

ESCAICH Coralie  
HARYOULY Mounir  
LASCURETTES Mathias  
LAGARDE Léa  
DUFAU Maxime

TC13

---

# ANALYSE SAE

---

M. PERNIN

## Sommaire :

<b>II.1 Les analyses descriptives.....</b>	<b>4</b>
<b>II. 1.1 Présentation de l'échantillon.....</b>	<b>4</b>
Tri à plat.....	4
1. Sexe.....	4
2. âge.....	4
3. CSP.....	5
4. Niveau d'étude.....	5
Tri croisé.....	6
5. sexe*âge.....	6
6. sexe*niveau étude.....	7
<b>II.1.2 Les variables de segmentation.....</b>	<b>8</b>
Tri à plat:.....	8
1. Notoriété spontané.....	8
2. Notoriété assistée.....	9
3. labels spontanés.....	9
4. Labels assistés.....	10
5. Pertinence label.....	10
6. type sucre acheté.....	11
7. Lieu d'achat.....	12
8. critère achat.....	13
9. marque acheter.....	13
Tri croisé.....	14
1. Marque achetée / sexe.....	14
2. Marque achetée / âge.....	15
3. Critère achat / marque achetée.....	15
4. Lieu achat / marque achetée.....	16
5. Pertinence label / marque achetée.....	17
<b>II.1.3 Les variables de la théorie du comportement planifié.....</b>	<b>18</b>
Tris à plat :.....	18
1. Freins achat.....	18
2. attitude.....	19
3. norme descriptive famille.....	20
4. norme descriptive amis.....	20
5. norme injonctive famille.....	21
6. norme injonctive amis.....	22
7. Contrôle perçu.....	23
8. intention d'achat.....	23
9. Intention de recommandation.....	24
10. bénéfices label.....	25
11. Achat sucre durable.....	25
Tris croisé en fonction de la marque achetée :.....	26
1. bénéfices label / marque acheter.....	26

2. Frein achat / marque achetée.....	28
3. marque achetée / attitude (notez de 1 très désagréable à 6 très agréable).....	29
4. marque achetée / attitude (notez de 1 complètement inutile à 6 très utile).....	30
5. marque achetée / norme descriptive famille.....	31
6. marque achetée / norme descriptive amis.....	33
7. marque achetée / norme injonctive famille.....	34
8. marque achetée / norme injonctive amis.....	35
9. marque achetée / Contrôle perçu.....	37
10. marque achetée / intention d'achat.....	38
11. marque achetée / Intention de recommandation.....	39
12. marque achetée / Achat sucre.....	40
13. marque achetée / Achat sucre durable.....	40
<b>Tri croisé en fonction du sexe :.....</b>	<b>41</b>
14. bénéfiques label / Je suis :.....	41
15. freins achat / Je suis :.....	43
16. Je suis : / attitude (notez de 1 très désagréable à 6 très agréable).....	44
17. Je suis : / attitude (notez de 1 complètement inutile à 6 très utile).....	44
18. Je suis : / norme descriptive famille.....	45
19. Je suis : / norme descriptive amis.....	45
20. Je suis : / norme injonctive famille.....	46
21. Je suis : / norme injonctive amis.....	47
22. Je suis : / Contrôle perçu.....	48
23. Je suis : / intention d'achat.....	48
24. Je suis : / Intention de recommandation.....	49
25. Je suis : / Achat sucre.....	50
26. Je suis : / Achat sucre durable.....	51
<b>Tri croisé en fonction de l'âge :.....</b>	<b>52</b>
27. bénéfiques label / âge.....	52
28. freins achat / âge.....	53
29. âge / attitude (notez de 1 très désagréable à 6 très agréable).....	54
30. âge / attitude (notez de 1 complètement inutile à 6 très utile).....	55
31. âge / norme descriptive famille.....	55
32. âge / norme descriptive amis.....	56
33. âge / norme injonctive famille.....	57
34. âge / norme injonctive amis.....	57
35. âge / Contrôle perçu.....	58
36. âge / intention d'achat.....	58
37. âge / Intention de recommandation.....	59
38. âge / Achat sucre.....	59
39. âge / Achat sucre durable.....	60
<b>II.2 Les analyses explicatives : régressions multiples et typologie (classification).....</b>	<b>61</b>
<b>II. 2.1 Les régressions multiples.....</b>	<b>61</b>
1. Variables influençant l'attitude cognitive.....	61
2. Variables influençant l'intention d'achat.....	62

