

SAE Marketing 2

La Farine « Paysans d'ici »

Travail réalisé par :

CHARVILLAT Hugo

BOUAASSEM Hemza

COMMANAY Sacha

ROLAND Théo

De la classe TC14a

Table des matières

<i>II Analyse des résultats de l'enquête</i>	3
II.1 Les analyses descriptives	3
II.1.1 Présentation de l'échantillon	3
II.1.2 Les variables de segmentation	9
II.1.3 Les variables de la théorie du comportement planifié	30
II.2 Les analyses explicatives : régressions multiples et typologie	90
<i>III Synthèse des analyses et des préconisations managériales</i>	114

II Analyse des résultats de l'enquête

II.1 Les analyses descriptives

II.1.1 Présentation de l'échantillon

L'analyse des résultats de l'enquête présentée ci-dessous met en évidence plusieurs aspects importants de notre échantillon. Chaque analyse sera accompagnée d'une évaluation de la significativité des résultats à l'aide de tests statistiques appropriés. Il convient de noter que ces résultats sont spécifiques à notre échantillon et ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population. Cependant, ils nous fournissent des informations précieuses pour mieux comprendre les caractéristiques de notre échantillon et orienter nos interprétations ultérieures.

2 - Je suis :

	% Rep	Écart
Une femme	<u>59%</u>	+ TS
Un homme	<u>41%</u>	- TS
Total	100%	

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 18,58 ; ddl = 1,00. Très significatif.

L'analyse du sexe révèle que 59% des individus sont des femmes et 41% sont des hommes, avec un écart significatif. La p-value très faible (< 0,01) et le test du khi2 élevé (18,58) avec un degré de liberté de 1 confirment la signification de cette différence de répartition. Elle montre un défaut de représentativité de notre échantillon par rapport à la population mère. De ce fait, nous ne pourrions pas totalement extrapoler nos résultats sur l'ensemble de cette population mère.

3 - Quel âge avez-vous ?

	% Obs	Écart
Moins de 25	<u>29,3%</u>	+ S
De 25 à 44	24,8%	
De 45 à 64	<u>32,3%</u>	+ TS

65 et plus	<u>13,5%</u>	- TS
Total	100%	

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 46,85 ; ddl = 3,00. Très significatif.

L'analyse de l'âge révèle une répartition des individus porte que 29,3% sont âgés de moins de 25 ans, avec un écart positif (+S) significatif. La tranche d'âge de 25 à 44 ans représente 24,8% des individus. La tranche d'âge de 45 à 64 ans représente la plus grande proportion avec 32,3% des individus, avec un écart positif significatif (+TS). Enfin, la tranche d'âge de 65 ans et plus représente 13,5% des individus, avec un écart négatif significatif (-TS).

Le test du khi2 élevé (46,85) avec un degré de liberté de 3 confirme la signification globale de la distribution des âges. Ces résultats indiquent une diversité significative dans la répartition des âges au sein de l'échantillon étudié, avec une concentration relativement importante de personnes dans les tranches d'âge de 45 à 64 ans.

32 - Votre niveau d'étude :

	% Obs	Écart
Inférieur au bac	<u>9.4%</u>	- TS
Niveau bac	<u>20%</u>	+ TS
Niveau bac+1	12,7%	
Niveau bac +2	<u>20.1%</u>	+ TS
Niveau bac +3	17,2%	+ PS
Niveau bac +4	<u>7.6%</u>	- TS
Niveau bac +5 et +	13%	
Total	100%	

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 59,44 ; ddl = 6,00. Très significatif.

L'analyse du niveau d'étude révèle qu'une répartition des individus est ainsi libellé 9,4% ont un niveau d'étude inférieur au bac, avec un écart négatif significatif (-TS). La tranche d'étude de niveau bac représente 20% des individus, avec un écart positif significatif (+TS). Le niveau d'étude de bac+1 est observé chez 12,7% des individus. Le niveau d'étude de bac+2 représente 20,1% des individus, avec un écart positif significatif (+TS). Le niveau d'étude de bac+3 est observé chez 17,2% des individus, avec un écart positif significatif (+PS). Le niveau d'étude de bac+4 est représenté par 7,6% des individus, avec un écart négatif significatif (-TS). Enfin, 13% des individus ont un niveau d'étude de bac+5 et plus.

Le test du khi2 élevé (59,44) avec un degré de liberté de 6 confirme la signification globale de la distribution des niveaux d'étude. Ces résultats indiquent une diversité significative dans le niveau d'étude au sein de l'échantillon étudié, avec une proportion relativement importante de personnes ayant un niveau d'étude de bac+2 et de bac+3.

4 - structure foyer

	% Obs	Écart
1	12,3%	
2	<u>23,4%</u>	+ TS
3	<u>19,6%</u>	+ TS
4	<u>30,6%</u>	+ TS
5	<u>10,8%</u>	- S
6	<u>2,6%</u>	- TS
7 et +	<u>0,7%</u>	- TS
Total	100%	

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 288,01 ; ddl = 6,00. Très significatif.

La structure du foyer révèle une répartition des individus prévoit que 12,3% ont une structure de foyer composée d'une personne, aucune variation significative est observée. La structure des foyers à deux personnes représente 23,4% des individus, avec un écart positif significatif

(+TS). Les foyers de taille trois, quatre et cinq personnes représentent respectivement 19,6%, 30,6% et 10,8% des individus, tous avec un écart positif significatif (+TS). Les foyers de taille six, sept et plus représentent des proportions plus faibles de 2,6% et moins, tous avec un écart négatif significatif.

Le test du khi2 élevé (288,01) avec un degré de liberté de 6 confirme la signification globale de la distribution de la structure du foyer. Ces résultats indiquent une diversité significative dans la structure des foyers au sein de l'échantillon étudié, avec une concentration importante de foyers de taille trois et quatre personnes.

31 - CSP

	% Obs	Écart
Agriculteurs exploitants	<u>0,5%</u>	- TS
Artisans, commerçants, chefs entreprise	9,7%	
Cadres, professions intellectuelles sup.	<u>15,1%</u>	+ S
Professions intermédiaires	<u>5,4%</u>	- TS
Employés	<u>24,3%</u>	+ TS
Ouvriers	<u>3,3%</u>	- TS
Retraités	<u>15,3%</u>	+ S
Etudiant	<u>23,3%</u>	+ TS
Autres sans activité professionnelle	<u>3,1%</u>	- TS
Total	100%	

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 324,94 ; ddl = 8,00. Très significatif.

L'analyse des catégories socioprofessionnelles (CSP) révèle une répartition des individus comme suit : 0,5% des individus sont des agriculteurs exploitants, avec un écart négatif significatif (-TS). Les artisans, commerçants et chefs d'entreprise représentent 9,7% des individus. Les cadres et professions intellectuelles supérieures représentent 15,1% des

individus, avec un écart positif significatif (+S). Les professions intermédiaires représentent 5,4% des individus, avec un écart négatif significatif (-TS). Les employés représentent 24,3% des individus, avec un écart positif significatif (+TS). Les ouvriers représentent 3,3% des individus, avec un écart négatif significatif (-TS). Les retraités représentent 15,3% des individus, avec un écart positif significatif (+S). Les étudiants représentent 23,3% des individus, avec un écart positif significatif (+TS). Les autres sans activité professionnelle représentent 3,1% des individus, avec un écart négatif significatif (-TS).

Le test du khi2 élevé (324,94) avec un degré de liberté de 8 confirme la signification globale de la distribution des CSP. Ces résultats indiquent une diversité significative dans les catégories socioprofessionnelles au sein de l'échantillon étudié, avec une proportion importante d'étudiants et d'employés.

2 - Je suis : / 3 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ?	Moyenne	Écart-type
Je suis :		
Une femme	41,33	18,85
Un homme	41,37	18,58
Total	41,34	18,72

P-value = 0,82 ; Fisher = 0,19. La relation n'est pas significative.

L'analyse du sexe et de l'âge révèle des statistiques similaires pour les femmes et les hommes. La moyenne d'âge pour les femmes est de 41,33 ans avec un écart-type de 18,85, tandis que pour les hommes, la moyenne est de 41,37 ans avec un écart-type de 18,58. La moyenne d'âge globale est de 41,34 ans avec un écart-type de 18,72.

Le test statistique indique que la relation entre le sexe et l'âge n'est pas significative, avec une p-value de 0,82 et un score de Fisher de 0,19. Cela suggère qu'il n'y a pas de différence significative d'âge entre les femmes et les hommes dans l'échantillon étudié.

32 - Votre niveau d'étude : / 2 - Je suis :

Je suis :	Une femme	Un homme	Total
Votre niveau d'étude	% Rep	% Rep	% Rep

Inférieur au bac	67,9%	32,1%	100%
Niveau bac	60,5%	39,5%	100%
Niveau bac+1	61,6%	38,4%	100%
Niveau bac +2	54,3%	45,7%	100%
Niveau bac +3	58,2%	41,8%	100%
Niveau bac +4	59,1%	40,9%	100%
Niveau bac +5 et +	56,2%	43,8%	100%
Total	59%	41%	

P-value = 0,76 ; Khi2 = 3,39 ; ddl = 6,00. La relation n'est pas significative.

L'analyse du niveau d'étude et du sexe révèle des pourcentages de répartition similaires entre les femmes et les hommes. Pour chaque niveau d'étude, les femmes représentent environ 59% et les hommes environ 41% de l'échantillon étudié. Les niveaux d'étude inférieur au bac, bac, bac+1, bac+2, bac+3, bac+4 et bac+5 et plus montrent des proportions similaires entre les femmes et les hommes.

Le test statistique indique que la relation entre le niveau d'étude et le sexe n'est pas significative, avec une p-value de 0,76 et un score de Khi2 de 3,39 pour un degré de liberté de 6. Cela suggère qu'il n'y a pas de différence significative de répartition des niveaux d'étude entre les femmes et les hommes dans l'échantillon étudié.

L'analyse des résultats de l'enquête révèle plusieurs aspects importants de l'échantillon étudié. Nous constatons une surreprésentation des femmes (59%) par rapport aux hommes (41%), avec une différence significative. De plus, la répartition par tranche d'âge montre une diversité significative, avec une concentration relativement importante de personnes âgées de 45 à 64 ans.

En ce qui concerne le niveau d'étude, nous observons une diversité significative, avec une proportion relativement élevée de personnes ayant un niveau d'étude de bac+2 et bac+3. La structure des foyers présente une concentration importante de foyers de taille trois et quatre personnes. Enfin, la répartition des catégories socioprofessionnelles montre une proportion significativement plus élevée d'employés et d'étudiants. Cependant, la relation entre le sexe et l'âge, ainsi que celle entre le niveau d'étude et le sexe, ne sont pas significatives.

II.1.2 Les variables de segmentation

6 - notoriété spontané

	% Obs
Francine	58,9%
Chabrior	6,4%
Blé	4,7%
Carrefour	4%
Marque	4%
Bio	3,1%
Cœur	3,1%
Biocoop	2,3%
Repère	2,1%
Farine	1,9%
Primeal	1,9%
Sais	1,7%
Blanc	1,6%
Marques	1,6%
Bjorg	1,4%
...	38,5%

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 2630,56 ; ddl = 15,00. Très significatif.

L'analyse de la notoriété spontanée des marques montre que Francine est la marque la plus connue, avec un pourcentage observé de 58,9%. Les autres marques citées spontanément ont des pourcentages beaucoup plus faibles, avec Chabrior à 6,4%, blé à 4,7%, carrefour à 4%, et marque à 4%. La notoriété spontanée est très significative, avec une valeur de $p < 0,01$, un test du khi-deux de 2630,56 et 15 degrés de liberté. Ces résultats indiquent que la marque Francine est nettement plus connue que les autres marques parmi les participants de l'échantillon.

15 - Label spontané

	Nb Occurrences	% Rep
Label rouge	110	55%
Bio	43	21,5%
Agriculture	19	9,5%
Biologique	17	8,5%
Made in France	20	10%
Équitable	4	2%
Nutriscore	4	2%
AOC	2	1%
AOP	2	1%
...	69	34,5%

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 575,26 ; ddl = 20,00. Très significatif.

Pour donner suite à cette analyse, nous pouvons remarquer qu'un label se démarque fortement avec plus de 55% et 110 occurrences pour le label rouge. On peut donc déduire que le label rouge est le plus populaire auprès de l'échantillon (p-value = < 0,01 ; khi2 = 576,25).

11 - Notoriété assisté des marques

	Effectifs	% Rep	Écart
Francine	<u>475</u>	<u>83.6%</u>	+ TS
Chabrior	<u>290</u>	<u>51.1%</u>	+ TS
Cœur de blé	<u>180</u>	<u>31.7%</u>	+ S
Caroline	<u>28</u>	<u>4.9%</u>	- TS
Jardin Bio	131	23,1%	- PS
MDD	<u>265</u>	<u>46.7%</u>	+ TS
Bjorg	169	29,8%	+ PS
Mon fournil	<u>51</u>	<u>9%</u>	- TS
Priméal	<u>55</u>	<u>9.7%</u>	- TS
Celnat	<u>32</u>	<u>5.6%</u>	- TS
Paysan d'ici	<u>41</u>	<u>7.2%</u>	- TS
Biocoop	<u>202</u>	<u>35.6%</u>	+ TST
Treblec	<u>33</u>	<u>5.8%</u>	- TS

Total	568		
-------	-----	--	--

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 1438,39 ; ddl = 12,00. Très significatif.

On peut constater que Francine reste au sommet des marques les plus connues avec 83%. Mais les marques comme Chabrior avec 51,1%, MDD avec 46,7%, Biocoop avec 31,7%. Et les marques moins connues sont généralement issues des marques biologiques comme Celnat avec 5,6%, Treblec avec 5,8% et Paysans d'ici avec 7,2%. Les écarts sont très conséquents.

10 - Notoriété assisté

	% Rep.	Écart
Francine	<u>83,6%</u>	+ TS
Chabrior	<u>51,1%</u>	+ TS
Cœur de blé	<u>31,7%</u>	+ S
Caroline	<u>4,9%</u>	- TS
Jardin Bio	23,1%	- PS
MDD	<u>46,7%</u>	+ TS
Bjorg	29,8%	+ PS
Mon fournil	<u>9%</u>	- TS
Priméal	<u>9,7%</u>	- TS
Celnat	<u>5,6%</u>	- TS
Paysan d'ici	<u>7,2%</u>	- TS
Biocoop	<u>35,6%</u>	+ TS

Treblec	5,8%	- TS
Total		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 1438,39 ; ddl = 12,00. Très significatif.

L'analyse de la notoriété assistée des marques révèle que Francine est la marque la plus connue, avec un pourcentage de 83,6%. Chabrior est également bien connue, avec un pourcentage de 51,1%. D'autres marques, telles que Cœur de blé (31,7%), MDD (46,7%), et Biocoop (35,6%), bénéficient également d'une notoriété significative. En revanche, des marques comme Caroline (4,9%), Jardin Bio (23,1%), et Mon fournil (9%) ont des niveaux de notoriété plus faibles. Les résultats sont très significatifs, avec une valeur de $p < 0,01$, un test du khi-deux de 1438,39 et 12 degrés de liberté, ce qui confirme la différence de notoriété entre les marques évaluées.

8 - Type farine achetez

	Effectifs	% Obs	Écart
Farine blanche	<u>394</u>	<u>75%</u>	+ TS
Farine semi-complète	<u>103</u>	<u>19,6%</u>	+ TS
Farine complète	<u>102</u>	<u>19,4%</u>	+ TS
Farine intégrale	<u>12</u>	<u>2,3%</u>	- TS
Farine de sarrazin	67	12,8%	+ PS
Farine de blé	<u>201</u>	<u>38,3%</u>	+ TS
Farine de riz	<u>29</u>	<u>5,5%</u>	- TS
Farine de maïs	58	11%	
Farine de châtaigne	<u>13</u>	<u>2,5%</u>	- TS
Farine de pois chiche	<u>22</u>	<u>4,2%</u>	- TS

Farine d'épautre	<u>22</u>	<u>4,2%</u>	- TS
Farine de seigle	<u>21</u>	<u>4%</u>	- TS
Farine de coco	<u>14</u>	<u>2,7%</u>	- TS
Farine d'orge	<u>6</u>	<u>1,1%</u>	- TS
Farine de semoule	<u>9</u>	<u>1,7%</u>	- TS
Farine de petit épautre	<u>27</u>	<u>5,1%</u>	- TS
Farine de lupin	<u>3</u>	<u>0,6%</u>	- TS
Farine de millet	<u>1</u>	<u>0,2%</u>	- TS
Farine de quinoa	<u>5</u>	<u>1%</u>	- TS
Farine de blé noire	<u>18</u>	<u>3,4%</u>	- TS
Autre (précisez)	<u>6</u>	<u>1,1%</u>	- TS
Total	525		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 3102,27 ; ddl = 20,00. Très significatif.

Le type de farine le plus acheté est la farine blanche avec 75% des réponses, en deuxième on va retrouver la farine de blé avec 38,3%, en troisième place la farine semi-complète avec 19,6% et en quatrième place la farine complète est la plus achetée avec 19,4%. Le type de farine le moins acheté est la farine de millet et lupin avec 0,2% et 0,6%.

13 - Lieu d'achat

	Effectifs	% Obs	Écart
Grandes et Moyennes Surfaces	<u>495</u>	<u>85,9%</u>	+ TS
Internet	<u>24</u>	<u>4,2%</u>	- TS

Magasins spécialisés sur le bio	152	26,4%	
Magasins spécialisés autres que bio	<u>32</u>	<u>5,6%</u>	- TS
Magasins de proximité	<u>206</u>	<u>35,8%</u>	+ TS
Sur les marchés	<u>64</u>	<u>11,1%</u>	- TS
Autre	<u>19</u>	<u>3,3%</u>	- TS
Total	576		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 1242,23 ; ddl = 6,00. Très significatif.

Les lieux d'achats les plus fréquentés sont les grandes et moyennes surfaces avec 86% et les magasins de proximité avec 36% qui sont les lieux avec des gros écarts. Contrairement aux autres lieux comme internet, sur les marchés qui possèdent des taux de pourcentage bas (4,2% et 11,1%).

12 - Critère d'achat

	Effectifs	% Rep	Écart
Le goût	<u>185</u>	<u>32,2%</u>	+ TS
Le prix	<u>376</u>	<u>65,5%</u>	+ TS
L'esthétique du packaging	<u>63</u>	<u>11%</u>	- TS
L'origine géographique	126	22%	- PS
Produite dans ma région	153	26,7%	
La facilité d'usage du packaging	129	22,5%	
La notoriété de la marque	125	21,8%	- PS
Ma fidélité envers une marque	136	23,7%	

Le label bio	166	28,9%	+ PS
Un label du commerce équitable	126	22%	- PS
Autre (précisez)	<u>6</u>	<u>1%</u>	- TS
Total	574		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 573,64 ; ddl = 10,00. Très significatif.

Les critères d'achat de farine mettent en évidence deux facteurs clés : le prix (65,5%) et le goût (32,2%). Les consommateurs accordent une grande importance à ces aspects lorsqu'ils choisissent leur farine. D'autres critères, tels que le label bio (28,9%) et la production dans la région (26,7%), sont également considérés, mais dans une moindre mesure. Les résultats de l'analyse statistique confirment la significativité de ces différences, avec un p-value inférieur à 0,01, soulignant ainsi l'importance des prix compétitifs et du goût pour les consommateurs lors de l'achat de farine.

11 - marque achetée

	Effectifs	% Rep	Écart
Francine	<u>354</u>	<u>63,9%</u>	+ TS
Chabrior	150	27,1%	+ PS
Cœur de blé	122	22%	
Jardin Bio	108	19,5%	- PS
MDD	<u>221</u>	<u>39,9%</u>	+ TS
Bjorg	<u>75</u>	<u>13,5%</u>	- TS
Mon fournil	<u>31</u>	<u>5,6%</u>	- TS
Priméal	<u>33</u>	<u>6%</u>	- TS

Paysan d'ici	<u>51</u>	<u>9.2%</u>	- TS
Biocoop	114	20,6%	
Total	554		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 698,72 ; ddl = 9,00. Très significatif.

L'analyse des marques achetées de farine révèle que Francine (63,9%) est la marque la plus préférée par les consommateurs, suivie de près par la marque de distributeur (MDD) (39,9%). Chabrior (27,1%) est également bien positionnée. En revanche, les marques Jardin Bio (19,5%), Bjorg (13,5%), Mon Fournil (5,6%), Priméal (6%), et Paysan d'ici (9,2%) ont une présence moins marquée dans les choix des consommateurs. Les résultats de l'analyse statistique confirment la significativité de ces différences, avec un p-value inférieur à 0,01 et un test du khi-deux de 698,72, soulignant ainsi l'importance des marques comme critère de choix pour les consommateurs de farine.

8 - Type farine achetez

	% Obs	Écart
Farine blanche	<u>75%</u>	+ TS
Farine semi-complète	19,6%	- PS
Farine complète	<u>19,4%</u>	- S
Farine de sarrazin	<u>12,8%</u>	- TS
Farine de blé	<u>38,3%</u>	+ TS
Farine de riz	<u>5,5%</u>	- TS
Farine de maïs	<u>11%</u>	- TS
Farine de petit épautre	<u>5,1%</u>	- TS
autres	<u>29%</u>	+ S

<i>Farine intégrale</i>	2,3%	
<i>Farine de châtaigne</i>	2,5%	
<i>Farine de pois chiche</i>	4,2%	
<i>Farine d'épautre</i>	4,2%	
<i>Farine de seigle</i>	4%	
<i>Farine de coco</i>	2,7%	
<i>Farine d'orge</i>	1,1%	
<i>Farine de semoule</i>	1,7%	
<i>Farine de lupin</i>	0,6%	
<i>Farine de millet</i>	0,2%	
<i>Farine de quinoa</i>	1%	
<i>Farine de blé noire</i>	3,4%	
<i>Autre (précisez)</i>	1,1%	
Total		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 3022,67 ; ddl = 21,00. Très significatif.

L'analyse du type de farine achetée révèle plusieurs tendances intéressantes. La farine blanche est le type le plus couramment acheté, représentant 75% des achats. En revanche, les farines semi-complètes (19,6%) et complètes (19,4%) sont moins populaires. Parmi les autres types de farine, la farine de blé (38,3%) est également largement choisie. Certaines farines, telles que la farine de sarrazin (12,8%), la farine de riz (5,5%), et la farine de maïs (11%), sont moins fréquemment achetées.

L'analyse statistique confirme la significativité de ces résultats, avec une p-value inférieure à 0,01 et un chi2 élevé de 3022,67 pour 21 degrés de liberté. Cela indique qu'il existe une relation significative entre le type de farine acheté et les catégories observées.

9 - type farine acheter

	% Obs	Écart
Agriculture biologique	<u>32,3%</u>	+ TS
Commerce équitable origine France	20,1%	+ PS
Label rouge	14,1%	- PS
Issue de l'agriculture française	<u>28,1%</u>	+ TS
Sans gluten	<u>7,1%</u>	- TS
En vrac	<u>12,8%</u>	- S
Haute valeur environnementale	<u>5,4%</u>	- TS
Autre (précisez)	<u>1,7%</u>	- TS
Conventionnelle / classique	<u>31,1%</u>	+ TS
Total		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 358,69 ; ddl = 8,00. Très significatif.

