter un produit d'une marque chère me satisfait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acheter le produit le plus cher me procure une certaine classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vos amis vous considèreront comme "cheap" si vous achetez systématiquement un produit bon marché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai acheté la marque la plus chère uniquement dans le but d'être remarqué par les autres personnes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense que les gens me jugent sur le type de produits que j'achète	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

What's your opinion about the lowest price products? Please circle the number corresponding to your answer. (If you agree with adjectives on the left, circle 1, if you agree with those on the right, circle 7) :

	1	2	3	4	5	6	7	
bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	good
non-favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	favorable
negative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positive
bad quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	good quality
I don't like	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I like

Which low-price products do you know?

- Prix garantie
- M-Budget
- N°1
- Casino
- Denner

If you know M-budget products (low-price brand of Migros), what would you say? For me, this brand is :

Not familiar at all

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Very familiar
(A brand can be familiar because you've already bought it, you get it or because you often see it in shops, in adverts...)

What is your opinion concerning products of the M-Budget brand ?

	1	2	3	4	5	6	7	
bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Good
non-favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorable
negative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positive
bad quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	good quality
I don't like	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I like
I wouldn't recommend them	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I would recommend them

In average, how much do you spend for your food buys each week ?

- Less than 50 francs ?
- 50 to 99 francs?
- 100 to 199 francs?
- 200 to 300 francs
- More than 300 francs
- I don't know

In average, which percent of your budget do you spend for low-price products each week ?

Usually how many times do you go shopping ?

- Every day
- 4 to 6 times a week
- 1 to 3 times a week
- 1 to 3 times a month
- Less often

Are you going yourself shopping ?

- Yes
- No

Do you prepare the meals yourself ?

- Yes
- No

Between these criterions which one is the principal reason for you to buy one food-aliment between others in your shop ?

- The price of the product
- It's a product from a well-known brand
- It has nutritional informations on the packaging
- It's on sale

Do you own products other than domestic or food from M-Budget brand ? (clothes, accessories, mobile phone, credit card...)

- Yes No

If yes, which ones :

- clothes
- shoes
- bag, case, wallet
- mobile phone
- credit card
- others, precise _____

Have you ever taken part to a M-Budget event (party, cultural manifestation) ?

- Yes No

With which frequency do you buy the following M-budget products?

- M-Budget food products:

		1	2	3	4	5	6	7		
Never		○	○	○	○	○	○	○		Always

- M-Budget non-food products:

		1	2	3	4	5	6	7		
Never		○	○	○	○	○	○	○		Always

Do you have the Migros fidelity card M-Cumulus?

- Yes No

In which age category are you ?

- Less than 18 years old
- 18-24 years old
- 25-34 years old
- 35-44 years old
- 45-54 years old
- 55-64 years old
- 65 years old and more

Are you ?

A man

A woman

Do you live ?

Alone

With house mates

In couple

By your parents

How many children do you have to take care ?

None

3

1

4 and more

2

Last certificate you get ? (mention only the highest)

HES

Baccalauréat / Maturité

Bachelor

Licence

Master

University/Doctorat

No certificate

In which professional category are you? (Only one answer possible)

Farmer

Worker

Employee in entreprise

Intermediate profession in entreprise but not executive

Executive in entreprise

Manager or executive manager

Merchant, artisan or independant person receiving benefits from services

Liberal profession

Employee in public function

Intermediate profession in public function

Executive in public function

Student, collegian

Contingent military

Inactive

What is your nationality ?

Swiss

Other, precise _____

If you are swiss, can you precise if you come from the:

German part

French part

Italian part

Retraduction (parties en français → anglais, parties en anglais → français)

Dans le cadre de nos études, nous faisons une étude afin de mieux connaître le comportement des consommateurs vis-à-vis des marques. Nous vous serons reconnaissants pour votre participation à notre étude. Vous devrez répondre spontanément aux questions suivantes, tout en sachant qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Merci pour votre participation.

Dans quel magasin allez-vous d'habitude ? (Plusieurs réponses possibles)

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Denner | <input type="checkbox"/> LeShop |
| <input type="checkbox"/> Migros | <input type="checkbox"/> Casino |
| <input type="checkbox"/> Carrefour | <input type="checkbox"/> Coop |
| <input type="checkbox"/> Manor | <input type="checkbox"/> Autre, précisez: _____ |

Voici quelques phrases concernant les produits alimentaires. Pourriez-vous spécifier le degré de votre accord avec ces affirmations ? (Choisir le nombre correspondant à votre degré d'accord.)

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
Les produits alimentaires sont très importants pour moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On pourrait dire que c'est un produit qui m'intéresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me sens particulièrement attiré par ce produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voici quelques phrases décrivant votre comportement d'achat. Pourriez-vous spécifier le degré de votre accord avec ces affirmations ? (Choisir le nombre correspondant à votre degré d'accord.)