3. Variables influençant l'intention de recommandation.....	64
<b>II. 2.2 Typologie.....</b>	<b>66</b>
1. Achat sucre / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	66
2. Achat sucre durable / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	66
3. intention d'achat / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	67
4. Intention de recommandation / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	68
5. Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	69
6. Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	70
7. Contrôle perçu / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	71
8. facilité perçu / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	71
9. norme descriptive famille / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	72
10. norme descriptive amis / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	73
11. norme injonctive famille / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	74
12. norme injonctive amis / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	75
13. Je suis : / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	76
14. age / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	76
15. csp / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	77
16. Votre niveau d'étude / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	78
17. pertinence label / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	79
18. labels assistés / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	80
19. Notoriété assistée / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	81
20. lieu d'achat / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	82
21. critère achat / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	83
22. marque acheter / Typologie créé par le groupe Ethiquable.....	84
<b>II. 2.3 Préconisation managériales générales.....</b>	<b>85</b>
<b>III. Synthèse des analyses et des préconisations managériales pour la marque Ethiquable.....</b>	<b>89</b>

# II Analyse des résultats d'une enquête quantitative

## II.1 Les analyses descriptives

### II. 1.1 Présentation de l'échantillon

#### *Tri à plat*

##### 1. Sexe

	<u>Effectifs</u>	<u>% Rep.</u>	<u>Ecart</u>
<u>Une femme</u>	<u>277</u>	<u>53,3%</u>	<u>+ PS</u>
<u>Un homme</u>	<u>243</u>	<u>46,7%</u>	<u>- PS</u>
<u>Total</u>	<u>520</u>	<u>100%</u>	

**p-value = 0,14 ; Khi2 = 2,22 ; ddl = 1,00. Peu significatif.**

Sur le tableau ci-dessus nous pouvons observer que la majorité des personnes interrogées sont des femmes. En effet, 277 personnes sur 520 sont des femmes, ce qui représente 53,3% des personnes interrogées. Les 46.7% restant représentent un total de 243 hommes ayant répondu au questionnaire. La P-Value étant supérieur à 5%, le résultat n'est pas significatif

##### 2. âge

	<u>Effectifs</u>	<u>% Obs.</u>	<u>Ecart</u>
<u>Moins de 25</u>	<u>141</u>	<u>27%</u>	
<u>De 25 à 44</u>	<u>128</u>	<u>24,5%</u>	
<u>De 45 à 64</u>	<u>165</u>	<u>31,6%</u>	<u>+ TS</u>
<u>65 et plus</u>	<u>88</u>	<u>16,9%</u>	<u>- TS</u>
<u>Total</u>	<u>522</u>	<u>100%</u>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 23,85 ; ddl = 3,00. Très significatif.**

En termes d'âge, notre échantillon est composé en grande partie de personnes entre 45 et 64 ans, 165 personnes sur les 522 total, ce qui représente 31.6% des observations. Les moins de 25 représentent une autre grande partie des intéressés, ils représentent 27% soit 141 individus. La P-Value étant inférieur à 5% le résultat est donc significatif.