L'analyse du type de farine achetée révèle plusieurs observations intéressantes. On constate que 32,3% des individus préfèrent acheter des farines issues de l'agriculture biologique, tandis que 20,1% optent pour des farines provenant du commerce équitable en France. Une proportion significative de la population (28,1%) privilégie les farines issues de l'agriculture française, tandis que 31,1% choisissent des farines conventionnelles ou classiques.

L'analyse statistique confirme la significativité de ces résultats, avec une p-value inférieure à 0,01 et un chi2 élevé de 358,69 pour 8 degrés de liberté. Cela indique qu'il existe une relation significative entre le type de farine acheté et les catégories observées.

11 - marque acheté / 2 - Je suis :

Je suis :	Une femme		Un homme		Total	
	Eff	% Rep	Eff	% Rep	Eff	% Rep
Francine	202	57,5%	149	42,5%	351	100%
Chabrior	93	62%	57	38%	150	100%
Cœur de blé	79	65,8%	41	34,2%	120	100%
Jardin Bio	74	68,5%	34	31,5%	108	100%
MDD	137	62%	84	38%	221	100%
Bjorg	44	59,5%	30	40,5%	74	100%
Mon fournil	15	48,4%	16	51,6%	31	100%
Priméal	21	63,6%	12	36,4%	33	100%
Paysan d'ici	30	60%	20	40%	50	100%
Biocoop	68	59,6%	46	40,4%	114	100%
Total	763	60,9%	489	39,1%	1252	

P-value = 0,53 ; Khi2 = 8,00 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative.

L'analyse croisée des marques achetées de farine en fonction du sexe des consommateurs montre qu'il n'y a pas de différence significative entre les préférences des femmes et des hommes. Les marques les plus populaires, telles que Francine, Chabrior et MDD, sont choisies de manière similaire par les deux sexes. Les marques Jardin Bio et Mon Fournil montrent une légère tendance vers les préférences féminines, tandis que la marque Bjorg semble être légèrement préférée par les hommes. Cependant, les résultats statistiques montrent que la relation entre les marques achetées et le sexe n'est pas significative, avec un p-value de 0,53 et un test du khi-deux de 8,00.

11 - marque acheté / 3 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ?	Moyenne	Écart-type	Effectif
Marque achetée			
Francine	42,81	18,89	354
Chabrior	<u>37,96</u>	18,32	150
Cœur de blé	<u>33,93</u>	18,01	122
Jardin Bio	39,1	16,71	108
MDD	40,54	17,83	221
Bjorg	37,8	19,77	75
Mon fournil	45,68	15,26	31
Priméal	43,61	18,42	33
Paysan d'ici	43,29	18,17	51
Biocoop	42,82	19,37	114
Total	40,47	18,53	1259

p-value = < 0,01 ; Fisher = 3,66. La relation est très significative.

L'analyse des marques achetées de farine en fonction de l'âge des consommateurs révèle une relation significative entre ces variables. On observe des variations dans les préférences de marque en fonction de l'âge. Par exemple, les consommateurs plus jeunes ont tendance à préférer les marques telles que Cœur de blé et Jardin Bio, tandis que les consommateurs plus âgés ont une préférence pour les marques Mon Fournil et Priméal. Les résultats statistiques confirment la significativité de cette relation, avec un p-value inférieur à 0,01 et un test de Fisher de 3,66. Cela suggère que l'âge peut jouer un rôle dans le choix des marques de farine.

11 - marque achetée / 12 - Critère d'achat

Critère d'achat	Le goût			Le prix			L'esthétique du packaging			L'origine géographique			Produite dans ma région			La facilité d'usage du packaging			La notoriété de la marque			Ma fidélité envers une marque			Le label bio			Un label du commerce équitable			Autre (précisez)			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.				
Francine	109	30,9%		230	65,2%		47	13,3%		74	21%		86	24,4%		85	24,1%		95	26,9%	+S	140	41,5%	+TS	92	26,1%	-S	77	21,8%		41,1%		1003	100%	
Chabor	42	28%		112	74,7%	+TS	22	14,7%		32	21,3%		30	20%	-PS	38	25,3%		35	23,3%		32	21,3%		31	20,7%	-S	29	19,3%		32%		406	100%	
Cœur de blé	51	41,8%		91	74,6%		19	15,6%		26	21,3%		34	27,9%		32	26,2%		35	28,7%		29	23,8%		34	27,9%		35	28,7%		00%		386	100%	
Jardin Bio	41	38%		62	57,4%	-PS	11	10,2%		22	20,4%		38	35,2%		28	25,9%		17	15,7%	-PS	25	23,1%		48	44,4%	+S	36	33,3%	+PS	10,9%		329	100%	
MDD	71	32,1%		130	73,8%	+S	26	11,8%		56	25,3%		52	23,5%		57	25,8%		55	24,9%		57	25,8%		57	25,8%	-PS	41	18,6%	-S	41,8%		639	100%	
Bjorg	25	33%		53	70,7%		10	13%		18	24%		23	30,7%		18	24%		17	22,7%		13	17,3%	-PS	29	38,7%		24	32%		00%		230	100%	

M o n f o u r n i l	17	54,8%	+PS	18	58,1%		1	3,2%	-PS	12	38,7%		10	32,3%		5	16,1%		7	22,6%		9	29%		14	45,2%		10	32,3%		0	0%		0	0%	103	100%
P r i m é a l	14	43,8%		15	46,9%	-S	3	9,4%		12	37,5%		14	43,8%		5	15,6%		6	18,8%		7	21,9%		16	50%		14	43,8%	+PS	0	0%		0	0%	106	100%
P a y s a n d ' i c i	20	39,2%		32	62,7%		4	7,8%		23	45,1%	+S	27	52,9%	+TS	12	23,5%		1	3,7%	-S	12	23,5%		25	49%		16	31,4%		0	0%		0	0%	178	100%
B i o c c o p	40	35,1%		33	55,3%	-TS	14	12,3%		38	33,3%		45	39,5%	+PS	21	18,4%	-PS	21	18,4%	-PS	24	21,1%		64	56,1%	+TS	41	36%	+PS	3	2,6%		374	100%		
T o t a l	430	11,5%		839	22,3%		157	4,2%		313	8,3%		359	9,6%		301	8%		295	7,9%		312	8,3%		410	10,9%		323	8,6%		15	0,4%		3754			

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 148,51 ; ddl = 90,00. La relation est très significative.

L'analyse des marques achetées de farine en fonction des critères d'achat révèle une relation très significative entre ces variables. Différents critères influencent les préférences des consommateurs pour certaines marques. Par exemple, les consommateurs attachent une importance plus élevée au goût et au prix lorsqu'ils choisissent la marque Francine, tandis que l'esthétique du packaging est moins déterminante. Les résultats statistiques confirment la significativité de cette relation, avec un p-value inférieur à 0,01 et un Khi2 de 148,51. Cela suggère que les critères d'achat jouent un rôle important dans le choix des marques de farine.

11 - marque acheté / 13 - Lieu d'achat

Lieu d'achat	Grandes et Moyennes Surfaces	Internet	Magasins spécialisés sur le bio	Magasins spécialisés autres que bio	Magasins de proximité	Sur les marchés	Autre	Total
--------------	------------------------------	----------	---------------------------------	-------------------------------------	-----------------------	-----------------	-------	-------

Mar que ach eté	Eff .	% Re p.	Ec art	E ff.	% R ep .	Ec art	Ef f.	% Re p.	Ec art	E ff.	% Re p.	Ec art	Ef f.	% Re p.	Ec art	E ff.	% Re p.	Ec art	E ff.	% Re p.	Ec art	Ef f.	% Re p.
Fra ncin e	<u>32</u> <u>9</u>	<u>92</u> <u>9%</u>	+ TS	1 2	3, 4 %		<u>7</u> <u>6</u>	<u>21</u> <u>5%</u>	- TS	1 8	5,1 %		1 3 8	39 %		3 3	9,3 %	- P S	7 2	2 %		61 3	10 0 %
Cha brio r	13 2	88 %	+ P S	5	3, 3 %		<u>2</u> <u>5</u>	<u>16</u> <u>7%</u>	- TS	5	3,3 %		5 5	36, 7%		2 1	14 %		4 2, 7 %			24 7	10 0 %
Cœ ur de blé	10 8	88, 5%		4	3, 3 %		<u>2</u> <u>5</u>	<u>20</u> <u>5%</u>	- S	1 0	8,2 %		5 3	43, 4%		1 6	13, 1%		2 1, 6 %			21 8	10 0 %
Jar din Bio	91	84, 3%	- P S	3	2, 8 %		<u>5</u> <u>5</u>	<u>50</u> <u>9%</u>	+ TS	6	5,6 %		3 9	36, 1%		1 3	12 %		4 3, 7 %			21 1	10 0 %
MD D	<u>21</u> <u>1</u>	<u>95</u> <u>5%</u>	+ TS	9	4, 1 %		<u>4</u> <u>5</u>	<u>20</u> <u>4%</u>	- TS	1 2	5,4 %		8 6	38, 9%		2 2	10 %		5 2, 3 %			39 0	10 0 %
Bjo rg	62	82, 7%	- P S	4	5, 3 %		3 1	41, 3%		7	9,3 %		3 2	42, 7%		1 4	18, 7%		0 0 %	- P S		15 0	10 0 %
Mon fou nil	25	80, 6%		0	0 %		9	29 %		1	3,2 %		<u>2</u> <u>0</u>	<u>64</u> <u>5%</u>	+ S	5	16, 1%		<u>3</u> <u>9</u> <u>7%</u>	+ S		63	10 0 %
Pri méa l	<u>22</u>	<u>66</u> <u>7%</u>	- S	3	9, 1 %	+ P S	<u>1</u> <u>9</u>	<u>57</u> <u>6%</u>	+ TS	4	12, 1%		1 0	30, 3%		4	12, 1%		2 6, 1 %			64	10 0 %
Pay san d'ici	<u>40</u>	<u>78</u> <u>4%</u>	- S	2	3, 9 %		2 5	49 %	+ P S	4	7,8 %		2 5	49 %		1 2	23, 5%	+ P S	1 2	2 %		10 9	10 0 %
Bio coop	<u>95</u>	<u>83</u> <u>3%</u>	- TS	5	4, 4 %		<u>7</u> <u>2</u>	<u>63</u> <u>2%</u>	+ TS	1 1	9,6 %		4 5	39, 5%	- P S	2 1	18, 4%		4 3, 5 %			25 3	10 0 %
Tot al	11 15	48, 1%		4 7	2 %		3 8 2	16, 5%		7 8	3,4 %		5 0 3	21, 7%		1 6 1	6,9 %		3 2	1, 4 %		23 18	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 127,37 ; ddl = 54,00. La relation est très significative.

L'analyse des marques achetées de farine en fonction du lieu d'achat révèle une relation très significative entre ces variables. Les grandes et moyennes surfaces sont le principal lieu d'achat pour toutes les marques, suivi par les magasins spécialisés sur le bio. Certains écarts significatifs sont observés, tels que l'attrait des consommateurs pour le magasin Biocoop en tant que lieu d'achat privilégié pour la marque Cœur de blé. Les résultats statistiques confirment la significativité de cette relation, avec un p-value inférieur à 0,01 et un Khi2 de 127,37. Cela indique que le lieu d'achat influence le choix des marques de farine.

B j o r g	25,3%	16,3%	26,4%	43,7%	18,4%	10,3%	15,0%	57,6%	56,7%	34%	68%	68%	56,7%	19,5%	20,6%	17,2%	18,4%	18,4%	18,4%	18,4%
M o n f o u r n i l l e	92,9%	41,2%	15,8%	14,8%	13,5%	82,5%	14,1%	58,8%	41,2%	13,2%	72,2%	00%	26,5%	72,2%	92,9%	92,9%	92,9%	92,9%	92,9%	92,9%
P r i n é a l	92,7,3%	39,1%	130,3%	263,6%	721,2%	515,2%	927,3%	275,8%	412,1%	412,1%	+FS	+FS	26,1%	51,5,2%	61,8,2%	82,4,2%	82,4,2%	82,4,2%	82,4,2%	82,4,2%
P a y s a n d i c i	135,5%	71,3,7%	249%	+FS	109,6%	815,7%	159,4%	360,8%	59,8%	59,8%	+FS	47,8%	23,9%	59,8%	109,6%	109,6%	147,5%	+FS	59,8%	59,8%
B i o c o p	34,9,8%	115,3,2%	440,4%	657%	222,8%	207,5%	328,1%	871,9%	1120,5%	180,8%	+FS	115,8%	65,3%	97,9%	273,7%	328,1%	230,2%	230,2%	230,2%	230,2%
T o t a l	483,4%	242,3%	498,4%	662,9%	306,9%	203,9%	364,6%	890,2%	120,9%	67,3%	135,7%	63,2%	121,1%	261%	304,9%	236,6%	243,6%	173,3%	173,3%	173,3%

P-value = 0,92 ; Khi2 = 128,92 ; ddl = 153,00. La relation n'est pas significative.

L'analyse des marques de farine en fonction de la pertinence des labels montre une relation non significative entre ces variables. Aucun écart significatif n'est observé entre les marques et les différents labels tels que Label Rouge, Nutriscore, Agriculture biologique, etc. Les résultats statistiques confirment cette absence de relation significative, avec un p-value de 0,92 et un Khi2 de 128,92, indiquant que la pertinence du label n'influence pas le choix des marques de farine.

8 - Type farine achetez / 11 - marque achetée

Marque achetée	Francine		Chabrior		Cœur de blé		Jardin Bio		MDD		Bjorg		Mon fournil		Priméal		Paysan d'ici		Biocoop		Tota
	% Re p.	Ec art	% Re p.	Ec art	% Re p.	Ec art	% Re p.	Ec art	% Re p.	Ec art	% Re p.	Ec art	% Re p.	Ec art	% Re p.	Ec art	% Re p.	Ec art	% Re p.	Ec art	% Re p.
Farine blanche	<u>68,1%</u>	+ S	29%	+ P S	23,8%		19,4%		42,7%		13%	- P S	6%		<u>5,4%</u>	- TS	9,1%		<u>18,7%</u>	- TS	100%
Farine semi-complète	52,5%	- P S	30,3%		23,2%		25,3%		44,4%		14,1%		<u>2%</u>	- S	14,1%	+ P S	11,1%		32,3%		100%
Farine complète	65,7%		26,3%		33,3%		21,2%		39,4%		21,2%		11,1%		9,1%		5,1%	- P S	29,3%		100%
Farine intégrale	41,7%		25%		16,7%		25%		16,7%		8,3%		<u>25%</u>	+ S	<u>33,3%</u>	+ TS	16,7%		16,7%		100%
Farine de sarrasin	65,2%		19,7%		22,7%		21,2%		34,8%		13,6%		9,1%		9,1%		7,6%		25,8%		100%
Farine de blé	68,7%		30,8%		29,2%		17,4%		40%		14,9%		7,7%		6,2%	- P S	9,2%		23,6%		100%
Farine de riz	46,2%		<u>3,8%</u>	- S	11,5%		34,6%	+ P S	34,6%		23,1%		7,7%		<u>23,1%</u>	+ S	3,8%		<u>50%</u>	+ TS	100%
Farine de maïs	63%		20,4%		18,5%		20,4%		42,6%		25,9%	+ P S	5,6%		11,1%		13%		<u>44,4%</u>	+ S	100%
Farine de châtaigne	41,7%	- P S	<u>0%</u>	- S	25%		33,3%		33,3%		<u>66,7%</u>	+ TS	0%		16,7%		16,7%		<u>66,7%</u>	+ S	100%
Farine de pois chiche	50%		30%		25%		20%		40%		25%		15%		5%		15%		30%		100%

Farine d'épautre	42,9%		14,3%		19%		14,3%		42,9%		23,8%		19%	+ P S	<u>28,6%</u>	+ TS	0%		42,9%	+ P S	100%		
Farine de seigle	65%		30%		35%		30%		45%		20%		10%		5%		5%		30%		100%		
Farine de coco	69,2%		38,5%		15,4%		15,4%		30,8%		23,1%		7,7%		23,1%	+ P S	7,7%		23,1%		100%		
Farine d'orge	83,3%		33,3%		33,3%		0%		50%		16,7%		16,7%		0%		0%		0%		100%		
Farine de semoule	55,6%		22,2%		33,3%		11,1%		55,6%		11,1%		0%		0%		0%		44,4%		100%		
Farine de petit épautre	<u>34,6%</u>	- S	26,9%		11,5%		- P S		23,1%		50%		15,4%		3,8%		<u>23,1%</u>	+ S	15,4%		42,3%	+ P S	100%
Farine de lupin	100%		0%		33,3%		0%		66,7%		33,3%		0%		0%		0%		33,3%		100%		
Farine de millet	100%		0%		100%		0%		100%		0%		<u>100%</u>	+ S	0%		0%		0%		100%		
Farine de quinoa	80%		0%		40%		0%		40%		0%		20%		20%		0%		20%		100%		
Farine de blé noir	64,7%		11,8%		35,3%		5,9%		35,3%		29,4%		17,6%	+ P S	0%		5,9%		35,3%		100%		
Autre (précisez)	83,3%		50%		33,3%		33,3%		33,3%		0%		16,7%		16,7%		16,7%		0%		100%		
Total	25,9%		10,9%		10,3%		8,2%		16,8%		6,7%		3,1%		3,7%		3,6%		10,8%				

P-value = 0,02 ; Khi2 = 221,16 ; ddl = 180,00. La relation est significative.

L'analyse croisée du type de farine achetée et de la marque achetée révèle des tendances intéressantes. Parmi les différentes marques, Francine est préférée pour la plupart des types de farine, notamment la farine blanche (68,1%), la farine semi-complète (52,5%), et la farine complète (65,7%). Chabrior est également populaire pour la farine blanche (29%) et la farine semi-complète (30,3%). Cependant, on observe que chaque type de farine a des préférences de marque différentes.

L'analyse statistique indique une relation significative entre le type de farine acheté et la marque choisie, avec une p-value de 0,02 et un chi2 de 221,16 pour 180 degrés de liberté. Cela suggère qu'il existe une association significative entre les types de farine et les marques préférées des consommateurs.

9 - type farine acheter / 11 - marque achetée

Marque achetée	Francine		Chabrior		Cœur de blé		Jardin Bio		MDD		Bjorg		Mon fournil		Priméal		Paysan d'ici		Biocoop		Total
	% Re p.	E cart	% Re p.	E cart	% Re p.	E cart	% Re p.	E cart	% Re p.	E cart	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	
Agriculture biologique	58 %	- P S	23 ,9 %		18, 8%		<u>31,2 %</u>	+ S	36 ,9 %		15 ,9 %		7, 4 %		9, 7 %		13 ,1 %		31 ,8 %	+ PS	10 0 %
Commerce équitable origine France	64 ,9 %		25 ,4 %		28, 9%		28 ,1 %		34 ,2 %	- P S	19 ,3 %		10 ,5 %	+ PS	7, 9 %		15 ,8 %		25 ,4 %		10 0 %
Label rouge	<u>80,3 %</u>	+ S	18 ,4 %		1 7,1 %		15 ,8 %		34 ,2 %		18 ,4 %		5, 3 %		5, 3 %		13 ,2 %		28 ,9 %		10 0 %
Issue de l'agriculture française	71 ,5 %		27 ,2 %		26, 6%		20 ,9 %		38 %		11 ,4 %	- PS	8, 2 %		3, 8 %	- PS	12 ,7 %		23 ,4 %		10 0 %
Sans gluten	<u>42,1 %</u>	- S	21 ,1 %		13, 2%		34 ,2 %	+ P S	36 ,8 %		<u>28,9 %</u>	+ S	7, 9 %		13 ,2 %	+ PS	15 ,8 %		28 ,9 %		10 0 %
En vrac	<u>43,5 %</u>	- S	21 ,7 %		23, 2%		24 ,6 %		30 ,4 %		13 %		4, 3 %		<u>15,9 %</u>	+ TS	10 ,1 %		<u>34,8 %</u>	+ S	10 0 %
Haute valeur environnementale	46 ,4 %		14 ,3 %		25 %		28 ,6 %		35 ,7 %		21 ,4 %		14 ,3 %	+ PS	0 %		17 ,9 %		32 ,1 %		10 0 %

Autre (précis ez)	28,6 %		0 %		0%		0 %		42,9 %	+ PS	14,3 %		0 %		14,3 %	+ PS	0 %		14,3 %		100 %
Conventionnelle / classique	<u>69,3 %</u>	+ S	<u>34,6 %</u>	+ TS	21,2%		<u>12,3 %</u>	- TS	<u>57 %</u>	+ TS	10,1 %	- PS	<u>2,2 %</u>	- S	3,4 %	- PS	<u>4,5 %</u>	- TS	<u>11,7 %</u>	- TS	100 %
Total	26,5 %		10,7 %		9,3 %		9,5 %		16,8 %		6,3 %		2,8 %		2,9 %		4,8 %		10,4 %		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 151,73 ; ddl = 72,00. La relation est très significative.

L'analyse croisée du type de farine achetée et de la marque achetée révèle des tendances intéressantes. Parmi les différentes marques, on observe des préférences spécifiques pour certains types de farine. Par exemple, la marque Francine est privilégiée pour les farines conventionnelles/classiques (69,3%), tandis que Jardin Bio est préférée pour les farines issues de l'agriculture biologique (31,2%). Les marques Bjorg et Biocoop sont également populaires pour les farines sans gluten.

L'analyse statistique indique une relation très significative entre le type de farine acheté et la marque choisie, avec une p-value inférieure à 0,01 et un chi2 de 151,73 pour 72 degrés de liberté. Cela suggère qu'il existe une association forte et significative entre les types de farine et les marques préférées par les consommateurs.

II.1.3 Les variables de la théorie du comportement planifié

21 - bénéfice label

	Importance	% Obs	Écart
Une meilleure rémunération des agriculteurs	<u>1.66</u>	<u>53,5%</u>	+ TS
La protection de la biodiversité	<u>1.63</u>	<u>50,5%</u>	+ TS
La protection de l'environnement	<u>2.11</u>	<u>63,5%</u>	+ TS
La réduction des emballages	<u>1.01</u>	<u>35,4%</u>	- S
Un produit meilleur pour la santé	<u>2.13</u>	<u>62,5%</u>	+ TS

La compensation carbone pour le carbone émis	<u>0,4</u>	<u>12,8%</u>	- TS
Une réduction du carbone émis	<u>0.76</u>	<u>26%</u>	- TS
Une meilleure qualité nutritionnelle	<u>1.61</u>	<u>50.3%</u>	+ S
De favoriser les producteurs français	<u>1.97</u>	<u>60.1%</u>	+ TS
Autre (précisez)	<u>0.05</u>	<u>1.9%</u>	- TS
Total			

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 585,96 ; ddl = 9,00. Très significatif.

L'analyse des bénéfices associés au label montre des préférences marquées parmi les consommateurs. Les bénéfices les plus importants sont la protection de l'environnement (63,5%), un produit meilleur pour la santé (62,5%), et favoriser les producteurs français (60,1%). D'autre part, la réduction des emballages (35,4%) et la compensation carbone pour le carbone émis (12,8%) sont perçues comme moins importantes.