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
I am very concerned about low prices but also about quality of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When I grocery shop, I compare prices of different brands to be sure I get the best for money I spend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When I buy a product, I always try to maximize quality for the money I spend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I generally compare prices to get cheaper products but they have to answer certain quality criterions before I buy them	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When I shop, I usually compare price per ounce for brands that I normally buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
I am not interested in doing special efforts to find lower prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can do my grocery shopping in more than one store to find better prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Money saved finding better prices often doesn't worth the effort and the time spent for that	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If a product is on sale it could be a reason for me to buy it	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When I buy a brand which is on sale, I feel that I'm doing a good deal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I have a favorite brand but most of the time I buy products that are on sale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I prefer to buy brands that are on sale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am considered to be an expert on prices of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For a large kind of products, I am more capable to give a indication on where to do the best deal than most of people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like helping people by providing some advices about prices on many kinds of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My friends consider me as a good source of information about prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generally, more expensive is the product, better is the quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The proverb "you have what you've paid" is generally true	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The price of a product is a good indicator of its quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
People notice when you buy the most expensive brand of a product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buy a product of an expensive brand satisfy me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buy the most expensive product makes me feel classy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Your friends consider you "cheap" if you always buy the lowest price products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I bought the most expensive brand only to be noticed by others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I think that people judge me on the kind of product I buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle est votre opinion concernant les produits les moins chers ? Veuillez indiquer le nombre correspondant à votre réponse (cochez 1 si vous êtes d'accord avec les adjectifs à gauche ; cochez 7 si vous êtes d'accord avec ceux de droite) :

	1	2	3	4	5	6	7	
mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bonne
non-favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	favorable
négative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positive
Mauvaise qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonne qualité
J'aime pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'aime

Choisissez parmi les critères suivants lequel influence le plus votre choix d'achat ?

- Le prix du produit
- C'est un produit de grande marque
- Le produit contient des informations nutritionnelles sur l'emballage
- Le produit est en promotion

Possédez-vous des produits autres que ménagers ou alimentaires de la marque M-Budget ?
(Vêtements, accessoires, téléphone portable, carte de crédit...)

- Oui Non

Si oui, lesquels :

- vêtements
- chaussures, baskets
- sac, trousse, porte-monnaie
- téléphone portable
- carte de crédit
- autre, précisez _____

Avez-vous déjà participé à un évènement M-Budget (fêtes, manifestations culturelles) ?

- Oui Non

A quelle fréquence achetez-vous des produits M-Budget ?

- Les produits M-Budget alimentaires:

	1	2	3	4	5	6	7	
Jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Toujours

- Les produits M-Budget non-alimentaires:

	1	2	3	4	5	6	7	
Jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Toujours

Avez-vous la carte de fidélité de Migros M-Cumulus?

- Oui Non

Dans quelle catégorie d'âge êtes-vous?

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65 ans et plus

Etes-vous ?

- Un homme Une femme

Habitez-vous ?

- Seul Avec des colocataires
 en couple Chez vos parents

Combien d'enfants avez-vous à charge ?

- Aucun 3
 1 4 et plus
 2

Votre dernier diplôme ? (ne mentionnez que le plus élevé)

- HES
 Baccalauréat / Maturité
 Bachelor
 Licence
 Master
 Grande école/Doctorat/
 Pas de diplôme

Dans quelle catégories professionnelles êtes-vous ? (une seule réponse possible)

- Agriculteur
 Ouvrier
 Employé en entreprise
 Profession intermédiaire en entreprise n'ayant pas le statut cadre
 Cadre en entreprise
 Chef d'entreprise ou cadre dirigeant
 Commerçant, artisan ou prestataire de service indépendant
 Profession libérale
 Employé de la fonction publique
 Profession intermédiaire de la fonction publique
 Cadre de la fonction publique
 Etudiant, lycéen
 Militaire du contingent
 Inactif

Quelles est votre nationalité ?

- Suisse Autre, précisez _____

Si vous êtes Suisse, pouvez-vous préciser si vous venez de:

- Suisse alémanique
 Suisse romande
 Suisse italienne

Declaration of authorship

I attest that I have written this paper on my own. I have used no other help, resources or documents than the ones indicated in this paper. Any part of this paper of which the content has been taken from somewhere else, may it be citation or paraphrase, is clearly indicated as such. I know that if it would come out that is not the case, I run the risk of being expelled from my university. Any case of plagiarism will be brought up to the dean.

Bénédicte Delattre

Géralide Haack

Mohamed Malik Benameur

Romain Dequesne