### 3. CSP

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>Cadres, professions intellectuelles sup.</b>	<b>54</b>	<b>10,3%</b>	<b>- TS</b>
<b>Professions intermédiaires</b>	<b>21</b>	<b>4%</b>	<b>- TS</b>
<b>Etudiant</b>	<b>120</b>	<b>23%</b>	<b>+ TS</b>
<b>agriculteurs +artisans</b>	<b>43</b>	<b>8,2%</b>	<b>- TS</b>
<i>Agriculteurs exploitants</i>	11	2,1%	
<i>Artisans, commerçants, chefs entreprise</i>	32	6,1%	
<b>employé + ouvriers</b>	<b>182</b>	<b>34,9%</b>	<b>+ TS</b>
<i>Employés</i>	158	30,3%	
<i>Ouvriers</i>	24	4,6%	
<b>retraité + autres</b>	102	19,5%	+ PS
<i>Retraités</i>	83	15,9%	
<i>Autres sans activité professionnelle</i>	19	3,6%	
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>100%</b>	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 523,00 ; ddl = 11,00. Très significatif.

En termes de catégorie socio-professionnelle, la majeure partie de nos interrogés sont des ouvriers ou employés, il représente quasiment 35% de notre échantillon suivie des Étudiant avec 23% et des retraités avec 19.5%. A eux trois ils composent à eux trois environ 80% des interrogés. La P-Value inférieur à 5% nous indique la signification forte.

### 4. Niveau d'étude

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>inférieur au bac</b>	<b>88</b>	<b>16,9%</b>	<b>+ PS</b>
<b>niveau bac</b>	<b>127</b>	<b>24,3%</b>	<b>+ TS</b>

niveau bac+1	73	14%	
niveau bac +2	105	20,1%	+ TS
niveau bac +3	61	11,7%	- PS
niveau bac +4	28	5,4%	- TS
niveau bac +5 et +	40	7,7%	- TS
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>100%</b>	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 99,31 ; ddl = 6,00. Très significatif.

En ce qui concerne le niveau d'étude, les plus grandes parties de notre échantillon sont des individus diplômés possédant le BAC, 24.3% soit 127 personnes sur les 522 interrogés. L'autre grande partie, représentant 105 individus, sont des détenteurs d'un BAC+3.

## Tri croisé

5. sexe\*âge

age →	Moyenne	Ecart-type	Effectif
Je suis : ↓			
Une femme	43,01	17,76	277
Un homme	40,99	19,22	243
<b>Total</b>	<b>42,07</b>	<b>18,47</b>	<b>520</b>

p-value = 0,30 ; Fisher = 1,21. La relation n'est pas significative.

Au travers de notre étude, nous pouvons observer qu'en moyenne, les individus interrogés ont en moyenne une quarantaine d'années. La moyenne générale tourne autour des 42 ans. Nous pouvons remarquer que les femmes sont légèrement plus âgées que les hommes, environ 3 ans plus vieux. Ces informations nous montrent que les personnes concernées par l'achat de sucre ont un certain âge. La P-Value étant inférieur à 5%, les résultats sont donc significatifs.

6. sexe\*niveau étude

Je suis : → Votre niveau d'étud... ↓	Une femme			Un homme			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
inférieur au bac	53	60,2%		35	39,8%		88	100%
niveau bac	63	50%		63	50%		126	100%
niveau bac+1	36	49,3%		37	50,7%		73	100%
niveau bac +2	55	52,9%		49	47,1%		104	100%
niveau bac +3	33	54,1%		28	45,9%		61	100%
niveau bac +4	14	50%		14	50%		28	100%
niveau bac +5 et +	23	57,5%		17	42,5%		40	100%
<b>Total</b>	<b>277</b>	<b>53,3%</b>		<b>243</b>	<b>46,7%</b>		<b>520</b>	

**p-value = 0,79 ; Khi2 = 3,14 ; ddl = 6,00. La relation n'est pas significative.**

En termes de caractéristique des individus. Nous pouvons observer que la plupart des indicateurs sont relativement proches. En effet, 53,3% de femmes contre 46,7% d'hommes ont répondu, le nombre de femmes est alors plus important mais il n'y a pas de différence significative pour autant.