L'analyse statistique révèle une relation très significative entre les bénéfices du label et les préférences des consommateurs, avec une p-value inférieure à 0,01 et un chi2 de 585,96 pour 9 degrés de liberté. Cela indique que les bénéfices associés au label influencent fortement les choix des consommateurs.

22 - Frein achat

	Importance	% Obs	Écart
Le prix	<u>2.45</u>	<u>72.7%</u>	+ TS
Mes revenus	<u>1.16</u>	<u>41%</u>	+ TS
Ma fidélité envers une marque qui n'a pas de gamme de produit labellisé	<u>0.43</u>	<u>20.3%</u>	- TS
La notoriété des marques labellisées durables	<u>0.47</u>	<u>20.3%</u>	- TS

Ma connaissance des différents labels durables	<u>1.09</u>	<u>42.7%</u>	+ TS
La disponibilité dans mes magasins habituels	<u>1.07</u>	<u>41%</u>	+ TS
La qualité des produits	<u>0,6</u>	<u>24%</u>	- TS
Mon manque de confiance envers les labels durables	<u>0,56</u>	<u>22.4%</u>	- TS
Mon manque d'intérêt envers les logos figurants sur les emballages	0,66	28%	- PS
Autre (précisez)	<u>0.03</u>	<u>1.2%</u>	- TS
Total			

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 610,95 ; ddl = 9,00. Très significatif.

L'analyse des freins d'achat révèle que le prix est l'élément le plus important pour les consommateurs (72,7%), suivi de leurs revenus (41%). D'autre part, la fidélité envers une marque qui n'a pas de gamme de produits labélisée et la notoriété des marques labellisées durables sont perçues comme des freins moins importants.

L'analyse statistique montre une relation très significative entre les freins d'achat et les préférences des consommateurs, avec une p-value inférieure à 0,01 et un chi2 de 610,95 pour 9 degrés de liberté. Cela indique que les freins d'achat exercent une influence importante sur le comportement des consommateurs lorsqu'ils choisissent des produits labellisés durables.

Attitude

	Moyenne	Ecart-type
Notez de 1 très désagréable à 6 très ag...	4,09	1,23
Notez de 1 complètement inutile à 6 très...	4,14	1,35

Total	4,11	1,29
-------	------	------

Alpha de Cronbach : 0,65

L'analyse de l'attitude révèle une moyenne de 4,09 sur une échelle de 1 (très désagréable) à 6 (très agréable), avec un écart-type de 1,23. De même, la perception de l'utilité des éléments évalués obtient une moyenne de 4,14 avec un écart-type de 1,35 sur une échelle de 1 (complètement inutile) à 6 (très utile). Dans l'ensemble, la moyenne globale de l'attitude s'élève à 4,11, avec un écart-type de 1,29. La fiabilité des mesures, mesurée par l'alpha de Cronbach, est de 0,65, indiquant une cohérence modérée entre les différents éléments évalués.

26 - Norme descriptive famille

	% Obs	Ecart
1 Pas du tout probable	<u>6,2%</u>	- TS
2 Pas probable	14,1%	- PS
3 Plutôt pas probable	<u>22,2%</u>	+ TS
4 Plutôt probable	<u>34,4%</u>	+ TS
5 Probable	16,8%	
6 Très probable	<u>6,2%</u>	- TS
Total	100%	

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 196,40 ; ddl = 5,00. Très significatif.

L'analyse des normes descriptives de la famille indique que la majorité des répondants considèrent les produits durables comme étant "plutôt probables" (34,4%) ou "probables" (16,8%). Cependant, une proportion significative de répondants les considère comme "plutôt pas probables" (22,2%).

L'analyse statistique révèle une relation très significative entre les normes descriptives de la famille et les réponses des répondants, avec une p-value inférieure à 0,01 et un χ^2 de 196,40 pour 5 degrés de liberté. Cela indique que les normes et les attentes au sein des familles jouent un rôle important dans la perception et l'acceptation des produits durables.

27 - Norme descriptive amis

	% Obs	Ecart
1 Pas du tout probable	<u>8,3%</u>	- TS
2 Pas probable	16,7%	
3 Plutôt pas probable	<u>23,4%</u>	+ TS
4 Plutôt probable	<u>37,2%</u>	+ TS
5 Probable	<u>12,2%</u>	- S
6 Très probable	<u>2,3%</u>	- TS
Total	100%	

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 263,69 ; ddl = 5,00. Très significatif.

L'analyse des normes descriptives d'amis révèle que la majorité des répondants considèrent les produits durables comme étant "plutôt probables" (37,2%) ou "plutôt pas probables" (23,4%) selon l'influence de leurs amis. Cependant, une proportion significative les considère comme "pas du tout probables" (8,3%).

L'analyse statistique démontre une relation très significative entre les normes descriptives d'amis et les réponses des répondants, avec une p-value inférieure à 0,01 et un chi2 de 263,69 pour 5 degrés de liberté. Cela suggère que les normes et l'influence des amis jouent un rôle important dans la perception et l'acceptation des produits durables.

28 - norme injonctive famille

	% Obs	Écart
1 Pas du tout d'accord	<u>9,4%</u>	- TS
2 Pas d'accord	16,1%	
3 Plutôt pas d'accord	<u>21,2%</u>	+ S

4 Plutôt d'accord	<u>34,2%</u>	+ TS
5 D'accord	14,2%	- PS
6 Tout à fait d'accord	<u>4,9%</u>	- TS
Total	100%	

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 181,98 ; ddl = 5,00. Très significatif.

L'analyse des normes injonctives de la famille révèle que la majorité des répondants sont "plutôt d'accord" (34,2%) ou "plutôt pas d'accord" (21,2%) avec l'idée que leur famille soutient l'achat de produits durables. Cependant, une proportion significative n'est "pas du tout d'accord" (9,4%) avec cette idée.

L'analyse statistique indique une relation très significative entre les normes injonctives de la famille et les réponses des répondants, avec une p-value inférieure à 0,01 et un chi2 de 181,98 pour 5 degrés de liberté. Cela suggère que les attentes et les normes familiales exercent une influence importante sur l'adoption des produits durables.

29 - Norme injonctive amis

	% Obs	Ecart
1 Pas du tout d'accord	<u>9,9%</u>	- TS
2 Pas d'accord	18,6%	
3 Plutôt pas d'accord	<u>24,7%</u>	+ TS
4 Plutôt d'accord	<u>30,7%</u>	+ TS
5 D'accord	<u>12%</u>	- S
6 Tout à fait d'accord	<u>4,2%</u>	- TS
Total	100%	

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 169,08 ; ddl = 5,00. Très significatif.

L'analyse des normes injonctives des amis révèle que la majorité des répondants sont "plutôt d'accord" (30,7%) ou "plutôt pas d'accord" (24,7%) avec l'idée que leurs amis soutiennent l'achat de produits durables. Cependant, une proportion significative n'est "pas d'accord" (18,6%) ou "pas du tout d'accord" (9,9%) avec cette idée.

L'analyse statistique indique une relation très significative entre les normes injonctives des amis et les réponses des répondants, avec une p-value inférieure à 0,01 et un chi2 de 169,08 pour 5 degrés de liberté. Cela suggère que les attentes et les normes des amis ont une influence importante sur l'adoption des produits durables.

17 - contrôle perçu

	% Obs	Écart
1 Pas du tout d'accord	<u>3,5%</u>	- TS
2 Pas d'accord	<u>8,3%</u>	- TS
3 Plutôt pas d'accord	<u>12,5%</u>	- S
4 Plutôt d'accord	<u>30,4%</u>	+ TS
5 D'accord	<u>21,5%</u>	+ S
6 Tout à fait d'accord	<u>23,8%</u>	+ TS
Total	100%	

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 180,85 ; ddl = 5,00. Très significatif.

L'analyse du contrôle perçu montre que la majorité des répondants se sentent "plutôt d'accord" (30,4%) ou "tout à fait d'accord" (23,8%) quant à leur capacité à exercer un contrôle sur leur consommation de produits durables. Cependant, une partie significative des répondants n'est « plutôt pas d'accord" (12,5%) ou "pas d'accord" (8,3%) avec cette idée de contrôle.

L'analyse statistique révèle une relation très significative entre le contrôle perçu et les réponses des participants, avec une p-value inférieure à 0,01 et un chi2 de 180,85 pour 5 degrés de liberté. Cela suggère que la perception du contrôle individuel joue un rôle important dans l'adoption des comportements de consommation durables.

25 - Facilité perçue

	% Obs	Écart
1 Très difficile	<u>3%</u>	- TS
2 Difficile	<u>5,7%</u>	- TS
3 Plutôt difficile	<u>21,5%</u>	+ S
4 Plutôt facile	<u>42,7%</u>	+ TS
5 Facile	17,7%	
6 Très facile	<u>9,4%</u>	- TS
Total	100%	

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 367,65 ; ddl = 5,00. Très significatif.

L'analyse de la facilité perçue révèle que la majorité des répondants considèrent l'adoption de comportements de consommation durables comme "plutôt facile" (42,7%) ou "facile" (17,7%). Cependant, une partie des répondants trouve cela "plutôt difficile" (21,5%) ou "difficile" (5,7%).

L'analyse statistique démontre une relation très significative entre la facilité perçue et les réponses des participants, avec une p-value inférieure à 0,01 et un chi2 de 367,65 pour 5 degrés de liberté. Cela suggère que la perception de la facilité est un facteur déterminant dans l'adoption des comportements de consommation durables.

18 - Intention d'achat

	% Obs	Écart
1 Pas du tout d'accord	<u>9,4%</u>	- TS
2 Pas d'accord	13,4%	- PS

3 Plutôt pas d'accord	19,6%	+ PS
4 Plutôt d'accord	<u>29,2%</u>	+ TS
5 D'accord	16%	
6 Tout à fait d'accord	<u>12,5%</u>	- S
Total	100%	

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 85,31 ; ddl = 5,00. Très significatif.

L'analyse de l'intention d'achat révèle que la majorité des répondants ont une intention d'achat positive, avec 29,2% d'entre eux se situant dans la catégorie "plutôt d'accord" et 16% dans la catégorie "d'accord". Cependant, une partie des répondants expriment une intention d'achat négative, avec 19,6% se situant dans la catégorie "plutôt pas d'accord" et 13,4% dans la catégorie "pas d'accord".

L'analyse statistique indique une relation très significative entre l'intention d'achat et les réponses des participants, avec une p-value inférieure à 0,01 et un chi2 de 85,31 pour 5 degrés de liberté. Cela suggère que l'intention d'achat est un facteur important dans l'adoption des comportements de consommation durables.

7 - Achat farine

	% Obs	Écart
1 Jamais	<u>8,9%</u>	- TS
2 Rarement	<u>26%</u>	+ TS
3 De temps en temps	<u>35,8%</u>	+ TS
4 Assez souvent	17,9%	
5 Souvent	<u>8,5%</u>	- TS
6 Très souvent	<u>3%</u>	- TS

Total	100%	
-------	------	--

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 266,04 ; ddl = 5,00. Très significatif.

L'analyse des habitudes d'achat de farine révèle que la majorité des répondants ont tendance à acheter de la farine de temps en temps, avec 35,8% se situant dans cette catégorie, suivis par 26% qui déclarent l'acheter rarement. Cependant, il y a aussi une proportion significative de répondants (8,9%) qui déclarent ne jamais acheter de farine.

L'analyse statistique met en évidence une relation très significative entre les habitudes d'achat de farine et les réponses des participants, avec une p-value inférieure à 0,01 et un chi2 de 266,04 pour 5 degrés de liberté. Cela suggère que les comportements d'achat de farine sont influencés par différents facteurs, tels que les préférences personnelles, les habitudes de consommation et les contraintes individuelles.

20 - Achat farine durable

	% Obs	Ecart
1 Jamais	<u>12,2%</u>	- S
2 Rarement	<u>28,4%</u>	+ TS
3 De temps en temps	<u>31%</u>	+ TS
4 Assez souvent	13,9%	- PS
5 Souvent	<u>9%</u>	- TS
6 A chaque fois que j'achète de la farine	<u>5,5%</u>	- TS
Total	100%	

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 174,94 ; ddl = 5,00. Très significatif.

L'analyse des habitudes d'achat de farine durable montre que la majorité des répondants achètent de la farine durable de temps en temps (31%) ou rarement (28,4%). Cependant, il y a aussi une proportion notable de répondants (12,2%) qui déclarent ne jamais acheter de farine durable.

L'analyse statistique révèle une relation très significative entre les habitudes d'achat de farine durable et les réponses des participants, avec une p-value inférieure à 0,01 et un chi2 de 174,94 pour 5 degrés de liberté. Cela indique que les comportements d'achat de farine durable sont influencés par différents facteurs, tels que la sensibilité écologique, la disponibilité des produits durables et les préférences individuelles en matière d'alimentation.

11 - marque achetée / 2 - Je suis :

Je suis :	Une femme		Un homme		Total
	% Rep	Écart	% Rep	Écart	% Rep
Francine	57,5%	- PS	42,5%	+ PS	100%
Chabrior	62%		38%		100%
Cœur de blé	65,8%		34,2%		100%
Jardin Bio	68,5%	+ PS	31,5%	- PS	100%
MDD	62%		38%		100%
Bjorg	59,5%		40,5%		100%
Mon fournil	48,4%	- PS	51,6%	+ PS	100%
Priméal	63,6%		36,4%		100%
Paysan d'ici	60%		40%		100%
Biocoop	59,6%		40,4%		100%
Total	60,9%		39,1%		

P-value = 0,53 ; Khi2 = 8,00 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative.

L'analyse de la marque achetée en fonction du sexe révèle que parmi les femmes, les marques les plus achetées sont Francine (57,5%), Chabrior (62%), Cœur de blé (65,8%), Jardin Bio (68,5%), MDD (62%), Bjorg (59,5%), Priméal (63,6%), Paysan d'ici (60%), et

Biocoop (59,6%). Pour les hommes, les marques les plus achetées sont Francine (42,5%), Chabrior (38%), Cœur de blé (34,2%), Jardin Bio (31,5%), MDD (38%), Bjorg (40,5%), Mon fournil (51,6%), Priméal (36,4%), Paysan d'ici (40%), et Biocoop (40,4%). Cependant, l'analyse statistique indique que la relation entre la marque achetée et le sexe n'est pas significative (p-value = 0,53), avec un chi2 de 8 et un ddl de 9.

11 - marque acheté / 3 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ?	Moyenne	Écart-type
Marque acheté		
Francine	42,81	18,89
Chabrior	<u>37,96</u>	18,32
Cœur de blé	<u>33,93</u>	18,01
Jardin Bio	39,1	16,71
MDD	40,54	17,83
Bjorg	37,8	19,77
Mon fournil	45,68	15,26
Priméal	43,61	18,42
Paysan d'ici	43,29	18,17
Biocoop	42,82	19,37
Total	40,47	18,53

P-value = < 0,01 ; Fisher = 3,66. La relation est très significative.

L'analyse de la marque achetée en fonction de l'âge révèle des différences significatives. En moyenne, les personnes qui achètent Francine ont un âge moyen de 42,81 ans, suivi de Mon fournil (45,68 ans), Priméal (43,61 ans), Paysan d'ici (43,29 ans), Biocoop (42,82 ans), MDD (40,54 ans), Jardin Bio (39,1 ans), Chabrior (37,96 ans), Bjorg (37,8 ans) et

Cœur de blé (33,93 ans). L'analyse statistique montre une relation très significative entre la marque achetée et l'âge (p-value < 0,01, Fisher = 3,66). Ces résultats suggèrent que les préférences de marque varient en fonction de l'âge des consommateurs.

31 - CSP / 11 - marque achetée

Critère d'achat	Le goût		Le prix		L'esthétique du packaging		L'origine géographique		Produite dans ma région		La facilité d'usage du packaging		La notoriété de la marque		Ma fidélité envers une marque		Le label bio		Un label du commerce équitable		Autre (précisez)		Total
	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	
Agriculteurs exploitants	0 %		33,3 %		0 %		66,7 %	+ P S	<u>100 %</u>	+ S	0 %		0 %		33,3 %		33,3 %		33,3 %		0 %		100 %
Artisans, commerçants, chefs entreprise	28,6 %		<u>44,6 %</u>	- S	5,4 %		19,6 %		25 %		21,4 %		28,6 %		25 %		<u>41,1 %</u>	+ S	25 %		0 %		100 %
Cadres, professions intellectuelles sup.	32,6 %		<u>58,1 %</u>	- S	10,5 %		25,6 %		37,2 %		30,2 %		26,7 %		24,4 %		38,4 %		29,1 %		2,3 %		100 %
Professions intermédiaires	32,3 %		58,1 %		3,2 %		9,7 %		19,4 %		6,5 %	- P S	16,1 %		29 %	+ P S	25,8 %		16,1 %		0 %		100 %
Employés	30 %		<u>77,1 %</u>	+ S	9,3 %		25,7 %		27,1 %		17,1 %	- P S	20,7 %		24,3 %		23,6 %		19,3 %		0,7 %		100 %
Ouvriers	31,6 %		57,9 %		10,5 %		15,8 %		21,1 %		21,1 %		<u>36,8 %</u>	+ S	5,3 %	- P S	5,3 %	- P S	21,1 %		<u>5,3 %</u>	+ S	100 %
Retraités	31,8 %		<u>42 %</u>	- T S	5,7 %	- P S	27,3 %		34,1 %		26,1 %		18,2 %		<u>35,2 %</u>	+ S	39,8 %	+ P S	25 %		2,3 %		100 %

Etudiant	36,6%		85,1%	+TS	20,1%	+TS	15,7%	-PS	16,4%	-TS	23,9%		19,4%		17,2%	-PS	20,1%	-S	18,7%	0%	100%
Autres sans activité professionnelle	35,3%		70,6%		17,6%		23,5%		23,5%		35,3%		17,6%		11,8%		29,4%		17,6%	0%	100%
Total	11,6%		23,6%	4%	7,9%		9,6%		8,1%		7,9%		8,5%		10,4%		7,9%		0,4%		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 121,11 ; ddl = 80,00. La relation est très significative.

L'analyse de la marque achetée en fonction des CSP (Catégories Socio-Professionnelles) révèle une relation très significative. On observe des différences importantes dans les préférences de marque selon les différentes catégories socio-professionnelles. Par exemple, les agriculteurs exploitants ont une préférence marquée pour les marques produites dans leur région (66,7%) et sont moins attentifs au prix (33,3%).

Les cadres et professions intellectuelles supérieures accordent une importance particulière au goût (32,6%) et à l'esthétique du packaging (37,2%). Les étudiants montrent une préférence pour les marques ayant un label bio (23,9%) et accordent moins d'importance à l'origine géographique (16,4%). L'analyse statistique confirme la relation significative entre la marque achetée et la CSP (p-value < 0,01, Khi2 = 121,11, ddl = 80,00). Ces résultats indiquent que les préférences de marque varient en fonction du statut socio-professionnel des consommateurs.

11 - marque achetée / 4 - structure foyer

Structure foyer	1		2		3		4		5		6		7 et +		Total
	% Rep.	Ecart													
Franci ne	12,1%		24%		19,5%		34,2%		8,5%	-PS	1,1%	-S	0,6%		100%
Chabri or	10%		22,7%		23,3%		32,7%		10%		1,3%		0%		100%
Cœur de blé	8,2%		17,2%	-PS	21,3%		36,1%		13,1%		3,3%		0,8%		100%

Jardin Bio	14,8 %		23,1 %		14,8 %		26,9 %		12%		<u>6,5 %</u>	+ TS	1,9 %	+ PS	100 %
MDD	11,3 %		22,6 %		21,7 %		31,7 %		11,3 %		0,9 %	- PS	0,5 %		100 %
Bjorg	13,3 %		17,3 %		26,7 %	+ PS	29,3 %		8%		5,3 %	+ PS	0%		100 %
Mon fournil	12,9 %		22,6 %		16,1 %		35,5 %		6,5%		6,5 %		0%		100 %
Priméa I	3%	- PS	36,4 %	+ PS	21,2 %		18,2 %	- PS	15,2 %		6,1 %		0%		100 %
Paysan d'ici	9,8%		19,6 %		11,8 %	- PS	31,4 %		17,6 %	+ PS	<u>7,8 %</u>	+ S	2%		100 %
Biocoop	14,9 %		22,8 %		18,4 %		29,8 %		10,5 %		1,8 %		1,8 %		100 %
Total	11,6 %		22,5 %		20,1 %		31,9 %		10,6 %		2,6 %		0,7 %		

P-value = 0,25 ; Khi2 = 60,58 ; ddl = 54,00. La relation n'est pas significative.

L'analyse de la marque achetée en fonction de la structure des foyers ne révèle pas de relation significative. Les préférences de marque ne semblent pas être influencées par la composition ou la taille du foyer. Les pourcentages de répartition des marques varient de manière similaire à travers les différentes catégories de structure de foyer, indiquant qu'il n'y a pas de préférence marquée pour une marque spécifique selon la structure du foyer. La p-value élevée de 0,25 et le Khi2 de 60,58 suggèrent une absence de corrélation significative entre la marque achetée et la structure du foyer.

11 - marque acheté / 32 - Votre niveau d'étude :

Votre niveau d'étude..	Inférieur au bac		Niveau bac		Niveau bac+1		Niveau bac +2		Niveau bac +3		Niveau bac +4		Niveau bac +5 et +		Total
	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	
Francine	9,3%		21,2 %		12,7 %		22%		17,5 %		6,5 %		10,7 %		100 %
Chabrior	10%		22%		14,7 %		18,7 %		15,3 %		6%		13,3 %		100 %

Franci ne	9,7,7%	+ TS	52,4%		34,8%		4,8%		21%	- PS	45,3%		30,6%		9,9%		8,2%		4,8%		5,7%		34,3%	- PS	5,9%		100%
Cha bri or	81,3%		9,4%	+ TS	43,3%		4,7%		18,7%	- S	51,3%		32%		9,3%		9,3%		8%	+ PS	4,7%		32,7%	- S	6%		100%
Cœ ur de bl é	80,3%	- PS	59%		8,6%	+ TS	4,9%		23%		42,6%	- PS	34,4%		14,8%		7,4%		6,6%		4,9%		31,1%	- S	4,9%		100%
Ja rd in Bi o	83,2%		51,4%		31,8%		1,9%		52,3%	+ TS	45,8%		40,2%		4,7%	- S	7,5%		2,8%		12,1%	+ PS	46,7%		4,7%		100%
M D D	87,3%		57,5%		30,8%	- S	5%		23,1%		55,1%	+ TS	26,2%	- TS	10%		10,4%		3,2%		10,4%		37,6%		6,8%		100%
Bj or g	74,7%	- PS	56%		37,3%		0%	- PS	28%		20,9%	- TS	81,3%	+ TS	12%		9,3%		2,7%		9,3%		52%		4%		100%
M on fo ur nil	87,1%		38,7%	- PS	35,5%		3,2%		19,4%		45,2%		32,3%		48,4%	+ TS	16,1%		3,2%		9,7%		35,5%		6,5%		100%
Pr im éa l	78,8%		48,5%		21,2%	- PS	3%		36,4%		30,3%	- PS	27,3%		9,1%		57,6%	+ TS	15,2%	+ TS	6,1%		45,5%		9,1%		100%
Pa ys an d' i ci	90%		54%		34%		10%	+ S	34%		48%		24%	- PS	12%		14%		2%		22%	+ TS	36%		12%	+ PS	100%
Bi oo p	81,6%	- PS	45,6%	- S	27,2%	- TS	2,6%		38,6%	+ S	48,2%		46,5%	+ PS	9,6%		11,4%		2,6%		6,1%		83,3%	+ TS	5,3%		100%
To tal	22,7%		15,1%		10,2%		1,1%		7%		13,5%		9,2%		2,9%		2,8%		1,2%		2,1%		10,8%		1,6%		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 520,12 ; ddl = 108,00. La relation est très significative.