## II.1.2 Les variables de segmentation

### Tri à plat:

#### 1. Notoriété spontané

	Nb Occurrences	% Obs.
<b>Daddy</b>	231	44,3%
<b>say</b>	120	23%
<b>louis</b>	109	20,9%
<b>Saint</b>	103	19,7%
<b>Beghin</b>	78	14,9%
<b>Candy</b>	34	6,5%
<b>perruche</b>	34	6,5%
<b>Beguin</b>	24	4,6%
<b>Chabrior</b>	24	4,6%
<b>Begin</b>	19	3,6%
<b>Dady</b>	18	3,4%
<b>alsa</b>	14	2,7%
<b>sucre</b>	12	2,3%
<b>eco</b>	10	1,9%
<b>marque</b>	9	1,7%
<b>canderel</b>	8	1,5%
<b>Navarre</b>	8	1,5%
<b>budget</b>	7	1,3%
<b>Top</b>	7	1,3%
<b>Sugar</b>	6	1,1%
...	148	28,4%

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 1505,44 ; ddl = 20,00. Très significatif.**

Sur le tableau ci-dessus nous pouvons observer que la notoriété spontanée est largement dominée par la marque Daddy qui se démarque avec un nombre de 230 en nombre d'occurrences. Suivi de pas très loin par Beghin-say qui a un nombre d'occurrences de 120, et Saint Louis avec 109 occurrences. On peut donc en conclure que ces 3 marques ont la plus grande notoriété spontanée. La p-value étant inférieure à 5% le résultat est donc très significatif.

## 2. Notoriété assistée

	Effectifs	% Rep.	Ecart
Ethiquable	<b>61</b>	<b>11,8%</b>	- TS
Daddy	<b>452</b>	<b>87,4%</b>	+ TS
Beghin-say	<b>337</b>	<b>65,2%</b>	+ TS
Saint-Louis	<b>347</b>	<b>67,1%</b>	+ TS
MDD	<b>161</b>	<b>31,1%</b>	
Teva	<b>71</b>	<b>13,7%</b>	- TS
Canderel	<b>156</b>	<b>30,2%</b>	
La Perruche	<b>211</b>	<b>40,8%</b>	+ S
Blonvilliers	<b>85</b>	<b>16,4%</b>	- TS
Tutti Free	<b>68</b>	<b>13,2%</b>	- TS
Chabrior	<b>109</b>	<b>21,1%</b>	- TS
Pure via	<b>77</b>	<b>14,9%</b>	- TS
Top budget	<b>105</b>	<b>20,3%</b>	- TS
<b>Total</b>	<b>517</b>		

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 1140,62 ; ddl = 12,00. Très significatif.

Concernant la notoriété assistée nous pouvons voir que les marques avec le plus grand effectif sont les marques Daddy, Beghin-Say et Saint-Louis on constate donc que ce sont les mêmes marques que la notoriété assistée. Nous pouvons donc en déduire que ces marques sont celles qui sont les plus consommées et les plus connues auprès des consommateurs .

## 3. labels spontanés

	Nb Occurrences	% Rep.
Biologique	44	24%
Commerce équitable	37	22.7%
Label Rouge	26	15.9%
AOC	4	2,5%
AOP	3	1,8%
recyclage	3	1,8%
...	50	30,7%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 297,18 ; ddl = 20,00. Très significatif.

Concernant les labels spontanés nous pouvons voir que ceux qui sont les plus connus et qui arrivent en tête des sondages sont le label bio suivi par le label commerce équitable, et le label rouge. Le label biologique arrive en première place

avec 24%, commerce équitable en deuxième avec 22.7% des réponses et label rouge avec 15.9%. Arrivent plus bas le label AOC et AOP. Le résultat est assez significatif.

#### 4. Labels assistés

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>Point vert</b>	<b>160</b>	<b>30,7%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Agriculture biologique</b>	<b>319</b>	<b>61,1%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Max Havelaar</b>	140	26,8%	+ PS
<b>Fair For life</b>	<b>58</b>	<b>11,1%</b>	<b>- TS</b>
<b>Biopartenaire</b>	<b>60</b>	<b>11,5%</b>	<b>- TS</b>
<b>SPP</b>	126	24,1%	
<b>Conditionné en France</b>	<b>71</b>	<b>13,6%</b>	<b>- TS</b>
<b>Label rouge</b>	<b>73</b>	<b>14%</b>	<b>- TS</b>
<b>NF</b>	100	19,2%	- PS
<b>AOC</b>	<b>44</b>	<b>8,4%</b>	<b>- TS</b>
<b>Rainforest</b>	<b>76</b>	<b>14,6%</b>	<b>- TS</b>
<b>Agro écologie et biodiversité</b>	<b>149</b>	<b>28,5%</b>	<b>+ S</b>
<b>Haute valeur environnementale</b>	<b>62</b>	<b>11,9%</b>	<b>- TS</b>
<b>Agri éthique</b>	<b>85</b>	<b>16,3%</b>	<b>- S</b>
<b>Bio équitable en France</b>	<b>212</b>	<b>40,6%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Total</b>	<b>522</b>		

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 652,01 ; ddl = 14,00. Très significatif.

À propos des labels assistés, nous retrouvons en pôle position le label Agriculture Biologique, avec plus de 60% des individus ayant cité cette appellation. Rien de surprenant étant donné que cette appellation se retrouve sur un grand nombre de produits et souvent les consommateurs y sont habitués grâce, en grande partie, à son exposition nationale.

#### 5. Pertinence label

	Importance	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>Point vert (éco emballage)</b>	0,84	146	28%	
<b>Agriculture biologique</b>	<b>3,06</b>	<b>371</b>	<b>71,1%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Max Havelaar</b>	0,71	129	24,7%	
<b>Fair For life</b>	<b>0,36</b>	<b>64</b>	<b>12,3%</b>	<b>- TS</b>
<b>Biopartenaire</b>	<b>0,33</b>	<b>59</b>	<b>11,3%</b>	<b>- TS</b>
<b>SPP</b>	<b>0,85</b>	<b>166</b>	<b>31,8%</b>	<b>+ S</b>

Conditionné en France	<u>0,49</u>	<u>90</u>	<u>17,2%</u>	- TS
Label rouge	<u>0,59</u>	<u>95</u>	<u>18,2%</u>	- TS
NF	<u>0,59</u>	<u>106</u>	<u>20,3%</u>	- S
AOC	<u>0,46</u>	<u>79</u>	<u>15,1%</u>	- TS
Rainforest	<u>0,43</u>	<u>86</u>	<u>16,5%</u>	- TS
Agro écologie et biodiversité	0,85	140	26,8%	
Haute valeur environnementale	<u>0,46</u>	<u>82</u>	<u>15,7%</u>	- TS
Agri éthique	<u>1,14</u>	<u>167</u>	<u>32%</u>	+ S
Bio équitable en France	<u>1,84</u>	<u>277</u>	<u>53,1%</u>	+ TS
<b>Total</b>		<b>522</b>		

A l'image de l'analyse que vous retrouverez ci-dessus, le label biologique nous montre bien que celui-ci jouit d'une grande notoriété et surtout d'une grande pertinence, crédibilité. Au vue des observations du tableau, nous pouvons remarquer que le mot "Bio" apparaît à deux reprises dans les sondages, notamment dans les effectifs les plus élevés, 53% et 70%.

#### 6. type sucre acheté

	<b>Effectifs</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
Sucre de canne (brun, roux)	<u>226</u>	<u>46,8%</u>	+ TS
Sucre en poudre	<u>326</u>	<u>67,5%</u>	+ TS
Sucre en morceaux normaux	<u>204</u>	<u>42,2%</u>	+ TS
Sucre en petits morceaux	105	21,7%	
Sucre blanc	<u>128</u>	<u>26,5%</u>	+ S
Cassonade	109	22,6%	
Sucre glace	114	23,6%	
Sucre de betterave	<u>6</u>	<u>1,2%</u>	- TS
Sucre stevia (faible en glucose)	<u>27</u>	<u>5,6%</u>	- TS
Sucre vanillé	<u>184</u>	<u>38,1%</u>	+ TS
Sucre liquide (sous forme de sirop)	<u>23</u>	<u>4,8%</u>	- TS
En dosette	<u>51</u>	<u>10,6%</u>	- TS
Sucre crystal	<u>15</u>	<u>3,1%</u>	- TS
Sucre candi	<u>17</u>	<u>3,5%</u>	- TS
Autre (précisez)	<u>13</u>	<u>2,7%</u>	- TS
<b>Total</b>	<b>483</b>		