L'analyse de la marque achetée en fonction de la notoriété assistée révèle une relation très significative. Les pourcentages de répartition des marques varient considérablement en

fonction de la notoriété assistée. Certaines marques, comme Francine et MDD, ont des pourcentages de répartition élevés parmi les consommateurs ayant une notoriété assistée plus élevée. En revanche, d'autres marques, comme Chabrior et Cœur de blé, ont des pourcentages de répartition plus élevés parmi les consommateurs ayant une notoriété assistée moins élevée. La p-value est inférieure à 0,01 et le Khi2 est de 520,12, ce qui confirme une corrélation significative entre la marque achetée et la notoriété assistée.

15 - label assistée / 11 - marque achetée

Marque achetée	Francine		Chabrior		Cœur de blé		Jardin Bio		MDD		Bjorg		Mon fournil		Priméal		Paysan d'ici		Biocoop		Total
Label assistée	% R	Ecart	% R	Ecart	% R	Ecart	% R	Ecart	% R	Ecart	% R	Ecart	% R	Ecart	% R	Ecart	% R	Ecart	% R	Ecart	% R
Label rouge	75,4%	+ S	32,3%		24,1%		15,4%	- P S	42,1%		12,8%	- PS	7,2%		3,1%	- PS	7,2%		17,9%		100%
Nutriscore	62,5%		28,8%		30,8%	+ P S	21,2%		38,5%		15,4%		4,8%		7,7%		6,7%		22,1%		100%
Blé 100% français	63,7%		25,8%		23,6%		20,9%		45,6%		12,1%	- PS	7,1%		4,4%		11,5%	+ PS	23,1%		100%
Bio équitable en France	61,1%		24,5%		19,7%		23,6%	+ P S	46,7%		18,8%		7%		5,2%		8,7%		23,6%		100%
SPP	63,1%		36,9%	+ P S	22,3%		19,4%		51,5%		15,5%		6,8%		3,9%		6,8%		17,5%		100%
Bio partenaire	64,2%		38,8%		26,9%		16,4%		56,7%		19,4%		4,5%		3%		10,4%		20,9%		100%
Agri éthique	61,1%		29,6%		23,1%		15,7%		52,8%		23,1%	+ PS	5,6%		3,7%		6,5%		18,5%		100%
Agriculture biologique	63,6%		28,9%		21,7%		21,7%		40,1%	- P S	16%		6,4%		7,5%	+ PS	8%		23%		100%
AOC	60%		15%	- P S	18,3%		15%		53,3%		21,7%		8,3%		8,3%		8,3%		25%		100%

EU Ecolable	71,2 %		26 %		24,7 %		26 %	+ PS	41,8 %		18,5 %		5,5 %		5,5 %		10,3 %		21,9 %		100 %
Demeter	59,3 %		14,8 %	<u>3,7 %</u>	- S	7,4 %			37 %		14,8 %		7,4 %		<u>14,8 %</u>	+ S	<u>18,5 %</u>	+ S	29,6 %		100 %
IGP	56,5 %		17,4 %	- PS	13 %	- PS	11,6 %		<u>59,4 %</u>	+ S	15,9 %		<u>11,6 %</u>	+ S	7,2 %		7,2 %		21,7 %		100 %
Produit de montagne	64,5 %		22,6 %		19,4 %		12,9 %		38,7 %		22,6 %		3,2 %		9,7 %		9,7 %		25,8 %		100 %
PEFC	68,9 %		39,3 %	+ PS	32,8 %	+ PS	21,3 %		42,6 %		13,1 %		3,3 %		3,3 %		6,6 %		16,4 %		100 %
Max havelaar	60,5 %		23,5 %		19,3 %		17,6 %		48,7 %		12,6 %		5 %		<u>10,1 %</u>	+ S	4,2 %	- PS	24,4 %		100 %
Fair for life	61 %		27,1 %		25,4 %		11,9 %		55,9 %	+ PS	15,3 %		5,1 %		5,1 %		5,1 %		22 %		100 %
Rainforest	57,4 %		31,1 %		24,6 %		16,4 %		50,8 %		21,3 %		6,6 %		8,2 %		4,9 %		24,6 %		100 %
Made in France	70,6 %	+ PS	26,9 %		27,5 %	+ PS	18,1 %		<u>32,5 %</u>	- S	15,6 %		3,1 %	- PS	4,4 %		10 %		20 %		100 %
Transformé en France	64,1 %		28,2 %		16,7 %		24,4 %		47,4 %		16,7 %		3,8 %		<u>0 %</u>	- S	9 %		23,1 %		100 %
Agroécologie et biodiversité	63,3 %		30,5 %		<u>32 %</u>	+ S	19,5 %		44,5 %		17,2 %		4,7 %		3,9 %		8,6 %		21,9 %		100 %
Haute valeur environnementale	58,1 %		25,7 %		22,9 %		16,2 %		50,5 %		22,9 %	+ PS	5,7 %		2,9 %		8,6 %		24,8 %		100 %
Recyclage	60 %		24,6 %		29,2 %		<u>35,4 %</u>	+ TS	32,3 %	- PS	24,6 %		7,7 %		3,1 %		12,3 %		20 %		100 %

Nature et progrès	58,6 %	27,6 %	20,7 %	19 %	44,8 %	19 %	6,9 %	6,9 %	6,9 %	25,9 %	100 %
Total	26,9 %	11,7 %	9,8 %	8,3 %	18,8 %	7,1 %	2,5 %	2,3 %	3,5 %	9,2 %	

P-value = 0,79 ; Khi2 = 181,65 ; ddl = 198,00. La relation n'est pas significative.

L'analyse de la marque achetée en fonction des labels assistés révèle que la relation entre les deux variables n'est pas significative. Les pourcentages de répartition des marques varient de manière relativement similaire parmi les différentes catégories de labels assistés. Aucun label assisté ne semble exercer une influence marquée sur les préférences des consommateurs en ce qui concerne les marques. La p-value de 0,79 et le Khi2 de 181,65 indiquent une absence de corrélation significative entre la marque achetée et les labels assistés.

16 - pertinence label / 11 - marque achetée

Marque achetée	Francine		Chabrier		Cœur de blé		Jardin Bio		MDD		Bjorg		Mon fournil		Priméal		Paysan d'ici		Biocoop		Total
	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	% R e p .	E c a r t	
Label rouge	<u>77,3 %</u>	+ T S	31,4 %		25,4 %		14,6 %	- P S	38,4 %		13,5 %		4,9 %		4,9 %		7 %		18,4 %		100 %
Nutriscore	69,4 %		30,6 %		<u>34,7 %</u>	+ T S	17,3 %		<u>29,6 %</u>	- S	16,3 %		4,1 %		3,1 %		7,1 %		15,3 %		100 %
Blé 100% français	68,1 %		24,6 %		21,7 %		18,4 %		42,5 %		12,6 %		7,2 %		4,8 %		12,1 %	+ P S	22,2 %		100 %
Bio équitable en France	63,2 %		26,7 %		22,4 %		23,1 %		44,8 %		15,5 %		5,4 %		7,6 %		9 %		23,5 %		100 %
SPP	66,7 %		29,5 %		22,5 %		17,1 %		45,7 %		14 %		8,5 %		5,4 %		7,8 %		20,2 %		100 %
Biopartenaire	60,8 %		36,7 %		26,6 %		17,7 %		50,6 %		12,7 %		10,1 %		6,3 %		10,1 %		25,3 %		100 %

																			0 %		
Agri éthique	61,1 %		27,8 %		20,1 %		21,5 %		47,9 %		10,4 %		9 %		6,2 %		10,4 %		22,2 %	100 %	
Agriculture biologique	63,6 %		28,9 %		22,5 %		19,6 %		40,3 %		14,7 %		4,7 %		6,5 %		8 %		21,2 %	100 %	
AOC	57,7 %		19,2 %		13,5 %		15,4 %		46,2 %		9,6 %		7,7 %		7,7 %		9,6 %		23,1 %	100 %	
Demeter	57,1 %		35,7 %		17,9 %		7,1 %	- PS	39,3 %		10,7 %		3,6 %		14,3 %	+ PS	17,9 %	+ PS	35,7 %	+ PS	100 %
IGP	58 %		26,1 %		17,4 %		11,6 %	- PS	53,6 %	+ PS	8,7 %		10,1 %		10,1 %	+ PS	5,8 %		26,1 %	100 %	
Produit de montagne	56,7 %		26,7 %		20 %		23,3 %		30 %		20 %		0 %		6,7 %		6,7 %		20 %	100 %	
PEFC	66,7 %		31,2 %		33,3 %	+ PS	18,8 %		31,2 %		10,4 %		4,2 %		4,2 %		10,4 %		18,8 %	100 %	
Transformé en France	67 %		20 %	- PS	18,3 %		23,5 %		39,1 %		16,5 %		6,1 %		4,3 %		8,7 %		23,5 %	100 %	
Agroécologie et biodiversité	53,9 %	- PS	28,1 %		28,1 %		25 %		42,2 %		15,6 %		7 %		4,7 %		7,8 %		25 %	100 %	
Haute valeur environnementale	<u>52,6 %</u>	- S	21,6 %		20,6 %		20,6 %		54,6 %	+ PS	17,5 %		9,3 %		8,2 %		14,4 %	+ PS	23,7 %	100 %	
Recyclage	68,7 %		26,9 %		28,4 %		23,9 %		41,8 %	<u>26,9 %</u>	+ S		7,5 %		3 %		7,5 %		23,9 %	100 %	
Nature et progrès	58,7 %		33,3 %		15,9 %		22,2 %		39,7 %		11,1 %		6,3 %		9,5 %		9,5 %		28,6 %	100 %	

Total	27,2 %	11,8 %	9,8 %	8,3 %	18,1 %	6,1 %	2,7 %	2,6 %	3,9 %	9,5 %		
-------	--------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	--	--

P-value = 0,92 ; Khi2 = 128,92 ; ddl = 153,00. La relation n'est pas significative.

L'analyse des marques et de la pertinence des labels montrent que la marque achetée "Francine" présente une pertinence label de 16%. Parmi les labels examinés, le label "Label rouge" présente la pertinence la plus élevée avec 77,3%, suivi du label "Nutriscore" avec 69,4%. La pertinence des autres labels varie entre 25,4% et 4,9%. Cependant, la relation entre la marque achetée et la pertinence des labels n'est pas significative, avec une p-value de 0,92. Cela suggère qu'il n'y a pas de corrélation évidente entre la marque achetée et la pertinence des labels.

9 - type farine acheter / 11 - marque achetée

Critère d'achat	Le goût		Le prix		L'esthétique du packaging		L'origine géographique		Produit dans la région		La facilité d'usage du packaging		La notoriété de la marque		La fidélité envers une marque		Le label bio		Un label du commerce équitable		Autre (précisez)		Total
	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	% Re p.	Ecart	
Agriculture biologique	36,6 %		<u>57,1 %</u>	- S	<u>54,4 %</u>	- TS	29,6 %		39,2 %		21,5 %		<u>16,1 %</u>	- S	<u>18,8 %</u>	- S	<u>58,6 %</u>	+ TS	36,6 %	+ PS	1,6 %		100 %
Commerce équitable origine France	41,4 %		68,1 %		7,8 %	- PS	33,6 %		37,9 %		18,1 %	- PS	19,8 %		21,6 %		43,1 %		<u>54,3 %</u>	+ TS	0 %		100 %
Label rouge	44,3 %		62 %		13,9 %		24,1 %		36,7 %		<u>34,2 %</u>	+ S	24,1 %		19 %	- PS	44,3 %		32,9 %		1,3 %		100 %
Issue de l'agriculture française	27,2 %	- PS	66 %		11,7 %		<u>33,3 %</u>	+ S	37,7 %	+ PS	20,4 %		15,4 %		27,2 %		<u>26,5 %</u>	- S	22,8 %		0,6 %		100 %

Sans gluten	29,3%	53,7%	17,1%	29,3%	46,3%	19,5%	17,1%	26,8%	46,3%	36,6%	0%	100%		
En vrac	34,2%	53,4%	12,3%	27,4%	37%	19,2%	17,8%	21,9%	38,4%	23,3%	41,1%	+ TS 100%		
Haute valeur environnementale	45,2%	45,2%	- S 9,4%	35,5%	35,5%	25,8%	16,1%	29%	54,8%	32,3%	0%	100%		
Autre (précisez)	40%	80%	+ PS 0%	20%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	0%	100%		
Conventionnelle / classique	32,4%	76,5%	+ TS 5,1%	+ TS 5,1%	12,3%	- TS 1,7%	- TS 1,7%	21,8%	33%	+ TS 0,7%	8,9%	- TS 8,9%	0,6%	100%
Total	11,6%	21,1%	3,8%	8,8%	10,8%	7,2%	6,9%	8%	12%	9,5%	0,3%			

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 249,60 ; ddl = 80,00. La relation est très significative.

L'analyse de la marque achetée et du type de farine montre une relation significative entre ces deux critères d'achat. Parmi les types de farine, l'agriculture biologique est la plus choisie, avec 36,6% de préférence. Le commerce équitable origine France et le label rouge sont également populaires, avec des pourcentages respectifs de 41,4% et 44,3%. D'autres critères tels que l'agriculture française, sans gluten, en vrac et haute valeur environnementale sont également considérés par les consommateurs. En revanche, les farines conventionnelles classiques ont une préférence relativement faible. La p-value étant inférieure à 0,01, cela indique une relation significative entre la marque achetée et le type de farine.

11 - marque achetée / 13 - Lieu d'achat

Lieu d'achat	Grandes et Moyennes Surfaces	Internet	Magasins spécialisés sur le bio	Magasins spécialisés autres que bio	Magasins de proximité	Sur les marchés	Autre	Total
--------------	------------------------------	----------	---------------------------------	-------------------------------------	-----------------------	-----------------	-------	-------

Marque achetée	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.
Francine	<u>92,9</u> %	+ TS	3,4 %		<u>21,5</u> %	- TS	5,1 %		39%		9,3 %	- PS	2%		100 %
Chabrior	88%	+ PS	3,3 %		<u>16,7</u> %	- TS	3,3 %		36,7 %		14%		2,7 %		100 %
Cœur de blé	88,5 %		3,3 %		<u>20,5</u> %	- S	8,2 %		43,4 %		13,1 %		1,6 %		100 %
Jardin Bio	84,3 %	- PS	2,8 %		<u>50,9</u> %	+ TS	5,6 %		36,1 %		12%		3,7 %		100 %
MDD	<u>95,5</u> %	+ TS	4,1 %		<u>20,4</u> %	- TS	5,4 %		38,9 %		10%		2,3 %		100 %
Bjorg	82,7 %	- PS	5,3 %		41,3 %		9,3 %		42,7 %		18,7 %		0%	- PS	100 %
Mon fournisseur	80,6 %		0%		29%		3,2 %		<u>64,5</u> %	+ S	16,1 %		<u>9,7</u> %	+ S	100 %
Priméal	<u>66,7</u> %	- S	9,1 %	+ PS	<u>57,6</u> %	+ TS	12,1 %		30,3 %		12,1 %		6,1 %		100 %
Paysan d'ici	<u>78,4</u> %	- S	3,9 %		49%	+ PS	7,8 %		49%		23,5 %	+ PS	2%		100 %
Biocoop	<u>83,3</u> %	- TS	4,4 %		<u>63,2</u> %	+ TS	9,6 %		39,5 %	- PS	18,4 %		3,5 %		100 %
Total	48,1 %		2%		16,5 %		3,4 %		21,7 %		6,9 %		1,4 %		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 127,37 ; ddl = 54,00. La relation est très significative.

L'analyse de la marque achetée et du lieu d'achat révèle une relation significative entre ces deux critères d'achat. Les grandes et moyennes surfaces sont le lieu privilégié pour l'achat de toutes les marques, avec une préférence particulière pour les marques Francine (92,9%) et MDD (95,5%). Internet est également un canal d'achat populaire, notamment pour les marques Jardin Bio (50,9%) et Priméal (57,6%). Les magasins spécialisés sur le bio, les magasins de proximité et les marchés sont également fréquentés pour l'achat de différentes marques. En revanche, les autres lieux d'achat ont une préférence relativement faible. La p-value étant inférieure à 0,01, cela indique une relation significative entre la marque achetée et le lieu d'achat.

12 - Critère d'achat / 11 - marque achetée

Marque achetée	Francine		Chabrier		Cœur de blé		Jardin Bio		MDD		Bjorg		Mon fournil		Priméal		Paysan d'ici		Biocoop		Total
	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	
Le goût	61,6%		23,7%		28,8%		23,2%		40,1%		14,1%		9,6%	+ P S	7,9%		11,3%		22,6%		100%
Le prix	62,7%		<u>30,5%</u>	+ T S	24,8%		16,9%	- P S	<u>44,4%</u>	+ S	14,4%		4,9%		<u>4,1%</u>	- S	8,7%		<u>17,2%</u>	- T S	100%
L'esthétique du packaging	75,8%		35,5%		30,6%		17,7%		41,9%		16,1%		1,6%	- P S	4,8%		6,5%		22,6%		100%
L'origine géographique	60,7%		26,2%		21,3%		18%		45,9%		14,8%		9,8%		9,8%		<u>18,9%</u>	+ S	31,1%		100%
Produite dans ma région	60,1%		21%	- P S	23,8%		26,6%		36,4%		16,1%		7%		9,8%		<u>18,9%</u>	+ T S	31,5%	+ P S	100%
La facilité d'usage du packaging	66,9%		29,9%		25,2%		22%		44,9%		14,2%		3,9%		3,9%		9,4%		16,5%	- P S	100%
La notoriété de la marque	<u>77,9%</u>	+ S	28,7%		28,7%		13,9%	- P S	45,1%		13,9%		5,7%		4,9%		<u>5,7%</u>	- S	17,2%	- P S	100%
Ma fidélité envers une marque	<u>77,6%</u>	+ T S	23,9%		21,6%		18,7%		42,5%		9,7%	- P S	6,7%		5,2%		9%		17,9%		100%

Francine	206	58,2%		171	48,3%		233	65,8%		238	67,2%		195	55,1%		227	64,1%		257	72,6%		1527	100%
Chabrior	72	48%		76	50,7%		105	70%		89	59,3%		81	54%		91	60,7%		114	76%		628	100%
Cœur de blé	60	49,2%		62	50,8%		83	68%		84	68,9%		69	56,6%		83	68%		91	74,6%		532	100%
Jardin Bio	51	47,2%		58	53,7%		71	65,7%		67	62%		56	51,9%		68	63%		83	76,9%		454	100%
MD	134	60,6%		118	53,4%		147	66,5%		140	63,3%		117	52,9%		132	59,7%		175	79,2%		963	100%
Bjorg	39	52%		40	53,3%		52	69,3%		52	69,3%		38	50,7%		52	69,3%		57	76%		330	100%
Bio coop	68	59,6%		71	62,3%		85	74,6%		77	67,5%		56	49,1%		70	61,4%		86	75,4%		513	100%
Mon fournil	19	61,3%		18	58,1%		17	54,8%		19	61,3%		19	61,3%		19	61,3%		25	80,6%		136	100%
Priméal	20	60,6%		19	57,6%		25	75,8%		19	57,6%		20	60,6%		20	60,6%		26	78,8%		149	100%
Payсанд'ici	31	60,8%		28	54,9%		34	66,7%		37	72,5%		24	47,1%		38	74,5%		36	70,6%		228	100%
Total	700	12,8%		661	12,1%		852	15,6%		822	15,1%		675	12,4%		800	14,7%		950	17,4%		5460	

P-value = 1,00 ; Khi2 = 18,31 ; ddl = 54,00. La relation n'est pas significative.

L'analyse des marques achetées et du bénéfice Labelle révèle que Francine est la marque la plus achetée, suivie de Chabrior, Cœur de blé et Jardin Bio. Le bénéfice Labelle est principalement attribué à Francine, avec une meilleure rémunération des agriculteurs, une protection de la biodiversité, de l'environnement et une meilleure qualité nutritionnelle. Cependant, la relation entre les marques achetées et le bénéfice Labelle n'est pas significative selon les résultats statistiques.

11 - marque acheté / 22 - Frein achat

Frein achat	Le prix		Mes revenus		Ma fidélité envers une marque qui n'a pas de gamme de produit labélisée		La notoriété des marques labélisées durables		Ma connaissance des différents labels durables		La disponibilité dans mes magasins habituels		La qualité des produits		Mon manque de confiance envers les labels durables		Mon manque d'intérêt envers les logos figurants sur les emballages		Autre (précisez)		Total	
	Ef f.	% Re p.	Ef f.	% Re p.	Ef f.	% Re p.	Ef f.	% Re p.	Ef f.	% Re p.	Ef f.	% Re p.	Ef f.	% Re p.	Ef f.	% Re p.	Ef f.	% Re p.	E ff.	% R ep .	Ef f.	% Re p.
Francine	269	76%	164	46,3%	146	41,2%	157	44,4%	103	29,1%	83	23,4%	79	22,3%	77	21,8%	70	19,8%	38	0,8%	1151	100%
Chabrier	118	78,7%	66	44%	65	43,3%	55	36,7%	50	33,3%	39	26%	26	17,3%	31	20,7%	30	20%	0	0%	480	100%
Cœur de blé	107	87,7%	52	42,6%	55	45,1%	52	42,6%	36	29,5%	35	28,7%	18	14,8%	25	20,5%	24	19,7%	0	0%	404	100%
Jardin Bio	79	73,1%	47	43,5%	40	37%	56	51,9%	26	24,1%	28	25,9%	20	18,5%	20	18,5%	26	24,1%	2	1,9%	344	100%
MD D	174	78,7%	100	45,2%	100	45,2%	89	40,3%	77	34,8%	46	20,8%	54	24,4%	46	20,8%	50	22,6%	1	0,5%	737	100%
Bjorg	56	74,7%	31	41,3%	29	38,7%	32	42,7%	20	26,7%	13	17,3%	15	20%	16	21,3%	16	21,3%	1	1,3%	229	100%
Monfournil	25	80,6%	20	64,5%	8	25,8%	19	61,3%	8	25,8%	5	16,1%	6	19,4%	10	32,3%	10	32,3%	0	0%	111	100%
Pri méa l	19	57,6%	12	36,4%	15	45,5%	14	42,4%	4	12,1%	6	18,2%	8	24,2%	9	27,3%	8	24,2%	2	6,1%	97	100%
Pay san d'ici	43	84,3%	25	49%	20	39,2%	25	49%	11	21,6%	11	21,6%	13	25,5%	10	19,6%	7	13,7%	1	2%	166	100%
Bio coop	74	64,9%	57	50%	43	37,7%	55	48,2%	28	24,6%	20	17,5%	24	21,1%	22	19,3%	30	26,3%	4	3,5%	357	100%
Tot al	964	23,7%	574	14,1%	521	12,8%	554	13,6%	363	8,9%	286	7%	263	6,5%	266	6,5%	271	6,6%	14	0,3%	4076	

P-value = 0,84 ; Khi2 = 68,35 ; ddl = 81,00. La relation n'est pas significative.

L'analyse des marques achetées et des freins d'achat révèle que Francine est la marque la

plus achetée, suivie de Chabrior, Cœur de blé et Jardin Bio. Les principaux freins d'achat sont liés au prix, aux revenus, à la fidélité envers une marque sans label durable, à la notoriété des marques labellisées durables et à la connaissance des différents labels durables. Cependant, la relation entre les marques achetées et les freins d'achat n'est pas significative selon les résultats statistiques.

11 - marque acheté / 23 - Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable

Notez de 1 très dés...	Moyenne	Écart-type	Effectif
Marque acheté			
Francine	4,05	1,22	354
Chabrior	3,9	1,19	150
Cœur de blé	4,17	1,15	122
Jardin Bio	<u>4,43</u>	1,25	108
MDD	4,04	1,15	221
Bjorg	4,21	1,34	75
Mon fournil	4,52	0,93	31
Priméal	4,09	1,28	33
Paysan d'ici	4,16	1,19	51
Biocoop	<u>4,69</u>	1,23	114
Total	4,16	1,22	1259

P-value = < 0,01 ; Fisher = 4,64. La relation est très significative.

L'analyse des marques achetées et de leur attitude montre que la plupart des marques obtiennent une note moyenne d'environ 4, ce qui indique une attitude globalement

positive. Cependant, certaines marques comme Biocoop et Mon Fournil se démarquent avec des notes plus élevées, suggérant une attitude très agréable envers ces marques. La relation entre les marques achetées et l'attitude est très significative selon la valeur p ($<0,01$) et le test de Fisher (4,64).

11 - marque acheté / 24 - Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile

Notez de 1 complète...	Moyenne	Écart-type	Effectif
Marque acheté			
Francine	4,1	1,28	354
Chabrior	4,03	1,3	150
Cœur de blé	4,2	1,31	122
Jardin Bio	4,34	1,42	108
MDD	4,08	1,29	221
Bjorg	4,2	1,35	75
Mon fournil	<u>4,84</u>	0,97	31
Priméal	4,12	1,39	33
Paysan d'ici	4,41	1,28	51
Biocoop	<u>4,62</u>	1,24	114
Total	4,2	1,31	1259

P-value = $< 0,01$; Fisher = 3,12. La relation est très significative.

L'analyse des marques achetées et de leur utilité perçue indique que la plupart des marques obtiennent une note moyenne d'environ 4, ce qui suggère une utilité modérée.

Cependant, des marques telles que Biocoop et Mon Fournil se démarquent avec des notes plus élevées, indiquant une utilité perçue plus élevée. La relation entre les marques achetées et l'attitude est très significative, comme en témoignent la valeur $p (<0,01)$ et le test de Fisher (3,12).

11 - marque acheté / 26 - Norme descriptive famille

Norme descriptive famille	Moyenne	Écart-type	Effectif
Marque acheté			
Francine	3,6	1,25	354
Chabrior	3,47	1,24	150
Cœur de blé	3,66	1,2	122
Jardin Bio	<u>3.9</u>	1,19	108
MDD	<u>3.37</u>	1,27	221
Bjorg	<u>3.97</u>	1,16	75
Mon fournil	<u>4.06</u>	1,21	31
Priméal	3,85	1,18	33
Paysan d'ici	<u>3.98</u>	1,26	51
Biocoop	<u>4.03</u>	1,16	114
Total	3,67	1,24	1259

P-value = $< 0,01$; Fisher = 4,42. La relation est très significative.

L'analyse des marques achetées et de la norme descriptive familiale révèle que la plupart des marques obtiennent une note moyenne d'environ 3,6, indiquant une conformité modérée à la norme familiale. Cependant, certaines marques comme Biocoop et Mon Fournil se démarquent avec des notes légèrement plus élevées, suggérant une plus grande

conformité à la norme descriptive familiale. La relation entre les marques achetées et la norme descriptive familiale est très significative, comme en témoignent la valeur p (<0,01) et le test de Fisher (4,42).

11 - marque acheté / 27 - Norme descriptive amis

Norme descriptive amis	Moyenne	Écart-type	Effectif
Marque acheté			
Francine	3,38	1,17	354
Chabrior	3,32	1,16	150
Cœur de blé	3,41	1,2	122
Jardin Bio	3,54	1,14	108
MDD	3,13	1,17	221
Bjorg	3,68	1,09	75
Mon fournil	3,77	0,99	31
Priméal	3,67	1,11	33
Paysan d'ici	3,63	0,92	51
Biocoop	3,78	0,97	114
Total	3,43	1,15	1259

P-value = < 0,01 ; Fisher = 4,01. La relation est très significative.

L'analyse des marques achetées et de la norme descriptive des amis montrent que la plupart des marques obtiennent une note moyenne d'environ 3,4, indiquant une conformité modérée à la norme descriptive des amis. Cependant, certaines marques comme Biocoop et Mon Fournil se démarquent avec des notes légèrement plus élevées, suggérant une plus grande conformité à la norme descriptive des amis. La relation entre

les marques achetées et la norme descriptive des amis est très significative, comme en témoignent la valeur p (<0,01) et le test de Fisher (4,01).

11 - marque acheté / 28 - norme injonctive famille

Norme injonctive famille	Moyenne	Écart-type	Effectif
Marque acheté			
Francine	3,41	1,25	354
Chabrior	3,23	1,28	150
Cœur de blé	3,42	1,23	122
Jardin Bio	3,69	1,26	108
MDD	3,08	1,26	221
Bjorg	3,76	1,24	75
Mon fournil	3,87	1,09	31
Priméal	3,67	1,43	33
Paysan d'ici	3,65	1,25	51
Biocoop	3,96	1,2	114
Total	3,45	1,27	1259

P-value = < 0,01 ; Fisher = 6,00. La relation est très significative.

L'analyse des marques achetées et de la norme injonctive familiale révèle que la plupart des marques obtiennent une note moyenne d'environ 3,4, indiquant une conformité modérée à la norme injonctive familiale. Cependant, certaines marques telles que Biocoop et Mon Fournil se distinguent avec des notes légèrement plus élevées, suggérant une plus grande conformité à la norme injonctive familiale. La relation entre les marques achetées

et la norme injonctive familiale est très significative, avec une valeur p (<0,01) et un test de Fisher (6,00) confirmant son importance.

11 - marque acheté / 29 - Norme injonctive amis

Norme injonctive amis	Moyenne	Écart-type	Effectif
Marque acheté			
Francine	3,31	1,24	354
Chabrior	3,24	1,24	150
Cœur de blé	3,26	1,18	122
Jardin Bio	3,46	1,3	108
MDD	3,02	1,21	221
Bjorg	3,48	1,29	75
Mon fournil	3,48	1,31	31
Priméal	3,48	1,52	33
Paysan d'ici	3,49	1,27	51
Biocoop	3,82	1,24	114
Total	3,33	1,26	1259

P-value = < 0,01 ; Fisher = 3,72. La relation est très significative.

L'analyse des marques achetées et de la norme injonctive des amis révèle que la plupart des marques obtiennent une note moyenne d'environ 3,3, indiquant une conformité modérée à la norme injonctive des amis. Cependant, certaines marques telles que Biocoop se démarquent avec des notes légèrement plus élevées, suggérant une plus grande conformité à la norme injonctive des amis. La relation entre les marques achetées et la

norme injonctive des amis est très significative, avec une valeur p (<0,01) et un test de Fisher (3,72) confirmant son importance.

11 - marque acheté / 17 - contrôle perçu

Contrôle perçu	Moyenne	Écart-type	Effectif
Marque acheté			
Francine	4,35	1,31	354
Chabrior	4,39	1,3	150
Cœur de blé	<u>4,61</u>	1,14	122
Jardin Bio	4,56	1,25	108
MDD	4,3	1,43	221
Bjorg	<u>4,65</u>	1,12	75
Mon fournil	4,68	1,22	31
Priméal	4,09	1,38	33
Paysan d'ici	4,53	1,29	51
Biocoop	<u>4,58</u>	1,34	114
Total	4,44	1,3	1259

P-value = 0,16 ; Fisher = 1,43. La relation n'est pas significative.

L'analyse des marques achetées et du contrôle perçu indique que la plupart des marques obtiennent une note moyenne d'environ 4,4, ce qui suggère un niveau modéré de contrôle perçu par les consommateurs. Cependant, il n'y a pas de relation significative entre les marques achetées et le contrôle perçu, comme en témoignent la valeur p (0,16) et le test

de Fisher (1,43). Cela suggère que le choix des marques n'influence pas significativement le sentiment de contrôle perçu des consommateurs.

11 - marque achetée / 25 - Facilité perçue

Facilité perçue	Moyenne	Écart-type	Effectif
Marque achetée			
Francine	3,98	1,09	354
Chabrior	3,98	1,07	150
Cœur de blé	4,07	0,93	122
Jardin Bio	4,12	1,11	108
MDD	3,82	1,04	221
Bjorg	<u>4,29</u>	1,15	75
Mon fournil	4,13	0,99	31
Priméal	4,27	1,26	33
Paysan d'ici	<u>4,33</u>	0,89	51
Biocoop	<u>4,37</u>	0,98	114
Total	4,05	1,07	1259

P-value = < 0,01 ; Fisher = 3,33. La relation est très significative.

L'analyse des marques achetées et de la facilité perçue révèle que la plupart des marques obtiennent une note moyenne d'environ 4, ce qui suggère une facilité perçue modérée lors de l'achat de ces marques. Cependant, des marques telles que Biocoop et Paysan d'ici se distinguent avec des notes légèrement plus élevées, indiquant une facilité perçue plus élevée. La relation entre les marques achetées et la facilité perçue est très significative, avec une valeur p (<0,01) et un test de Fisher (3,33) confirmant son importance.

11 - marque acheté / 18 - Intention d'achat

Intention d'achat	Moyenne	Écart-type	Effectif
Marque acheté			
Francine	3,59	1,4	354
Chabrior	3,52	1,39	150
Cœur de blé	3,82	1,37	122
Jardin Bio	<u>4,16</u>	1,43	108
MDD	<u>3,29</u>	1,54	221
Bjorg	4	1,43	75
Mon fournil	<u>4,23</u>	1,36	31
Priméal	<u>4,27</u>	1,23	33
Paysan d'ici	<u>4,18</u>	1,4	51
Biocoop	<u>4,43</u>	1,21	114
Total	3,76	1,45	1259

P-value = < 0,01 ; Fisher = 8,40. La relation est très significative.

L'analyse des marques achetées et de l'intention d'achat indique que la plupart des marques obtiennent une note moyenne d'environ 3,8, ce qui suggère une intention d'achat modérée de la part des consommateurs. Cependant, certaines marques telles que Biocoop et Mon Fournil se distinguent avec des notes plus élevées, indiquant une intention d'achat plus élevée. La relation entre les marques achetées et l'intention d'achat est très significative, avec une valeur p (<0,01) et un test de Fisher (8,40) confirmant son importance.

11 - marque acheté / 19 - intention de recommandation

Intention de recommandation	Moyenne	Écart-type	Effectif
Marque acheté			
Francine	3,45	1,41	354
Chabrior	3,37	1,44	150
Cœur de blé	3,66	1,38	122
Jardin Bio	3,74	1,52	108
MDD	<u>3.05</u>	1,45	221
Bjorg	3,75	1,52	75
Mon fournil	3,81	1,45	31
Priméal	3,88	1,41	33
Paysan d'ici	<u>3.98</u>	1,49	51
Biocoop	<u>4.15</u>	1,28	114
Total	3,54	1,46	1259

P-value = < 0,01 ; Fisher = 6,26. La relation est très significative.

L'analyse des marques achetées et de l'intention de recommandation indique que la plupart des marques obtiennent une note moyenne d'environ 3,5, ce qui suggère une intention de recommandation modérée de la part des consommateurs. Cependant, des marques telles que Biocoop et Paysan d'ici se démarquent avec des notes légèrement plus élevées, indiquant une intention de recommandation plus élevée. La relation entre les marques achetées et l'intention de recommandation est très significative, avec une valeur p ($<0,01$) et un test de Fisher (6,26) confirmant son importance.

11 - marque acheté / 7 - Achat farine

Achat farine	Moyenne	Écart-type	Effectif
Marque acheté			
Francine	2,95	1,08	354
Chabrior	2,99	1,1	150
Cœur de blé	3,15	1,16	122
Jardin Bio	3,03	1,15	108
MDD	3,07	1,19	221
Bjorg	2,99	1,19	75
Mon fournil	3.48	1,15	31
Priméal	3.52	1,2	33
Paysan d'ici	3,18	1,01	51
Biocoop	3,09	1,19	114
Total	3,05	1,14	1259

P-value = 0,14 ; Fisher = 1,49. La relation est peu significative.

L'analyse des marques achetées et de l'achat de farine indique que la plupart des marques obtiennent une note moyenne d'environ 3,1, ce qui suggère un niveau d'achat de farine modéré de la part des consommateurs. Aucune marque ne se démarque particulièrement dans cette catégorie. La relation entre les marques achetées et l'achat de farine est peu significative, avec une valeur p (0,14) et un test de Fisher (1,49) indiquant une faible importance de cette relation.

11 - marque acheté / 20 - Achat farine durable

Achat farine durable	Moyenne	Écart-type	Effectif
Marque achetée			
Francine	2,82	1,28	330
Chabrior	2,61	1,23	145
Cœur de blé	2,8	1,2	115
Jardin Bio	3,24	1,4	99
MDD	2,75	1,26	201
Bjorg	3,28	1,45	69
Mon fournil	3,16	1,29	31
Priméal	3,58	1,56	33
Paysan d'ici	3,19	1,27	48
Biocoop	3,6	1,34	109
Total	2,96	1,33	1180

P-value = < 0,01 ; Fisher = 7,64. La relation est très significative.

L'analyse des marques achetées et de l'achat de farine durable révèle une variation dans les comportements d'achat. Les marques Jardin Bio, Bjorg, Mon fournil, Priméal et Biocoop obtiennent des scores plus élevés, indiquent une propension plus forte à acheter de la farine durable. Ces résultats montrent une relation significative entre les marques achetées et l'achat de farine durable, avec une valeur p (<0,01) et un test de Fisher (7,64) soulignant une forte importance de cette relation.

21 - bénéfice label / 2 - Je suis :

Je suis :	Une femme		Un homme		Total	
	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.
Bénéfice label						
Une meilleure rémunération des agriculteurs	188	61,2%	119	38,8%	307	100%
La protection de la biodiversité	179	62,2%	109	37,8%	288	100%
La protection de l'environnement	225	62%	138	38%	363	100%
La réduction des emballages	117	58,2%	84	41,8%	201	100%
Un produit meilleur pour la santé	217	60,8%	140	39,2%	357	100%
La compensation carbone pour le carbone émis	38	51,4%	36	48,6%	74	100%
Une réduction du carbone émis	85	56,7%	65	43,3%	150	100%
Une meilleure qualité nutritionnelle	168	58,1%	121	41,9%	289	100%
De favoriser les producteurs français	214	62,2%	130	37,8%	344	100%
Autre (précisez)	5	45,5%	6	54,5%	11	100%
Total	1436	60,2%	948	39,8%	2384	

P-value = 0,66 ; Khi2 = 6,76 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative.

On remarque que la gent féminine considère que la protection de la biodiversité est le plus mis en avant par les labels à l'inverse des hommes avec seulement 37,8% de répondant. On remarque qu'ils partagent l'idée que les labels compensent l'émission de carbone (p-value = 0,66 ; Khi2 = 6,76 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative.)

22 - Frein achat / 2 - Je suis :

Je suis :	Une femme		Un homme		Total	
	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.
Frein achat						
Le prix	245	58,9%	171	41,1%	416	100%
Mes revenus	138	59,2%	95	40,8%	233	100%
Ma fidélité envers une marque qui n'a pas de gamme de produit labélisée	63	53,8%	54	46,2%	117	100%
La notoriété des marques labélisées durables	62	53,4%	54	46,6%	116	100%
Ma connaissance des différents labels durables	143	58,1%	103	41,9%	246	100%
La disponibilité dans mes magasins habituels	151	64%	85	36%	236	100%
La qualité des produits	73	52,9%	65	47,1%	138	100%

Mon manque de confiance envers les labels durables	65	51,2%	62	48,8%	127	100%
Mon manque d'intérêt envers les logos figurants sur les emballages	86	53,8%	74	46,2%	160	100%
Autre (précisez)	4	57,1%	3	42,9%	7	100%
Total	1030	57,3%	766	42,7%	1796	

P-value = 0,33 ; Khi2 = 10,30 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative.

L'analyse croisée des freins d'achats de farine en fonction du sexe des consommateurs montre qu'il y a une généralité des freins qui sont accès sur le prix.

Le frein le plus recurrent est celui du prix avec un effectif totale de 416 personnes avec homme et femme confondu.

Pour les femmes la disponibilité dans les magasins habituels est également un problème important, tandis que pour les hommes la méconnaissance des différents labels durables est un problème.

Cependant, les résultats démontrent que la relation entre les freins d'achats de farine durable et le sexe n'est pas significative car la p-value de 0.33 et un test de khi2 de 10.30

23 - Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable / 2 - Je suis :

Je suis :	Une femme	Un homme	Total
Notez de 1 très dés...			
Moyenne	4,18	3,96	4,09
Ecart-type	1,26	1,17	1,23

Effectif	337	234	571
----------	-----	-----	-----

P-value = 0,09 ; Fisher = 2,36. La relation est peu significative.

L'analyse de l'attitude et du sexe montre que les femmes ont une moyenne de satisfaction légèrement plus élevée (4,18) que les hommes (3,96) sur une échelle de 1 à 6. Cependant, la relation entre le sexe et la satisfaction n'est pas statistiquement significative, comme indiqué par une p-value de 0,09 et un test de Fisher de 2,36. Cela suggère qu'il n'y a pas de différence significative dans l'attitude entre les hommes et les femmes.

24 - Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile / 2 - Je suis :

Je suis :	Une femme	Un homme	Total
Notez de 1 complète...			
Moyenne	4,27	3,94	4,13
Écart-type	1,3	1,37	1,34
Effectif	337	234	571

P-value = 0,02 ; Fisher = 4,00. La relation est significative.

L'analyse de l'attitude et du sexe révèle une différence significative. Les femmes ont une moyenne de satisfaction plus élevée (4,27) par rapport aux hommes (3,94) sur une échelle de 1 à 6. Les résultats du test statistique, avec une p-value de 0,02 et un test de Fisher de 4,00, confirment que la relation entre le sexe et l'attitude est statistiquement significative. Cela indique qu'il existe une différence notable dans l'attitude entre les hommes et les femmes.

26 - Norme descriptive famille / 2 - Je suis :

Je suis :	Une femme	Un homme	Total

Norme descriptive f...			
Moyenne	3,62	3,57	3,6
Écart-type	1,27	1,25	1,26
Effectif	337	234	571

P-value = 0,83 ; Fisher = 0,19. La relation n'est pas significative.

L'analyse des normes descriptives de la famille et du sexe montre qu'il n'y a pas de différence significative entre les femmes et les hommes en termes de perceptions des normes familiales. La moyenne des réponses des deux groupes est similaire (3,62 pour les femmes et 3,57 pour les hommes) et l'écart-type est également proche (1,27 pour les femmes et 1,25 pour les hommes). La p-value est de 0,83 et le test de Fisher est de 0,19, ce qui confirme que la relation n'est pas significative.

2 - Je suis : / 27 - Norme descriptive amis

Norme descriptive a...	Moyenne	Écart-type
Je suis :		
Une femme	3,41	1,19
Un homme	3,27	1,21
Total	3,35	1,2

p-value = 0,24 ; Fisher = 1,42. La relation n'est pas significative.

L'analyse des normes descriptives entre les femmes et les hommes révèle des scores moyens similaires de 3,41 et 3,27 respectivement, avec des écarts-types de 1,19 et 1,21. La p-value de 0,24 et le coefficient de Fisher de 1,42 indiquent qu'il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes en ce qui concerne cette norme descriptive

"amis".

28 - norme injonctive famille / 2 - Je suis :

Je suis :	Un homme	Une femme	Total
Norme injonctive fa...			
Moyenne	3,44	3,42	3,43
Écart-type	1,28	1,32	1,3
Effectif	234	337	571

P-value = 0,90 ; Fisher = 0,10. La relation n'est pas significative.

L'analyse des normes injonctives relatives à la famille et au sexe indique que la moyenne des scores attribués aux hommes est de 3,44, tandis que celle des femmes est de 3,42, avec une moyenne globale de 3,43. Les écarts-types respectifs sont de 1,28 pour les hommes et de 1,32 pour les femmes. Cependant, les résultats de la p-value (0,90) et du test de Fisher (0,10) indiquent que la relation entre les normes injonctives familiales et le sexe n'est pas significative.

2 - Je suis : / 29 - Norme injonctive amis

Norme injonctive amis...	Moyenne	Écart-type
Je suis :		
Une femme	3,29	1,3
Un homme	3,28	1,27
Total	3,29	1,28

P-value = 0,97 ; Fisher = 0,02. La relation n'est pas significative.

L'analyse des normes injonctives concernant les amis montre des scores moyens similaires entre les femmes (3,29) et les hommes (3,28), avec des écarts-types respectifs de 1,3 et 1,27. La p-value élevée de 0,97 et le coefficient de Fisher de 0,02 indiquent qu'il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes en ce qui concerne cette norme injonctive "amis". Cela suggère que les attentes sociales liées à cette norme sont similaires pour les hommes et les femmes.

17 - contrôle perçu / 2 - Je suis :

Je suis :	Une femme	Un homme	Total
Contrôle perçu			
Moyenne	4,41	4,14	4,3
Écart-type	1,3	1,41	1,35
Effectif	337	234	571

P-value = 0,05 ; Fisher = 2,91. La relation est peu significative.

On remarque ici que le contrôle perçu de cette étude, est mal réparti avec 337 femmes répondante contre seulement 234 hommes ce qui constitue une inégalité au sein de l'analyse.

25 - Facilité perçue / 2 - Je suis :

Je suis :	Une femme	Un homme	Total
Facilité perçue			

Moyenne	4,03	3,82	3,95
Ecart-type	1,07	1,16	1,11
Effectif	337	234	571

P-value = 0,10 ; Fisher = 2,31. La relation est peu significative.

On remarque ici qu'identiquement au contrôle perçu, la gent féminine crée une réelle inégalité au sein de l'étude. En revanche, les hommes et femmes s'accordent ensemble à une note de 3,95/6 pour la facilité perçue à acheter de la farine durable.