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 1259,05 ; ddl = 14,00. Très significatif.

Concernant le type de sucre acheté nous pouvons voir que le sucre acheté par le plus grand nombre de personnes est le sucre en poudre avec 326 personnes

qui en achètent, suivie du sucre de canne (brun,roux) avec 226 personnes, ensuite le sucre en morceau normal avec 204 personnes qui en achètent.

Puis, nous trouvons le sucre vanillé avec 184 personnes en achetant suivis du sucre blanc avec 128 personnes qui en achètent. Ensuite de près, 114 personnes questionnées avouent avoir acheté du sucre glace. Suit, la cassonade avec 109 questionnés qui en achètent, de près suit le sucre en petits morceaux avec 105 acheteurs. Nous retrouvons un peu plus loin le sucre en dosette avec 51 personnes questionnées qui en achètent, puis le sucre stevia avec 27 personnes qui en achètent.

Plus bas, le sucre liquide ( sirop) avec 23 questionnés qui en achètent, le sucre candi avec 17 acheteurs. Puis, 13 personnes qui achètent d'autre type de sucre.

Et pour finir 6 personnes questionnées avouent acheter du sucre de betterave.

## 7. Lieu d'achat

	<b>Effectifs</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
<b>Grandes et Moyennes Surfaces</b>	<b><u>476</u></b>	<b><u>91,2%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>Internet</b>	<b><u>39</u></b>	<b><u>7,5%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Magasins spécialisés sur le bio</b>	<b><u>74</u></b>	<b><u>14,2%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Magasins spécialisés autres que bio</b>	<b><u>20</u></b>	<b><u>3,8%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Magasins de proximité</b>	<b><u>199</u></b>	<b><u>38,1%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>Sur les marchés</b>	<b><u>47</u></b>	<b><u>9%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Autre (précisez)</b>	<b><u>1</u></b>	<b><u>0,2%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>522</b>		

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 1399,24 ; ddl = 6,00. Très significatif.**

A propos des lieux d'achats, nous pouvons constater que le lieu principal d'achat sont les grandes et moyennes surfaces puisque ce lieu d'achat a été choisi par 476 questionnés. Suivi d'un peu loin par les magasins de proximité, choisis par 199 questionnés. Ensuite plus loin nous pouvons retrouver les magasins spécialisés sur le bio représentant le lieu d'achat de 74 questionnés.

Un peu plus loin, nous pouvons voir que les marchés représentent le lieu d'achat de 47 questionnés. Puis, nous retrouvons Internet avec 39 personnes dont c'est un de leur lieu d'achat. Ensuite, on retrouve avec 20 personnes les magasins

spécialisés autre que bio. Une seule personne a précisé qu'elle effectuait ses achats autre part.

#### 8. critère achat

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>Le prix</b>	<b><u>320</u></b>	<b><u>61,3%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>Le goût</b>	<b><u>204</u></b>	<b><u>39,1%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>Le rapport qualité/prix</b>	<b><u>254</u></b>	<b><u>48,7%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>L'image de la marque</b>	<b><u>60</u></b>	<b><u>11,5%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>L'esthétique du packaging</b>	<b><u>45</u></b>	<b><u>8,6%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>La praticité du packaging</b>	<b><u>88</u></b>	<b><u>16,9%</u></b>	<b>- S</b>
<b>Le fait que le packaging soit respectueux de l'environnement</b>	<b><u>80</u></b>	<b><u>15,3%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Le label bio</b>	<b><u>63</u></b>	<b><u>12,1%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Un label commerce équitable</b>	<b><u>63</u></b>	<b><u>12,1%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Les bienfaits pour la santé</b>	117	22,4%	
<b>L'origine France</b>	<b><u>140</u></b>	<b><u>26,8%</u></b>	<b>+ S</b>
<b>L'origine Outre-mer française</b>	<b><u>42</u></b>	<b><u>8%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Ma fidélité envers une marque</b>	99	19%	
<b>Autres (précisez)</b>	<b><u>3</u></b>	<b><u>0,6%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>522</b>		

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 915,93 ; ddl = 13,00. Très significatif.

Au niveau des critères d'achat, le premier critère d'achat est le prix avec 320 choix. Suivi de près par le rapport qualité-prix avec 254 questionnés dont c'est un critère. Nous pouvons voir que le prix a une réelle importance en tant que critère d'achat. Ensuite, nous pouvons retrouver le goût avec 204 questionnés dont c'est un critère.

#### 9. marque acheter

	Effectifs	% Rep.	Ecart
<b>Ethiquable</b>	<b><u>35</u></b>	<b><u>6,8%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Daddy</b>	<b><u>354</u></b>	<b><u>68,9%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>Beghin-say</b>	<b><u>271</u></b>	<b><u>52,7%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>Saint-Louis</b>	<b><u>250</u></b>	<b><u>48,6%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>MDD</b>	124	24,1%	
<b>La Perruche</b>	<b><u>101</u></b>	<b><u>19,6%</u></b>	<b>- S</b>
<b>Blonvilliers</b>	<b><u>33</u></b>	<b><u>6,4%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Chabrior</b>	<b><u>32</u></b>	<b><u>6,2%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Alsa</b>	<b><u>51</u></b>	<b><u>9,9%</u></b>	<b>- TS</b>

<b>Top budget</b>	<b>40</b>	<b>7,8%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>514</b>		

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 989,19 ; ddl = 9,00. Très significatif.

Ensuite au niveau des marques achetées, la majorité des questionnés (354) répondent qu'ils achètent du sucre de marque Daddy. Suivi un peu plus loin de Béghin-Say qui compte 271 acheteurs, de près s'ensuit Saint-Louis avec 250 acheteurs. Ensuite, 124 personnes interrogées avouent acheter du sucre de marque MDD. Suivi de près par la marque La Perruche avec 101 acheteurs.

Plus bas, nous retrouvons la marque Alsa avec 51 personnes interrogées en achetant, suivi de Top Budget avec 40 acheteurs personnes.

Pour finir, la marque Ethiquable est achetée par 35 personnes interrogées, de près suit la marque Bonvilliers avec 33 acheteurs et Chabrior avec 32 acheteurs.

## Tri croisé

### 1. Marque achetée / sexe

Je suis : → marque acheter ↓	Une femme			Un homme			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
<b>Ethiquable</b>	22	62,9%		13	37,1%		<b>35</b>	<b>100%</b>
<b>Daddy</b>	191	54,1%		162	45,9%		<b>353</b>	<b>100%</b>
<b>Beghin-say</b>	139	51,5%	- PS	131	48,5%	+ PS	<b>270</b>	<b>100%</b>
<b>Saint-Louis</b>	133	53,2%		117	46,8%		<b>250</b>	<b>100%</b>
<b>MDD</b>	71	57,7%		52	42,3%		<b>123</b>	<b>100%</b>
<b>La Perruche</b>	<b>67</b>	<b>66,3%</b>	<b>+ S</b>	<b>34</b>	<b>33,7%</b>	<b>- S</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>
<b>Blonvilliers</b>	<b>25</b>	<b>75,8%</b>	<b>+ S</b>	<b>8</b>	<b>24,2%</b>	<b>- S</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>
<b>Chabrior</b>	18	58,1%		13	41,9%		<b>31</b>	<b>100%</b>
<b>Alsa</b>	35	68,6%	+ PS	16	31,4%	- PS	<b>51</b>	<b>100%</b>
<b>Top budget</b>	19	47,5%		21	52,5%		<b>40</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>720</b>	<b>55,9%</b>		<b>567</b>	<b>44,1%</b>		<b>1287</b>	

p-value = 0,03 ; Khi2 = 18,49 ; ddl = 9,00. La relation est significative.