19 - intention de recommandation / 2 - Je suis :

Je suis :	Une femme	Un homme	Total
Intention de recommandation...			
Moyenne	3,56	3,32	3,46
Écart-type	1,48	1,41	1,45
Effectif	337	234	571

P-value = 0,13 ; Fisher = 2,07. La relation est peu significative.

On remarque ici, que l'intention de recommander de la farine durable est bien mise en avant avec une note moyenne de 3,46 / 6. Avec 3,56 chez les femmes et 3,32 chez les hommes. Cela traduit une réelle évolution de l'engagement écologique vers le durable chez la population mère.

7 - Achat farine / 2 - Je suis :

Je suis :	Une femme	Un homme	Total
Achat farine			
Moyenne	<u>3,32</u>	<u>2,55</u>	3
Écart-type	1,15	1,09	1,19
Effectif	337	234	571

P-value = < 0,01 ; Fisher = 32,53. La relation est très significative.

On remarque ici, qu'en comparaison avec l'intention de recommandation d'achat, la moyenne est seulement de 3 sur 6 contre 3,55. Cela traduit que certains des consommateurs préfèrent recommander la farine durable sans forcément en consommer d'eux même.

20 - Achat farine durable / 2 - Je suis :

Je suis :	Une femme		Un homme		Total
	% Rep	Écart	% Rep	Écart	% Rep
1 Jamais	66,1%		33,9%		100%
2 Rarement	63,1%		36,9%		100%
3 De temps en temps	60,5%		39,5%		100%
4 Assez souvent	58,9%		41,1%		100%
5 Souvent	63%		37%		100%
6 A chaque fois que j'achète de la farine	78,6%	+ PS	21,4%	- PS	100%

Total	62,9%		37,1%		
--------------	--------------	--	--------------	--	--

P-value = 0,53 ; Khi2 = 4,13 ; ddl = 5,00. La relation n'est pas significative.

L'analyse de l'achat de farine durable en fonction du genre révèle que la répartition des réponses varie légèrement entre les femmes et les hommes. Cependant, les résultats du test statistique indiquent que cette différence n'est pas significative, avec une p-value de 0,53 et un test du Khi2 de 4,13 pour 5 degrés de liberté. Par conséquent, il n'y a pas de relation significative entre le genre et l'achat de farine durable.

20 - Achat farine durable / 3 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ?	Moyenne	Écart-type
Achat farine durable		
1 Jamais	38,88	15,98
2 Rarement	40,23	17,41
3 De temps en temps	<u>44,91</u>	18,84
4 Assez souvent	39,62	20,16
5 Souvent	43,68	20,11
6 A chaque fois que j'achète de la farine	<u>52,21</u>	18,57
Total	42,4	18,63

P-value = < 0,01 ; Fisher = 3,52. La relation est très significative.

L'analyse de l'achat de farine durable en fonction de l'âge révèle une relation significative. Les moyennes des réponses varient en fonction de l'âge, allant de 38,88 pour ceux qui n'achètent jamais de farine durable à 52,21 pour ceux qui en achètent à chaque fois. Le test statistique confirme cette relation significative, avec une p-value inférieure à 0,01 et un score de Fisher de 3,52. Ainsi, l'âge influence de manière importante les habitudes d'achat de farine durable.

21 - bénéfice label / 3 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ?	Moyenne	Écart-type
Bénéfice label		
Une meilleure rémunération des agriculteurs	<u>44,47</u>	18,27
La protection de la biodiversité	41,64	18,76
La protection de l'environnement	40,3	18,94
La réduction des emballages	39,06	17,79
Un produit meilleur pour la santé	42,78	18,93
La compensation carbone pour le carbone émis	40,14	17,93
Une réduction du carbone émis	38,55	18,53
Une meilleure qualité nutritionnelle	42,43	19,18
De favoriser les producteurs français	42,4	18,06
Autre (précisez)	33,91	21,17
Total	41,68	18,64

P-value = < 0,01 ; Fisher = 2,44. La relation est très significative.

L'analyse du bénéfice label en fonction de l'âge révèle une relation très significative. Les différentes catégories de bénéfices label ont des moyennes d'âge variables, allant de 33,91 à 44,47, avec une moyenne globale de 41,68. Les résultats du test statistique, avec une p-value inférieure à 0,01 et un test de Fisher de 2,44, indiquent une relation significative entre le bénéfice label et l'âge. Cela suggère que l'âge peut influencer la perception des bénéfices liés au label, avec des variations d'appréciation en fonction de l'âge.

22 - Frein achat / 3 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ?	Moyenne	Écart-type
Frein achat		
Le prix	39,73	17,76
Mes revenus	39,51	19,63
Ma fidélité envers une marque qui n'a pas de gamme de produit labellisé	43,74	19,82
La notoriété des marques labellisées durables	40,18	18,14
Ma connaissance des différents labels durables	41,24	18,63
La disponibilité dans mes magasins habituels	43,32	19,1
La qualité des produits	39,16	19,73
Mon manque de confiance envers les labels durables	43,72	18,29
Mon manque d'intérêt envers les logos figurants sur les emballages	37,97	17,37
Autre (précisez)	57	20,34
Total	40,82	18,71

P-value = < 0,01 ; Fisher = 2,58. La relation est très significative.

L'analyse des freins à l'achat en fonction de l'âge révèle une relation très significative. Les différentes catégories de freins à l'achat présentent des moyennes d'âge variables, allant de 37,97 à 57, avec une moyenne globale de 40,82. Les résultats du test statistique, avec une p-value inférieure à 0,01 et un test de Fisher de 2,58, indiquent une relation significative entre les freins à l'achat et l'âge. Cela suggère que l'âge peut influencer les facteurs qui entravent l'acte d'achat, avec des variations d'importance en fonction de l'âge.

23 - Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable / 3 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ?	Moyenne	Écart-type
Notez de 1 très dés...		
1	41,55	17,53
2	35,52	19,64
3	41,38	18,02
4	41,58	19,07
5	42,06	19,15
6	41,66	19,12
Total	41,39	18,8

p-value = 0,79 ; Fisher = 0,48. La relation n'est pas significative.

L'analyse des notes attribuées, allant de 1 (très désagréable) à 6 (très agréable), en fonction de l'âge, ne révèle pas de relation significative. Les moyennes des notes sont relativement proches les unes des autres, avec une moyenne globale de 41,39 et un écart-type de 18,8. Les résultats du test statistique confirment l'absence de relation significative entre les notes attribuées et l'âge, avec une p-value de 0,79 et un test de Fisher de 0,48. Cela suggère que l'âge n'a pas d'influence majeure sur la perception de l'agrément ou du désagrément.

24 - Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile / 3 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ?	Moyenne	Écart-type
Notez de 1 complète...		
1	<u>32,85</u>	16,77

2	39,56	18,02
3	40,74	18,67
4	43,98	19
5	39,43	19
6	43,35	18,5
Total	41,39	18,8

P-value = 0,04 ; Fisher = 2,37. La relation est significative.

L'analyse des notes attribuées, allant de 1 (complètement inutile) à 6 (très utile), en fonction de l'âge révèle une relation significative. Les moyennes des notes varient entre 32,85 et 43,98, avec une moyenne globale de 41,39 et un écart-type de 18,8. Les résultats du test statistique indiquent une relation significative entre les notes attribuées et l'âge, avec une p-value de 0,04 et un test de Fisher de 2,37. Cela suggère que l'âge peut influencer la perception de l'utilité des produits ou services évalués.

26 - Norme descriptive famille / 3 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ?	Moyenne	Écart-type
Norme descriptive f...		
1 Pas du tout probable	37,47	21,07
2 Pas probable	41,95	18,66
3 Plutôt pas probable	40,89	19,86
4 Plutôt probable	42,66	17,91
5 Probable	39,61	18,27

6 Très probable	43,61	19,39
Total	41,39	18,8

P-value = 0,55 ; Fisher = 0,80. La relation n'est pas significative.

L'analyse de la norme descriptive familiale en fonction de l'âge indique qu'il n'y a pas de relation significative entre ces deux variables. Les moyennes des réponses varient légèrement en fonction de l'âge, mais le test statistique montre que cette variation n'est pas statistiquement significative, avec une p-value de 0,55 et un score de Fisher de 0,80. Ainsi, l'âge n'a pas d'influence importante sur la perception de la norme descriptive familiale.

27 - Norme descriptive amis / 3 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ?	Moyenne	Écart-type
Norme descriptive a...		
1 Pas du tout probable	<u>30,98</u>	16,09
2 Pas probable	39,45	19,24
3 Plutôt pas probable	42	19,61
4 Plutôt probable	43,94	18,22
5 Probable	41,64	17,83
6 Très probable	44,46	19,65
Total	41,39	18,8

P-value = < 0,01 ; Fisher = 4,15. La relation est très significative.

L'analyse de la norme descriptive au sein du cercle d'amis en fonction de l'âge révèle une relation significative entre ces deux variables. Les résultats montrent que les moyennes des réponses varient de manière significative en fonction de l'âge, avec une p-value

inférieure à 0,01 et un score de Fisher de 4,15. Par conséquent, l'âge semble influencer la perception de la norme descriptive au sein du cercle d'amis.

28 - norme injonctive famille / 3 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ?	Moyenne	Écart-type
Norme injonctive fa...		
1 Pas du tout d'accord	<u>35,69</u>	16,54
2 Pas d'accord	41,61	19,14
3 Plutôt pas d'accord	42,2	18,94
4 Plutôt d'accord	42,05	18,03
5 D'accord	40,6	20,3
6 Tout à fait d'accord	45,82	21,13
Total	41,39	18,8

P-value = 0,21 ; Fisher = 1,44. La relation n'est pas significative.

L'analyse de la norme injonctive au sein de la famille en fonction de l'âge ne révèle pas de relation significative entre ces deux variables. Les résultats indiquent une p-value de 0,21 et un score de Fisher de 1,44, suggérant qu'il n'y a pas de différence significative dans les réponses en fonction de l'âge. Ainsi, l'âge n'apparaît pas comme un facteur déterminant dans la perception de la norme injonctive au sein de la famille.

29 - Norme injonctive amis / 3 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ?	Moyenne	Écart-type
Norme injonctive amis...		

1 Pas du tout d'accord	<u>34,02</u>	16,73
2 Pas d'accord	41,34	19,71
3 Plutôt pas d'accord	41,65	18,35
4 Plutôt d'accord	43,35	18,69
5 D'accord	41,87	18,39
6 Tout à fait d'accord	41,71	21,5
Total	41,39	18,8

P-value = 0,05 ; Fisher = 2,18. La relation est peu significative.

L'analyse de la norme injonctive au sein des amis en fonction de l'âge révèle une relation peu significative entre ces deux variables. Les résultats montrent une p-value de 0,05 et un score de Fisher de 2,18, indiquant qu'il existe une légère association entre l'âge et la perception de la norme injonctive des amis, mais cette association n'est pas statistiquement significative. Par conséquent, l'âge semble avoir un impact limité sur la perception de la norme injonctive dans le cercle social des amis.

17 - contrôle perçu / 3 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ?	Moyenne	Écart-type
Contrôle perçu		
1 Pas du tout d'accord	33,9	13,3
2 Pas d'accord	39,44	22,38
3 Plutôt pas d'accord	41,76	18,83
4 Plutôt d'accord	42,58	17,73

5 D'accord	39,98	19,27
6 Tout à fait d'accord	42,72	18,94
Total	41,39	18,8

P-value = 0,33 ; Fisher = 1,16. La relation n'est pas significative.

L'analyse du contrôle perçu en fonction de l'âge indique qu'il n'y a pas de relation significative entre ces deux variables. Les résultats montrent une p-value de 0,33 et un score de Fisher de 1,16, ce qui suggère que l'âge n'a qu'un impact limité sur la perception du contrôle perçu. En d'autres termes, l'âge ne semble pas jouer un rôle déterminant dans la perception du degré de contrôle perçu.

3 - Quel âge avez-vous ? / 25 - Facilité perçue

	Moyenne	Écart-type
Quel âge avez-vous ?	<u>41,39</u>	18,8
Facilité perçue	<u>3,95</u>	1,12

Corrélation = 0,08. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 1,91).

L'analyse de l'âge et de la facilité perçue révèle une moyenne d'âge de 41,39 avec un écart-type de 18,8, tandis que la facilité perçue présente une moyenne de 3,95 avec un écart-type de 1,12. La corrélation entre les deux variables est de 0,08, ce qui indique un ajustement très faible. Le test de t (t = 1,91) confirme également cette faible association entre l'âge et la facilité perçue.

3 - Quel âge avez-vous ? / 18 - Intention d'achat

	Moyenne	Écart-type
Quel âge avez-vous ?	<u>41,39</u>	18,8
Intention d'achat	<u>3,66</u>	1,46

Corrélation = 0,12. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 2,97).

L'analyse de l'âge et de l'intention d'achat révèle une moyenne d'âge de 41,39 avec un écart-type de 18,8, tandis que l'intention d'achat présente une moyenne de 3,66 avec un écart-type de 1,46. La corrélation entre les deux variables est de 0,12, indiquant un ajustement très faible. Le test de t (t = 2,97) confirme cette faible association entre l'âge et l'intention d'achat. Cela suggère que l'âge a une influence limitée sur l'intention d'achat.

3 - Quel âge avez-vous ? / 19 - intention de recommandation

	Moyenne	Écart-type
Quel âge avez-vous ?	<u>41.39</u>	18,8
Intention de recommandation	<u>3.46</u>	1,46

Corrélation = 0,17. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 4,17).

L'analyse de l'âge et de l'intention de recommandation révèle une moyenne d'âge de 41,39 avec un écart-type de 18,8, tandis que l'intention de recommandation présente une moyenne de 3,46 avec un écart-type de 1,46. La corrélation entre les deux variables est de 0,17, indiquant un ajustement très faible. Le test de t (t = 4,17) confirme cette faible association entre l'âge et l'intention de recommandation. Cela suggère que l'âge a une influence limitée sur l'intention de recommandation.

3 - Quel âge avez-vous ? / 7 - Achat farine

	Moyenne	Écart-type
Quel âge avez-vous ?	<u>41.39</u>	18,8
Achat farine	<u>3</u>	1,18

Corrélation = 0,19. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 4,52).

L'analyse de l'âge et du comportement d'achat de farine révèle une moyenne d'âge de 41,39 avec un écart-type de 18,8, tandis que le comportement d'achat de farine présente une moyenne de 3 avec un écart-type de 1,18. La corrélation entre les deux variables est de 0,19, indiquant un ajustement très faible. Le test de t (t = 4,52) confirme cette faible

association entre l'âge et le comportement d'achat de farine. Cela suggère que l'âge a une influence limitée sur le choix d'achat de farine.

3 - Quel âge avez-vous ? / 20 - Achat farine durable

	Moyenne	Écart-type
Quel âge avez-vous ?	<u>41,39</u>	18,8
Achat farine durable	<u>2,96</u>	1,33

Corrélation = 0,12. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 2,74).

L'analyse de l'âge et du comportement d'achat de farine durable révèle une moyenne d'âge de 41,39 avec un écart-type de 18,8, tandis que le comportement d'achat de farine durable présente une moyenne de 2,96 avec un écart-type de 1,33. La corrélation entre les deux variables est de 0,12, indiquant un ajustement très faible. Le test de t (t = 2,74) confirme cette faible association entre l'âge et le comportement d'achat de farine durable. Cela suggère que l'âge a une influence limitée sur le choix d'achat de farine durable.

II.2 Les analyses explicatives : régressions multiples et typologie Intention d'achat

Estimation de la valeur de la variable : **Intention d'achat** à partir des variables : contrôle perçu, Notez de 1 très désagréable à 6 très ag... Notez de 1 complètement inutile à 6 très..., Facilité perçue, Norme descriptive famille, Norme descriptive amis, norme injonctive famille, Norme injonctive amis

Variables sans influence : 1 variables ne contribuent pas à l'explication (au seuil de 5%) : norme injonctive famille.

Variables influentes : 7 variables contribuent à l'explication (au seuil de 5%) : contrôle perçu, Notez de 1 très désagréable à 6 très ag..., Notez de 1 complètement inutile à 6 très..., Facilité perçue, Norme descriptive famille, Norme descriptive amis, Norme injonctive amis.

Influence des variables explicatives

	Coefficient	Tstat	Écart-type	p-value	Coefficient standardisé	Contribution
Const	-0.58	2.46	0.24	0.01	-	-
Contrôle perçu	0.24	6.12	0.04	<0.01	0.23	23.27

Norme injonctive amis	0.18	3.17	0.06	<0.01	0.16	16.25
Notez de 1 très désagréable à 6 très ag...	0.16	3.61	0.05	<0.01	0.14	14.20
Norme descriptive amis	0.15	2.69	0.05	0.01	0.12	12.32
Norme descriptive famille	0.13	2.41	0.05	0.02	0.11	11.26
Facilité perçue	0.10	1.98	0.05	0.05	0.08	7.81
Notez de 1 complètement inutile à 6 très...	0.09	2.00	0.04	0.05	0.08	8.06
Norme injonctive famille	0.07	1.34	0.06	0.18	0.07	6.81

Indicateur de la qualité du modèle

Le modèle rend compte de **39.31%** de la variance de la variable à expliquer.

Coefficient de corrélation multiple : $R = 0.63$.

P-value de R : $p(R) = <0.01$.

Coefficient de Fisher : $F = 45.90$.

P-value de F : $p(F) = <0.01$.

L'analyse de régression linéaire multiple réalisée sur les données de l'enquête permet d'estimer la variable d'intérêt, l'intention d'achat, en fonction de différentes variables explicatives. Le modèle révèle que sur les 8 variables étudiées, une variable, "norme injonctive famille", n'a pas d'influence significative sur l'intention d'achat.

En revanche, les 7 variables restantes exercent une influence significative sur l'intention d'achat. Les variables les plus influentes, par ordre décroissant, sont le contrôle perçu, la norme injonctive des amis, la perception de désagréabilité, la norme descriptive des amis, la norme descriptive de la famille, la facilité perçue et la note de complétude. Chacune de ces variables contribue de manière significative à l'explication de l'intention d'achat, avec des coefficients standardisés respectifs de 23.27, 16.25, 14.20, 12.32, 11.26, 7.81 et 8.06.

Le modèle obtenu permet d'expliquer 39.31% de la variance de l'intention d'achat, avec un coefficient de corrélation multiple (R) de 0.63. Ces résultats sont statistiquement significatifs, comme en témoignent les p-values associées au coefficient de corrélation ($p(R) < 0.01$) et au test de Fisher ($p(F) < 0.01$).

Le commentaire de l'analyse met en évidence les bénéfices les plus influents sur l'attitude cognitive des individus. Les bénéfices les plus importants, par ordre décroissant, sont d'avoir un avis sincère sur les produits, de découvrir de nouvelles choses et de se sentir de

bonne humeur. Ces bénéfiques ont des coefficients positifs, indiquant qu'ils exercent une influence positive sur l'intention d'achat. D'autres bénéfiques, bien que moins influents, tels que la motivation à atteindre ses objectifs, les sujets de discussion et le sentiment d'appartenir à une communauté, jouent également un rôle dans l'intention d'achat, bien que de manière moindre.

Intention de recommandation

Estimation de la valeur de la variable : **intention de recommandation** à partir des variables : contrôle perçu, Notez de 1 très désagréable à 6 très ag... Notez de 1 complètement inutile à 6 très..., Facilité perçue, Norme descriptive famille, Norme descriptive amis , norme injonctive famille , Norme injonctive amis

Variables sans influence : 2 variables ne contribuent pas à l'explication (au seuil de 5%) : Facilité perçue, Norme descriptive famille.

Variables influentes : 6 variables contribuent à l'explication (au seuil de 5%) : contrôle perçu, Notez de 1 très désagréable à 6 très ag..., Notez de 1 complètement inutile à 6 très..., Norme descriptive amis, norme injonctive famille, Norme injonctive amis.

Influence des variables explicatives

	Coefficient	Tstat	Ecart-type	P-value	Coefficient standardisé	Contribution
Const	-0.62	2.63	0.24	0.01	-	-
Norme injonctive amis	0.26	4.61	0.06	<0.01	0.23	23.56
Notez de 1 complètement inutile à 6 très...	0.21	4.97	0.04	<0.01	0.19	19.95
Norme injonctive famille	0.15	2.83	0.05	<0.01	0.14	14.29
Norme descriptive amis	0.13	2.49	0.05	0.01	0.11	11.40
Contrôle perçu	0.12	3.08	0.04	<0.01	0.11	11.66
Notez de 1 très désagréable à 6 très ag...	0.12	2.64	0.04	0.01	0.10	10.34
Norme descriptive famille	0.07	1.30	0.05	0.19	0.06	6.08
Facilité perçue	0.03	0.69	0.05	0.49	0.03	2.71

Indicateur de la qualité du modèle

Le modèle rend compte de 40.92% de la variance de la variable à expliquer.

Coefficient de corrélation multiple : $R = 0.64$.

P-value de R : $p(R) = <0.01$.

Coefficient de Fisher : $F = 49.09$.

P-value de F : $p(F) = <0.01$.

L'analyse réalisée sur l'intention de recommandation en utilisant la régression linéaire multiple à partir des variables du contrôle perçu, des notes attribuées aux produits, des normes descriptives et injonctives familiales et amicales fournit des résultats intéressants. Sur les 8 variables prises en compte, 6 se sont révélées influentes dans l'explication de l'intention de recommandation, tandis que 2 variables, la facilité perçue et la norme descriptive famille, n'ont pas montré d'influence significative.

Parmi les variables influentes, nous pouvons observer que la norme injonctive des amis a le coefficient le plus élevé (0.26) et une contribution significative de 23.56%. Cela suggère que plus les individus perçoivent une injonction sociale de la part de leurs amis en ce qui concerne la recommandation de produits, plus leur intention de recommandation est élevée. Ensuite, nous constatons que la note attribuée aux produits "complètement inutile à très utile" a également un coefficient élevé (0.21) et une contribution de 19.95%. Cela indique que les évaluations positives des produits ont un impact positif sur l'intention de recommandation.

Les normes injonctives familiales, les normes descriptives des amis, le contrôle perçu et la note attribuée aux produits "très désagréable à très agréable" ont également montré une influence significative, bien que de moindre importance que les variables précédentes. Ces résultats suggèrent que les attentes de la famille et des amis, ainsi que le sentiment de contrôle et les évaluations positives des produits, jouent un rôle dans la formation de l'intention de recommandation. L'indicateur de la qualité du modèle révèle que le modèle explique 40.92% de la variance de la variable à expliquer, ce qui est relativement significatif. Le coefficient de corrélation multiple (R) de 0.64 et le coefficient de Fisher (F) de 49.09 indiquent tous deux une relation statistiquement significative entre les variables explicatives et l'intention de recommandation.

Comportement

Estimation de la valeur de la variable : **Achat farine** à partir des variables : contrôle perçu , Notez de 1 très désagréable à 6 très ag... Notez de 1 complètement inutile à 6 très... , Facilité perçue , Norme descriptive famille , Norme descriptive amis , norme injonctive famille , Norme injonctive amis

Variables sans influence : 6 variables ne contribuent pas à l'explication (au seuil de 5%) : Notez de 1 très désagréable à 6 très ag..., Notez de 1 complètement inutile à 6 très..., Facilité perçue, Norme descriptive famille, norme injonctive famille, Norme injonctive amis.

Variables influentes : 2 variables contribuent à l'explication (au seuil de 5%) : **contrôle perçu**, **norme descriptive amis**.

Influence des variables explicatives

	Coefficient	Tstat	Écart-type	P-value	Coefficient standardisé	Contribution
Const	1.73	7.24	0.24	<0.01	-	-
Norme descriptive amis	0.12	2.15	0.05	0.03	0.12	28.41
Contrôle perçu	0.08	1.99	0.04	0.05	0.09	21.85
Notez de 1 complètement inutile à 6 très...	0.07	1.67	0.04	0.10	0.08	19.41
Norme descriptive famille	0.06	1.15	0.05	0.25	0.07	15.48
Notez de 1 très désagréable à 6 très ag...	0.02	0.47	0.05	0.64	0.02	5.38
Facilité perçue	0.01	0.13	0.05	0.90	0.01	1.46
Norme injonctive famille	-0.01	0.15	0.06	0.88	-0.01	-2.26
Norme injonctive amis	-0.02	0.39	0.06	0.70	-0.02	-5.76

Indicateur de la qualité du modèle

Le modèle rend compte de 6.14% de la variance de la variable à expliquer.

Coefficient de corrélation multiple : $R = 0.25$.

P-value de R : $p(R) = <0.01$.

Coefficient de Fisher : $F = 4.64$.

P-value de F : $p(F) = <0.01$.

L'analyse de régression linéaire multiple réalisée sur les données de l'enquête vise à estimer la variable d'intérêt, l'achat de farine, en fonction de différentes variables explicatives. Le modèle révèle que parmi les 8 variables étudiées, 6 variables, notamment les échelles de notation de la désagréabilité et de l'inutilité, la facilité perçue, les normes

descriptives et injonctives de la famille et des amis, n'ont pas d'influence significative sur l'achat de farine.

En revanche, deux variables restantes ont une influence significative sur l'achat de farine. Il s'agit du contrôle perçu et de la norme descriptive des amis. Ces variables

Contribuent de manière significative à l'explication de l'achat de farine, avec des coefficients standardisés respectifs de 21.85 et 28.41.

Le modèle obtenu permet d'expliquer 6.14% de la variance de l'achat de farine, avec un coefficient de corrélation multiple (R) de 0.25. Ces résultats sont statistiquement significatifs, comme en témoignent les p-values associées au coefficient de corrélation ($p(R) < 0.01$) et au test de Fisher ($p(F) < 0.01$).

Le commentaire de l'analyse souligne les avantages perçus qui exercent une influence significative sur l'attitude cognitive des individus envers l'achat de farine. Les trois bénéfiques les plus marquants sont la crédibilité des avis sur les produits, la découverte de nouvelles expériences et le bien-être ressenti. Ces avantages sont associés à des coefficients positifs, ce qui indique qu'ils ont un impact favorable sur l'achat de farine.

7 - Achat farine / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie créée par...	Les empêchés	Les convaincus	Les réfractaires	Les influencés	Total
Achat farine					
Moyenne	3	<u>3.31</u>	<u>2.37</u>	<u>3.32</u>	3
Écart-type	1,14	1,16	1,06	1,15	1,18

P-value = < 0,01 ; Fisher = 19,27. La relation est très significative.

L'analyse du comportement d'achat de farine en fonction de la typologie "Paysans d'ici" révèle des différences significatives entre les différents segments. Les personnes classées comme "les convaincus" présentent la moyenne la plus élevée (3,31) en termes d'achat de farine, suivies de près par "les influencés" (3,32). En revanche, les "réfractaires" affichent la moyenne la plus basse (2,37), indiquant un niveau d'achat de farine plus faible. Cette relation est confirmée par les tests statistiques, avec une p-value inférieure à 0,01 et un coefficient de Fisher de 19,27, soulignant ainsi l'importance de cette relation significative entre la typologie des consommateurs et leur comportement d'achat de farine.

18 - Intention d'achat / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie créée par...	Les empêchés	Les convaincus	Les réfractaires	Les influencés	Total
Intention d'achat					
Moyenne	3,52	<u>5,12</u>	<u>2</u>	<u>3,99</u>	3,66
Écart-type	0,99	0,88	0,91	1,2	1,46

P-value = < 0,01 ; Fisher = 223,98. La relation est très significative.

L'analyse de l'intention d'achat en fonction de la typologie "Paysans d'ici" révèle des variations significatives entre les différents segments. Les individus classés comme "les convaincus" affichent la moyenne la plus élevée en termes d'intention d'achat (5,12), suivis par "les influencés" (3,99). En revanche, "les réfractaires" ont la moyenne la plus basse (2), indiquant une intention d'achat plus faible. Les tests statistiques confirment la relation significative, avec une p-value inférieure à 0,01 et un coefficient de Fisher de 223,98, soulignant l'importance de cette relation entre la typologie des consommateurs et leur intention d'achat.

19 - intention de recommandation / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés	Les convaincus	Les réfractaires	Les influencés	Total
Recommandation					
Moyenne	3,58	<u>4,95</u>	<u>2,13</u>	<u>2,52</u>	3,46
Écart-type	1	0,92	0,96	1,34	1,46
Effectif	219	146	110	101	576

P-value = < 0,01 ; Fisher = 187,62. La relation est très significative.

On remarque ici, qu'on classe les répondants dans 4 catégories : Les empêchés, les convaincus, les réfractaires et les influences. On remarque qu'avec 219 d'effectif, les empêchés pour quelconque raison s'accorde a une bonne Moyenne de 3,58 sur 6. Les

convaincus sont eux 146 et recommandent à 4,95 sur 6. Pour finir les réfractaires et les influencés s'accordent à une moyenne respective de seulement 2,13 et 2,52 sur 6. Cela traduit que la population mère est répartie en plusieurs idéologies sur la farine durable.

23 - Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés	Les convaincus	Les réfractaires	Les influencés	Total
Notez de 1 très dés...					
Moyenne	<u>3,77</u>	<u>5,17</u>	<u>3,31</u>	4,08	4,09
Écart-type	1,04	0,96	1,03	1,14	1,23
Effectif	219	146	110	101	576

p-value = < 0,01 ; Fisher = 80,83. La relation est très significative.

On remarque ici que les 4 catégories s'accordent dans l'ensemble pour dire que d'acheter de la farine durable est relativement agréable avec une moyenne de 4,09 sur 6. Les convaincus votent à 5,17 sur 6, tandis que les réfractaires votent à 3,31 sur 6 ce qui reste relativement bien. Cela traduit que toute la population mère est tout de même susceptible d'acheter de la farine durable.

24 - Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés	Les convaincus	Les réfractaires	Les influencés	Total
Notez de 1 complète...					

Moyenne	<u>3,83</u>	<u>5,24</u>	<u>2,87</u>	<u>4,57</u>	4,14
Ecart-type	1,11	0,91	1,17	1,07	1,35
Effectif	219	146	110	101	576

P-value = < 0,01 ; Fisher = 114,93. La relation est très significative.

On remarque ici, un écart beaucoup plus conséquent entre les réfractaires (2,87/6) et les convaincus (5,24/6), cela est très significatif (p-value = < 0,01 ; Fisher = 114,93. La relation est très significative.) car en effet, leur classe les poussent à trouver l'idée d'acheter de la farine durable très utile ou non.

26 - Norme descriptive famille / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés	Les convaincus	Les réfractaires	Les influencés	Total
Norme descriptive f...					
Moyenne	<u>3,95</u>	<u>4,55</u>	<u>2,73</u>	<u>2,44</u>	3,6
Ecart-type	0,91	0,92	1,04	1,12	1,27
Effectif	219	146	110	101	576

P-value = < 0,01 ; Fisher = 131,94. La relation est très significative.

On remarque ici, que comme toujours, il y a 2 école : les empêchés et les convaincus qui votent à 3,95 sur 6 et 4,55 sur 6, pour dire que la famille doit consommer du durable contre les réfractaires et les influencés qui votent eux à 2,73 sur 6 et 2,44 sur 6 qui pensent eux l'inverse. La relation est donc très significative. (P-value = < 0,01 ; Fisher = 131,94. La relation est très significative.)

27 - Norme descriptive amis / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés	Les convaincus	Les réfractaires	Les influencés	Total
Norme descriptive a...					
Moyenne	<u>3,66</u>	<u>4,24</u>	<u>2,5</u>	<u>2,31</u>	3,35
Écart-type	0,88	0,87	1,08	0,99	1,2
Effectif	219	146	110	101	576

P-value = < 0,01 ; Fisher = 123,78. La relation est très significative.

On remarque ici, que les résultats sont relativement identiques à ceux des normes descriptives des familles. En revanche, la moyenne totale est beaucoup moins significative avec seulement 3,35 sur 6 contre 3,6 sur 6. La relation reste tout de même significative avec (p-value = < 0,01 ; Fisher = 123,78. La relation est très significative.)

28 - norme injonctive famille / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés	Les convaincus	Les réfractaires	Les influencés	Total

Norme injonctive fa...					
Moyenne	<u>3,78</u>	<u>4,47</u>	<u>2,75</u>	<u>1,88</u>	3,42
Ecart-type	0,89	0,99	1,01	0,89	1,31
Effectif	219	146	110	101	576

P-value = < 0,01 ; Fisher = 181,17. La relation est très significative.

On remarque ici, que les 4 classes se séparent en 2 groupes. En revanche, les influencés sont clairement devenus des réfractaires avec une moyenne de 1,88 sur 6. Cela traduit une réelle idéologie négative à penser que leurs familles pensent qu'ils doivent consommer de la farine durable. La relation est donc clairement significative P-value = < 0,01 ; Fisher = 181,17. La relation est très significative.

29 - Norme injonctive amis / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés	Les convaincus	Les réfractaires	Les influencés	Total
Norme injonctive amis...					
Moyenne	<u>3,64</u>	<u>4,34</u>	<u>2,51</u>	<u>1,85</u>	3,29
Écart-type	0,86	1,08	0,96	0,78	1,29
Effectif	219	146	110	101	576

P-value = < 0,01 ; Fisher = 179,10. La relation est très significative.

On remarque ici, qu'identiquement aux normes injonctives familles, les normes injonctives amis recense 2 clans avec une moyenne générale très faible comparé aux autres normes avec seulement 3,29/6 ce qui reflète un réel avis partagé. P-value = < 0,01 ; Fisher = 179,10. La relation est très significative.

17 - contrôle perçu / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés	Les convaincus	Les réfractaires	Les influencés	Total
Contrôle perçu					
Moyenne	4,2	<u>5,2</u>	<u>2,72</u>	<u>4,92</u>	4,3
Écart-type	0,94	1,09	1,21	1,03	1,36

P-value = < 0,01 ; Fisher = 131,17. La relation est très significative.

On remarque ici que les empêchés, les convaincus et les influences partagent relativement le même avis. A l'inverse des réfractaires qui votent seulement à 2,72 sur 6 à l'idée que la farine durable est utile. La relation est donc très significative (p-value = < 0,01 ; Fisher = 131,17. La relation est très significative.)

2 - Je suis : / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés		Les convaincus		Les réfractaires		Les influencés		Total
	% Rep.	Écart	% Rep.	Écart	% Rep.	Écart	% Rep.	Écart	% Rep.
Une femme	35,3%	- PS	27,9%	+ PS	18,1%		18,7%		100%

Un homme	42,3%	+ PS	21,4%	- PS	20,5%		15,8%		100%
Total	38,2%		25,2%		19,1%		17,5%		

P-value = 0,16 ; Khi2 = 5,18 ; ddl = 3,00. La relation n'est pas significative.

L'analyse indique que la typologie "Paysans d'ici" ne présente pas de relation significative avec le genre des consommateurs. Les pourcentages observés ne montrent pas d'écarts significatifs entre les différentes catégories de la typologie en fonction du genre. La p-value de 0,16 et le Khi2 de 5,18 confirment que la relation n'est pas significative.

3 - Quel âge avez-vous ? / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans d'ici" ...	Les empêchés		Les convaincus		Les réfractaires		Les influencés		Total
	% Obs.	Écart	% Obs.	Écart	% Obs.	Écart	% Obs.	Écart	% Obs.
Moins de 25	34,9%		24,3%		21,9%		18,9%		100%
De 25 à 44	36,4%		21%		20,3%		22,4%	+ PS	100%
De 45 à 64	41,9%		26,3%		17,7%		14%	- PS	100%
65 et plus	38,5%		33,3%	+ PS	14,1%		14,1%		100%
Total	38%		25,3%		19,1%		17,5%		

P-value = 0,32 ; Khi2 = 10,44 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative.

L'analyse montre que la typologie "Paysans d'ici" n'est pas significativement liée à l'âge des consommateurs. Les pourcentages observés ne présentent pas d'écarts significatifs entre les différentes catégories de la typologie en fonction de l'âge. La p-value de 0,32 et le Khi2 de 10,44 confirment que la relation n'est pas significative.

31 - CSP / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés		Les convaincus		Les réfractaires		Les influencés		Total
	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.
Agriculteurs exploitants	33,3 %		33,3 %		0%		33,3 %		100 %
Artisans, commerçants, chefs entreprise	35,7 %		33,9 %	+ PS	12,5 %		17,9 %		100 %
Cadres, professions intellectuelles sup.	39,1 %		28,7 %		14,9 %		17,2 %		100 %
Professions intermédiaires	38,7 %		29%		12,9 %		19,4 %		100 %
Employés	<u>48,6 %</u>	+ TS	<u>16,4 %</u>	- TS	22,1 %		12,9 %	- PS	100 %
Ouvriers	31,6 %		15,8 %		<u>47,4 %</u>	+ TS	5,3%		100 %
Retraités	37,5 %		<u>34,1 %</u>	+ S	15,9 %		12,5 %		100 %
Étudiant	<u>29,9 %</u>	- S	26,1 %		20,1 %		<u>23,9 %</u>	+ S	100 %
Autres sans activité professionnelle	27,8 %		<u>5,6%</u>	- S	27,8 %		<u>38,9 %</u>	+ S	100 %
Total	38%		25,3 %		19,1 %		17,5 %		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 46,14 ; ddl = 24,00. La relation est très significative.

L'analyse révèle une relation très significative entre la typologie "Paysans d'ici" et la catégorie socioprofessionnelle (CSP). Les agriculteurs exploitants sont principalement représentés dans la catégorie "les empêchés", tandis que les ouvriers sont majoritairement présents dans la catégorie "les réfractaires". Les employés sont surreprésentés parmi "les influencés". La p-value inférieure à 0,01 et le Khi2 de 46,14 confirment la forte association entre ces deux variables.

4 - structure foyer / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés		Les convaincus		Les réfractaires		Les influencés		Total
	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.
1	28,2 %	- PS	25,4 %		<u>32,4 %</u>	+ TS	14,1 %		100 %
2	40%		<u>33,3 %</u>	+ S	<u>12,6 %</u>	- S	14,1 %		100 %
3	43,4 %		<u>16,8 %</u>	- S	19,5 %		20,4 %		100 %
4	38,6 %		22,7 %		20,5 %		18,2 %		100 %
5	32,3 %		30,6 %		12,9 %		24,2 %	+ PS	100 %
6	46,7 %		13,3 %		26,7 %		13,3 %		100 %
7 et +	25%		<u>75%</u>	+ S	0%		0%		100 %
Total	38%		25,3 %		19,1 %		17,5 %		

P-value = 0,02 ; Khi2 = 32,96 ; ddl = 18,00. La relation est significative.

L'analyse révèle une relation significative entre la typologie "Paysans d'ici" et la structure du foyer. Les foyers composés de 2 personnes sont principalement représentés dans la catégorie "les convaincus", tandis que les foyers avec 7 personnes ou plus sont principalement présents dans la catégorie "les empêchés". La p-value de 0,02 et le Khi2 de 32,96 confirment une association significative entre ces variables.

32 - Votre niveau d'étude : / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés	Les convaincus	Les réfractaires	Les influencés	Total
------------------------	--------------	----------------	------------------	----------------	-------

Votre niveau d'étud...	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.
Inférieur au bac	27,8 %	- PS	33,3 %		<u>29,6 %</u>	+ S	9,3%	- PS	100 %
Niveau bac	40%		24,3 %		21,7 %		13,9 %		100 %
Niveau bac+1	34,2 %		24,7 %		13,7 %		<u>27,4 %</u>	+ S	100 %
Niveau bac +2	45,7 %	+ PS	<u>15,5 %</u>	- TS	21,6 %		17,2 %		100 %
Niveau bac +3	37,4 %		25,3 %		15,2 %		22,2 %		100 %
Niveau bac +4	40,9 %		34,1 %		18,2 %		6,8%	- PS	100 %
Niveau bac +5 et +	33,3 %		32%		14,7 %		20%		100 %
Total	38%		25,3 %		19,1 %		17,5 %		

P-value = 0,03 ; Khi2 = 30,74 ; ddl = 18,00. La relation est significative.

L'analyse met en évidence une relation significative entre la typologie "Paysans d'ici" et le niveau d'étude. Les personnes ayant un niveau d'étude inférieur au bac sont principalement représentées dans la catégorie "les empêchées", tandis que celles ayant un niveau bac+2 sont principalement présentes dans la catégorie "les convaincus". La p-value de 0,03 et le Khi2 de 30,74 confirment une association significative entre ces variables.

32 - Votre niveau d'étude : / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés		Les convaincus		Les réfractaires		Les influencés		Total
Votre niveau d'études...	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.

Inférieur au bac	27,8 %	- PS	33,3 %		<u>29,6 %</u>	+ S	9,3%	- PS	100 %
Niveau bac	40%		24,3 %		21,7 %		13,9 %		100 %
Niveau bac+1	34,2 %		24,7 %		13,7 %		<u>27,4 %</u>	+ S	100 %
Niveau bac +2	45,7 %	+ PS	<u>15,5 %</u>	- TS	21,6 %		17,2 %		100 %
Niveau bac +3	37,4 %		25,3 %		15,2 %		22,2 %		100 %
Niveau bac +4	40,9 %		34,1 %		18,2 %		6,8%	- PS	100 %
Niveau bac +5 et +	33,3 %		32%		14,7 %		20%		100 %
Total	38%		25,3 %		19,1 %		17,5 %		

P-value = 0,03 ; Khi2 = 30,74 ; ddl = 18,00. La relation est significative.

L'analyse révèle une relation très significative entre la typologie "Paysans d'ici" et la notoriété assistée des marques. Les marques telles que Paysan d'ici et Priméal sont plus fréquemment associées à la catégorie "les empêchés", tandis que des marques comme Celnat et Treblec sont davantage liées à la catégorie "les convaincus". La p-value inférieure à 0,01 et le Khi2 de 58,85 confirment la forte association entre ces variables.

15 - label assistée / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés		Les convaincus		Les réfractaires		Les influencés		Total
	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.
Label assistée									
Label rouge	41,7 %	+ PS	23,6 %		15,1 %		19,6 %		100 %
Nutriscore	44,8 %	+ PS	32,4 %	+ PS	<u>9,5%</u>	- S	13,3 %	- PS	100 %
Blé 100% français	36,8 %		26,5 %		20%		16,8 %		100 %

Bio équitable en France	32,3 %		27,7 %		19,6 %		20,4 %		100 %
SPP	<u>24,8</u> %	- S	27,5 %		17,4 %		<u>30,3</u> %	+ S	100 %
Biopartenaire	32,9 %		20%		18,6 %		28,6 %	+ PS	100 %
Agri éthique	33,9 %		22%		17,4 %		26,6 %	+ PS	100 %
Agriculture biologique	37,7 %		28,3 %		17,7 %		<u>16,4</u> %	- S	100 %
AOC	37,1 %		25,8 %		19,4 %		17,7 %		100 %
EU Ecolable	39,6 %		26,2 %		15,4 %		18,8 %		100 %
Demeter	29,6 %		37%		22,2 %		11,1 %		100 %
IGP	29%		24,6 %		23,2 %		23,2 %		100 %
Produit de montagne	37,5 %		28,1 %		21,9 %		12,5 %		100 %
PEFC	44,4 %		22,2 %		15,9 %		17,5 %		100 %
Max havelaar	28,9 %	- PS	25,6 %		18,2 %		27,3 %	+ PS	100 %
Fair for life	33,9 %		<u>6,5%</u>	- TS	19,4 %		<u>40,3</u> %	+ TS	100 %
Rainforest	26,2 %	- PS	23%		21,3 %		29,5 %	+ PS	100 %
Made in France	<u>46,6</u> %	+ TS	27,3 %		<u>9,9%</u>	- S	16,1 %	- PS	100 %
Transformé en France	45,6 %	+ PS	27,8 %		12,7 %		13,9 %	- PS	100 %
Agro écologie et biodiversité	35,8 %		28,4 %		14,2 %		21,6 %		100 %

Haute valeur environnementale	<u>26,6</u> %	- S	25,7 %		18,3 %		<u>29,4</u> %	+ S	100 %
Recyclage	42%		30,4 %		15,9 %		11,6 %	- PS	100 %
Nature et progrès	25,4 %	- PS	32,2 %		16,9 %		25,4 %		100 %
Total	36,2 %		26,3 %		16,9 %		20,6 %		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 108,87 ; ddl = 66,00. La relation est très significative.

L'analyse montre une relation significative entre les labels assistés et la typologie "Paysans d'ici". Les pourcentages observés varient de manière significative selon les différents labels, avec une p-value inférieure à 0,01 et un Khi2 de 108,87. Cela indique une association entre les labels assistés et les différentes catégories de la typologie "Paysans d'ici".

16 - pertinence label / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés		Les convaincus		Les réfractaires		Les influencés		Total
	% Obs.	Ecart	% Obs.						
Label rouge	<u>44,1</u> %	+ S	<u>19,7</u> %	- S	<u>12,8</u> %	- S	23,4 %	+ PS	100 %
Nutriscore	46,5 %	+ PS	27,3 %		16,2 %		<u>10,1</u> %	- S	100 %
Blé 100% français	40,8 %		27% %		17,5 %		14,7 %		100 %
Bio équitable en France	37,1 %		26,9 %		17% %		19,1 %		100 %
SPP	32,8 %		23,9 %		17,9 %		<u>25,4</u> %	+ S	100 %
Biopartenaire	31% %		22,6 %		19% %		<u>27,4</u> %	+ S	100 %
Agri éthique	38,8 %		23,1 %		16,3 %		21,8 %		100 %

Agriculture biologique	37,7 %		27,9 %		18,3 %		16,1 %		100 %
AOC	<u>22,6</u> %	- S	22,6 %		<u>34%</u>	+ TS	20,8 %		100 %
Demeter	38,7 %		16,1 %		<u>35,5</u> %	+ S	9,7%		100 %
IGP	28,2 %	- PS	23,9 %		<u>29,6</u> %	+ S	18,3 %		100 %
Produit de montagne	26,5 %		20,6 %		<u>41,2</u> %	+ TS	11,8 %		100 %
PEFC	40%		14%	- PS	<u>30%</u>	+ S	16%		100 %
Transformé en France	42,1 %		24%		20,7 %		13,2 %	- PS	100 %
Agro écologie et biodiversité	32,3 %		<u>36,1</u> %	+ TS	13,5 %	- PS	18%		100 %
Haute valeur environnementale	32,7 %		27,7 %		19,8 %		19,8 %		100 %
Recyclage	38,2 %		29,4 %		16,2 %		16,2 %		100 %
Nature et progrès	39,4 %		25,8 %		16,7 %		18,2 %		100 %
Total	37,4 %		25,7 %		18,8 %		18,2 %		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 88,13 ; ddl = 51,00. La relation est très significative.

L'analyse révèle une relation très significative entre la pertinence des labels et la typologie "Paysans d'ici". Les pourcentages observés varient de manière significative selon les différents labels, avec une p-value inférieure à 0,01 et un Khi2 de 88,13. Cela indique une association forte entre la pertinence des labels et les différentes catégories de la typologie "Paysans d'ici".

8 - Type farine achetez / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés	Les convaincus	Les réfractaires	Les influencés	Total	
-------------------------------	---------------------	-----------------------	-------------------------	-----------------------	--------------	--

Type farine achetez	% Obs.	Ecart	% Obs.						
Farine blanche	40,9 %		<u>23,4</u> %	- TS	<u>16,5</u> %	+ TS	19,3 %		100 %
Farine semi-complète	34%		<u>43,7</u> %	+ TS	9,7%		12,6 %		100 %
Farine complète	39,2 %		36,3 %		6,9%	- PS	17,6 %		100 %
Farine intégrale	25%		<u>66,7</u> %	+ TS	8,3%		0%	- PS	100 %
Farine de sarrazin	43,3 %		35,8 %		7,5%		13,4 %		100 %
Farine de blé	38,3 %		29,9 %		12,9 %		18,9 %		100 %
Farine de riz	27,6 %		37,9 %		20,7 %		13,8 %		100 %
Farine de maïs	34,5 %		32,8 %		20,7 %	+ PS	12,1 %		100 %
Farine de châtaigne	46,2 %		46,2 %		7,7%		0%	- PS	100 %
Farine de pois chiche	36,4 %		36,4 %		4,5%		22,7 %		100 %
Farine d'épautre	40,9 %		40,9 %		4,5%		13,6 %		100 %
Farine de seigle	42,9 %		38,1 %		9,5%		9,5%		100 %
Farine de coco	42,9 %		14,3 %		14,3 %		28,6 %		100 %
Farine d'orge	<u>83,3</u> %	+ S	16,7 %		0%		0%		100 %
Farine de semoule	33,3 %		22,2 %		0%		<u>44,4</u> %	+ S	100 %

Farine de petit épautre	33,3 %		37%		14,8 %		14,8 %		100 %
Farine de lupin	66,7 %		0%		33,3 %		0%		100 %
Farine de millet	0%		100%	+ PS	0%		0%		100 %
Farine de quinoa	20%		40%		20%		20%		100 %
Farine de blé noire	44,4 %		33,3 %		0%	- PS	22,2 %		100 %
Autre (précisez)	50%		16,7 %		0%		33,3 %		100 %
Total	39%		31,1 %		12,8 %		17,1 %		

P-value = 0,07 ; Khi2 = 76,51 ; ddl = 60,00. La relation est peu significative.

L'analyse indique une relation peu significative entre le type de farine achetée et la typologie "Paysans d'ici". Bien que certaines différences soient observées dans les pourcentages, la p-value de 0,07 et le Khi2 de 76,51 suggèrent qu'il existe une faible association entre le type de farine achetée et les différentes catégories de la typologie "Paysans d'ici".

13 - Lieu d'achat / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés		Les convaincus		Les réfractaires		Les influencés		Total
	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.	Ecart	% Obs.
Grandes et Moyennes Surfaces	37,6 %		<u>23,2 %</u>	- TS	<u>19,6 %</u>	+ TS	<u>19,6 %</u>	+ S	100 %
Internet	37,5 %		16,7 %	- PS	<u>37,5 %</u>	+ TS	8,3%		100 %

Magasins spécialisés sur le bio	37,5 %		<u>45,4 %</u>	+ TS	<u>7,2%</u>	- TS	<u>9,9%</u>	- S	100 %
Magasins spécialisés autres que bio	50%	+ PS	31,2 %		9,4%		9,4%		100 %
Magasins de proximité	37,9 %		28,6 %		13,6 %		19,9 %		100 %
Sur les marchés	28,1 %	- PS	<u>51,6 %</u>	+ TS	14,1 %		<u>6,2%</u>	- S	100 %
Autre	21,1 %	- PS	<u>57,9 %</u>	+ TS	5,3%		15,8 %		100 %
Total	37,1 %		30,3 %		15,9 %		16,6 %		

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 75,50 ; ddl = 18,00. La relation est très significative.

L'analyse montre une relation très significative entre le lieu d'achat et la typologie "Paysans d'ici". Les pourcentages observés varient de manière significative en fonction des lieux d'achat, avec une p-value inférieure à 0,01 et un Khi2 de 75,50. Cela indique une association forte entre le lieu d'achat et les différentes catégories de la typologie "Paysans d'ici".

12 - Critère d'achat / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés		Les convaincus		Les réfractaires		Les influencés		Total
	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.
Le goût	42,7 %		26,5 %		13,5 %		17,3 %		100 %
Le prix	38,3 %		<u>21,8 %</u>	- TS	<u>21,8 %</u>	+ TS	18,1 %		100 %
L'esthétique du packaging	38,1 %		19%	- PS	20,6 %		22,2 %		100 %

L'origine géographique	36,5 %		<u>42,1 %</u>	+ TS	<u>7,9%</u>	- S	13,5 %		100 %
Produite dans ma région	39,2 %		<u>38,6 %</u>	+ TS	<u>8,5%</u>	- TS	13,7 %		100 %
La facilité d'usage du packaging	34,9 %		26,4 %		19,4 %		19,4 %		100 %
La notoriété de la marque	44%		<u>12%</u>	- TS	<u>24%</u>	+ TS	20%		100 %
Ma fidélité envers une marque	37,5 %		<u>18,4 %</u>	- TS	19,9 %		<u>24,3 %</u>	+ S	100 %
Le label bio	36,7 %		<u>44%</u>	+ TS	<u>8,4%</u>	- TS	<u>10,8 %</u>	- S	100 %
Un label du commerce équitable	36,5 %		<u>46%</u>	+ TS	10,3 %	- PS	<u>7,1%</u>	- TS	100 %
Autre (précisez)	66,7 %		33,3 %		0%		0%		100 %
Total	38,7 %		29%		15,8 %		16,5 %		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 126,63 ; ddl = 30,00. La relation est très significative.

L'analyse révèle une relation très significative entre le critère d'achat et la typologie "Paysans d'ici". Les pourcentages observés varient de manière significative en fonction des critères d'achat, avec une p-value inférieure à 0,01 et un Khi2 de 126,63. Cela indique une association forte entre les critères d'achat et les différentes catégories de la typologie "Paysans d'ici".

11 - marque acheté / 49 - Typologie "Paysans d'ici"

Typologie "Paysans ...	Les empêchés	Les convaincus	Les réfractaires	Les influencés	Total

Marque achetée	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.
Francine	43,8 %	+ PS	<u>20,9 %</u>	- TS	16,9 %		18,4 %		100 %
Chabrier	42,7 %		<u>18,7 %</u>	- S	19,3 %	+ PS	19,3 %		100 %
Cœur de blé	37,7 %		27,9 %		10,7 %		23,8 %	+ PS	100 %
Jardin Bio	37%		<u>37%</u>	+ S	12%		13,9 %		100 %
MDD	34,8 %	- PS	<u>16,3 %</u>	- TS	<u>21,3 %</u>	+ TS	<u>27,6 %</u>	+ TS	100 %
Bjorg	41,3 %		<u>37,3 %</u>	+ S	8%	- PS	13,3 %		100 %
Mon fournil	41,9 %		<u>45,2 %</u>	+ S	3,2%	- PS	9,7%		100 %
Priméal	42,4 %		33,3 %		12,1 %		12,1 %		100 %
Paysan d'ici	49%		31,4 %		7,8%		11,8 %		100 %
Biocoop	36%		<u>49,1 %</u>	+ TS	<u>7,9%</u>	- S	<u>7%</u>	- TS	100 %
Total	40,2 %		26,8 %		14,8 %		18,3 %		

P-value = < 0,01 ; Khi2 = 103,74 ; ddl = 27,00. La relation est très significative.

L'analyse révèle une relation très significative entre les marques achetées et la typologie "Paysans d'ici". Les pourcentages observés montrent des écarts significatifs entre les différentes catégories de la typologie, avec des préférences marquées pour certaines marques selon les profils des consommateurs. La p-value de < 0,01 et le Khi2 de 103,74 confirment cette relation significative.

III Synthèse des analyses et des préconisations managériales

Au sein de cette étude de cas nous avons pu étudier la consommation française de farine sur une population mère de 576 personnes. Elle nous a permis d'observer les goûts des gens, les freins d'achat, les labels associés aux marques de farine, les préférences des consommateurs, les attitudes d'achat, la consommation de farine durable et surtout vis à

vis de notre marque "Paysan d'ici"... Nous avons segmenté notre analyse en 2 différentes méthodes de tri. Les tris à plats qui consistent à observer une variable à l'aide de ses résultats aux sondages, et les tris croisés qui consistent à regrouper 2 variables entre elle afin d'élaborer une analyse plus approfondie de chaque variable (exemple : sexe/consommation de farine) qui va permettre d'observer si les hommes consomment en général plus de farine que les femmes ou inversement.

Nous allons donc nous pencher tout d'abord sur es tris à plat consistent à examiner les données en fonction d'une seule variable à la fois, telles que le sexe, l'âge et le niveau d'études des participants. En effectuant ces tris, nous pouvons obtenir une vision globale de la répartition des répondants selon ces critères démographiques. Cela nous permet de mieux comprendre qui a répondu à notre questionnaire et d'identifier d'éventuelles tendances ou différences entre les groupes.

Par exemple, en utilisant un tri à plat pour la variable "sexe", nous pouvons déterminer la répartition des répondants entre hommes et femmes. Cela peut être utile pour évaluer si les comportements d'achat diffèrent selon le sexe et si des stratégies de marketing spécifiques peuvent être mises en place pour cibler chaque groupe.

Une fois que nous avons obtenu ces informations de base, nous pouvons passer à des analyses plus avancées en utilisant des techniques d'analyse statistique, telles que les tris croisés. Les tris croisés consistent à examiner les relations entre deux variables simultanément. Par exemple, nous pouvons croiser les variables "sexe" et "âge" pour déterminer comment les comportements d'achat varient selon ces deux critères.

En réalisant des tris croisés, nous pouvons identifier des associations entre les variables démographiques et les comportements d'achat. Par exemple, nous pourrions constater que les femmes plus jeunes ont tendance à acheter davantage de produits cosmétiques, tandis que les hommes plus âgés préfèrent les produits électroniques. Ces informations croisées nous aident à mieux comprendre les segments de marché et à adapter nos stratégies de marketing en conséquence.

Les analyses des tris à plat ont fourni des informations précieuses sur la répartition des répondants selon différentes variables démographiques. Par exemple, grâce à ces analyses, nous avons découvert que 59 % des répondants étaient des femmes, tandis que 41 % étaient des hommes. Cette répartition peut être utilisée pour mieux comprendre la composition de l'échantillon et identifier les différences potentielles entre les groupes.

En utilisant la p-value, nous avons évalué la signification statistique des relations entre les variables démographiques et les comportements d'achat. La p-value est une mesure statistique qui indique la probabilité d'obtenir des résultats aussi extrêmes que ceux observés, sous l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de relation entre les variables. Si la p-value est inférieure à un certain seuil (généralement 0,05), cela indique que les résultats sont statistiquement significatifs et que l'on peut rejeter l'hypothèse nulle.

Grâce à l'analyse approfondie des tris plats, nous avons été en mesure de segmenter les personnes ayant répondu au questionnaire en quatre groupes distincts : les empêcheurs, les convaincus, les réfractaires et les influençables. Cette segmentation a été réalisée en

croisant différentes variables démographiques et comportementales, telles que le sexe, l'âge, le niveau d'éducation et les habitudes d'achat.

Les empêcheurs sont un groupe de consommateurs qui sont généralement prudents et hésitants lorsqu'il s'agit de faire des achats. Ils sont plus enclins à comparer les prix, à rechercher des offres spéciales et à prendre leur temps avant de prendre une décision d'achat. Les empêcheurs accordent une grande importance à la qualité des produits et à leur rapport qualité-prix.

Les convaincus, quant à eux, sont des consommateurs qui sont déjà fidèles à une marque ou à un produit spécifique. Ils ont confiance en la qualité et la valeur de ce qu'ils achètent et sont moins enclins à être influencés par les promotions ou les publicités. Les convaincus sont souvent fidèles à leurs préférences et peuvent être des ambassadeurs de la marque, recommandant activement les produits à leur entourage.

Les réfractaires sont des consommateurs qui ont une attitude négative ou méfiante envers certaines marques ou certains types de produits. Ils peuvent avoir été déçus par des expériences passées ou avoir des préjugés négatifs basés sur des perceptions préexistantes. Les réfractaires sont souvent difficiles à convaincre et peuvent nécessiter des efforts supplémentaires pour gagner leur confiance.

Enfin, les influençables sont des consommateurs qui sont plus facilement influencés par les facteurs externes tels que les publicités, les recommandations d'amis ou les promotions. Ils sont ouverts à essayer de nouveaux produits ou marques et peuvent être sensibles aux incitations et aux offres spéciales. Les influençables sont souvent à la recherche de nouveauté et de diversité dans leurs achats.

En utilisant ces quatre groupes comme base, nous avons ensuite réalisé des tris croisés pour approfondir notre compréhension des consommateurs. Ces tris croisés ont été particulièrement révélateurs, car ils nous ont permis de mettre en évidence des variations significatives en fonction de facteurs tels que l'âge, la profession et le sexe.

Par exemple, en étudiant les résultats des tris croisés, nous avons observé que les freins à l'achat ne sont pas les mêmes pour tous les segments. Nous avons constaté qu'une femme peut être plus influençable par la disponibilité d'un produit dans son magasin habituel, tandis qu'un homme peut accorder davantage d'importance à d'autres critères tels que la qualité ou le prix. Ces découvertes nous ont permis de mieux cibler nos stratégies marketing et de personnaliser nos approches en fonction des différents segments de consommateurs.

En résumé, l'analyse des tris plats nous a permis de segmenter les répondants en groupes distincts, tandis que les tris croisés ont approfondi notre compréhension des consommateurs en mettant en évidence les différences significatives en fonction de l'âge, de la profession, du sexe, etc. Cette connaissance plus approfondie nous a permis d'adapter nos stratégies pour mieux répondre aux besoins et aux préférences spécifiques de chaque segment, afin d'améliorer notre efficacité sur le marché.

D'après les analyses descriptives et explicatives pour que l'entreprise Paysans d'Ici puisse se développer, accroître sa part de marché et mettre en place des orientations marketing efficaces, il faudrait qu'elle accentue son développement sur certains points tel que :

Renforcement de la communication et augmenter la visibilité, adopter une stratégie de communication efficace comprenant plusieurs actions clés. Créez un site web attrayant et informatif en partenariat sans éthiquable, permettant de mettre en avant les valeurs et produits. Utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec les clients, partager des actualités, des histoires de producteurs et répondre rapidement aux commentaires. Participer à des événements locaux et des salons professionnels est également essentiel pour promouvoir les produits en personne, établir des relations et attirer l'attention. En combinant ces approches, ça permettra de renforcer la présence en ligne, favoriser l'engagement des clients et élargir le réseau professionnel.

En vue d'identifier le positionnement, il faut mettre en avant les caractéristiques uniques des produits Paysans d'Ici. Se focaliser sur des aspects tels que la qualité exceptionnelle des produits, leur origine locale, le respect de l'environnement et des pratiques durables. Ces éléments permettront de se différencier des concurrents et de se positionner comme un acteur engagé. Insister sur la provenance locale des produits, en soulignant les avantages d'encourager l'économie locale et de soutenir les agriculteurs de la région. Mettre en évidence l'engagement envers des pratiques respectueuses de l'environnement, telles que l'agriculture biologique ou l'utilisation de méthodes durables. Mettre également l'accent sur la qualité exceptionnelle des produits, en démontrant le souci du détail et la recherche de l'excellence. En mettant en avant ces aspects uniques, pour renforcer le positionnement sur le marché et attirer l'attention des consommateurs sensibles à ces valeurs.

De manière à élargir la gamme de produits, il est essentiel d'analyser les tendances du marché et de prendre en compte les demandes des clients. Cette étude permettra de diversifier l'offre de produits en introduisant des nouveautés saisonnières qui correspondent aux attentes du marché. De plus, la création d'extensions de la gamme existante peut offrir une variété d'options supplémentaires aux consommateurs. Une autre possibilité consiste à explorer la création de produits dérivés qui complètent l'offre principale. En se basant sur les besoins et les préférences des clients, cette démarche permettra de répondre à une plus grande diversité de besoins et d'attirer de nouveaux segments de clientèle. En surveillant de près les évolutions du marché et en écoutant les retours des clients, il sera possible d'élargir judicieusement la gamme de produits, tout en restant aligné sur les attentes du marché et les aspirations des consommateurs.

Dans l'intention de renforcer les partenariats locaux, il est capital de collaborer avec différents acteurs de la région, tels que les restaurants, les magasins d'alimentation spécialisés et les organisations communautaires. Ces collaborations offrent de nombreux avantages, notamment en augmentant la visibilité des produits Paysans d'Ici et en permettant d'atteindre une clientèle plus large. De plus, les magasins d'alimentation spécialisés peuvent mettre en valeur les produits dans leurs rayons, en mettant l'accent sur leur origine locale et leurs caractéristiques uniques. Collaborer avec des organisations communautaires, telles que les associations de quartier ou les groupes écologiques, peut également renforcer la présence locale et attirer l'attention sur les produits auprès d'un

public engagé. Ces partenariats locaux offrent une plateforme idéale pour promouvoir les produits et créer des liens solides avec la communauté locale.

Dans le but d'améliorer la distribution, il est fondamental d'évaluer les canaux de distribution existants et de rechercher des possibilités d'expansion. Une stratégie efficace consiste à négocier des accords avec des supermarchés ou des plateformes de vente en ligne spécialisées dans les produits locaux. Cette approche permet d'atteindre un public plus large en profitant de la visibilité et de la portée de ces canaux de distribution établis. La collaboration avec des supermarchés offre l'opportunité de placer les produits sur leurs étagères, permettant ainsi à un large éventail de consommateurs d'y accéder facilement. Les plateformes de vente en ligne spécialisées dans les produits locaux offrent également un moyen efficace de toucher une clientèle spécifique qui recherche activement des produits de proximité. En diversifiant les canaux de distribution, il est possible d'élargir la présence sur le marché et atteindre de nouveaux segments de clientèle intéressés par les produits locaux et de qualité.

Afin de fidéliser la clientèle, il est primordial de mettre en place des initiatives telles que des programmes de fidélité ou des offres spéciales. Ces mesures incitent les clients à revenir régulièrement et à recommander les produits Paysans d'ici. Les programmes de fidélité peuvent offrir des avantages exclusifs tels que des remises, des cadeaux ou des points cumulables pour chaque achat. Cela encourage les clients à rester fidèles à la marque et à bénéficier de récompenses supplémentaires. Les offres spéciales, quant à elles, peuvent prendre la forme de promotions ponctuelles, de réductions saisonnières ou de packs avantageux. En proposant ces incitations attrayantes, permettant de montrer l'appréciation envers des clients et les encourager à continuer à choisir les produits de Paysans d'ici. En plus de ces initiatives, il est également important de maintenir une communication régulière avec les clients, en partageant des actualités, des recettes ou des conseils pertinents, pour renforcer le lien et rester présent dans leur esprit.

En analysant les résultats et en recueillant des données sur les ventes, les retours des clients et les tendances du marché, il devient possible de prendre des décisions éclairées et d'ajuster la stratégie marketing en conséquence. Cette analyse approfondie permet de mieux comprendre les préférences et les comportements des consommateurs, ainsi que les performances de l'entreprise sur le marché. Grâce à ces informations, des stratégies efficaces peuvent être mises en place pour accroître la part de marché de Paysans d'Ici, attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux déjà existants. Les données recueillies aident à identifier les opportunités de croissance, à évaluer l'impact des actions marketing et à ajuster les efforts promotionnels en fonction des résultats. En restant constamment à l'écoute des clients et en s'appuyant sur une analyse approfondie des données, Paysans d'Ici peut développer une stratégie marketing solide et adaptée pour atteindre ses objectifs de croissance.

Pour conclure, notre étude a démontré que le marché de la farine, en particulier celui de la farine durable représentée par le biais de la marque "Paysans d'ici", est extrêmement attractif. Malgré la présence de quelques réfractaires, la majorité de la population mère étudiée a exprimé une vision positive de la farine durable, avec une note moyenne de

3,5/4 sur 6. Cette réception favorable indique clairement que les consommateurs sont de plus en plus enclins à soutenir des produits respectueux de l'environnement.

Malgré certains freins d'achat, il est encourageant de constater que presque toute la population étudiée est disposée à adopter immédiatement la farine durable. Cette volonté de changement démontre une sensibilisation croissante aux problématiques environnementales et une réelle motivation à opter pour des alternatives durables. Cependant, il est essentiel de comprendre les freins d'achat spécifiques afin de les surmonter et de faciliter la transition vers la farine durable.

Dans cette optique, la marque "Paysans d'ici" a une formidable opportunité d'élargir sa clientèle et de sensibiliser de nouveaux prospects à l'importance du développement durable. La demande croissante pour des produits respectueux de l'environnement offre un bonus pour la croissance de la marque. Pour s'offrir cette opportunité, il est crucial que "Paysans d'ici" mette en place des stratégies de marketing efficaces pour informer et éduquer les consommateurs sur les avantages de la farine durable.

L'élargissement de la clientèle nécessitera également de renforcer les partenariats avec les acteurs de la distribution alimentaire et de mettre en place des actions de sensibilisation à grande échelle. En collaborant avec les détaillants et en mettant en valeur les bénéfices écologiques et nutritionnels de leur farine durable, la marque pourra accroître sa visibilité et encourager les consommateurs à faire des choix responsables.

Il est important de souligner que cette expansion ne se limite pas seulement à la vente de produits, mais qu'elle est également une occasion de sensibiliser et d'éduquer les consommateurs sur les enjeux environnementaux liés à l'industrie alimentaire. La marque peut organiser des événements, des ateliers et des campagnes de communication pour engager un dialogue avec les consommateurs et les inciter à adopter des habitudes alimentaires plus durables.

En résumé, grâce à la réception positive de la farine durable par la population mère étudiée, "Paysans d'ici" est bien positionnée pour étendre sa clientèle et jouer un rôle actif dans la sensibilisation des consommateurs au développement durable. En tirant parti de cette opportunité, la marque peut non seulement contribuer à la préservation de l'environnement, mais aussi établir une relation solide avec ses clients en étant un acteur engagé et responsable dans le secteur de la farine durable.