Nous pouvons remarquer au vue du tableau ci-dessus que les consommateurs de sucre sont un majorité des femmes, pour de nombreuses marques les femmes sont majoritaires à plus de 60%, notamment les marques comme Ethiquable ou encore Alsa avec quasiment 70% des consommateurs qui sont des femmes. Ce résultat montre que les femmes ont souvent tendance à consommer du sucre équitable ou

en tout cas à en acheter plus que les hommes sur les marques achetées fréquemment. Avec une P-Value inférieur à 5%, le résultat est donc significatif.

## 2. Marque achetée / âge

age → marque acheter ↓	Moyenne	Ecart-type	Effectif
Ethiquable	37,37	16,79	35
Daddy	<b>39,48</b>	17,65	354
Beghin-say	44,1	17,71	271
Saint-Louis	42,77	18,4	250
MDD	41,07	18,09	124
La Perruche	<b>48,53</b>	17,01	101
Blonvilliers	<b>49,21</b>	14,54	33
Chabrior	41,88	20,02	32
Alsa	46,18	16,57	51
Top budget	39,92	17,69	40
<b>Total</b>	<b>42,48</b>	<b>17,92</b>	<b>1291</b>

p-value = < 0,01 ; Fisher = 3,68. La relation est très significative.

Au vu du tableau ci-dessus nous pouvons voir que les marques ayant la moyenne d'âge d'acheteurs la plus élevée sont ceux de Blonvilliers (49 ans), suivit de ceux de La Perruche (48 ans). Puis nous retrouvons Alsa avec une moyenne de 46 ans, ensuite Béghin-Say (44 ans), et enfin, St-Louis avec 42 ans. Et MDD et Chabrior avec 41 ans de moyenne d'âge concernant leurs acheteurs. Les marques ayant les acheteurs les plus "jeunes" sont Top Budget avec 39 ans et Éthiquable avec 37 ans.

Avec une P-Value inférieur à 5% le résultat est très significatif.

## 3. Critère achat / marque achetée

marque acheter → critère achat ↓	Ethiquable	Daddy	Beghin-say	Saint-Louis	MDD	La Perruche	autres	Total
	% Rep. Ec art	% Rep. Ec art	% Rep. Ec art	% Rep. Ec art	% Rep. Ec art	% Rep. Ec art	% Rep. Ec art	% Rep.
Le prix	<b>4,4%</b> - S	72,2%	51,7%	47,6%	28,1%	20,5%	35,6%	100%
Le goût	7%	73,5%	49,5%	52%	22,5%	23,5%	32%	100%
Le rapport qualité/prix	6,7%	76,7%	54,2%	50,6%	26,1%	22,1%	36%	100%
L'image de la marque	<b>0%</b> - S	78,3%	56,7%	55%	15%	18,3%	31,7%	100%



L'esthétique du packaging	8,9 %	80 %	57, 8%	46, 7%	31, 1%	4,4 - % TS	40 %	100 %
La praticité du packaging	8%	73, 6%	65, 5%	51, 7%	24, 1%	18, 4%	41, 4%	100 %
Le fait que le packaging soit respectueux de l'environnement	10, 3%	71, 8%	53, 8%	53, 8%	32, 1%	17, 9%	35, 9%	100 %
Le label bio	14, + 5% S	64, 5%	41, 9%	43, 5%	27, 4%	25, 8%	21 - % PS	100 %
Un label commerce équitable	25, + 8% TS	67, 7%	38, - 7% PS	40, 3%	19, 4%	29 %	32, 3%	100 %
Les bienfaits pour la santé	8,8 %	66, 7%	51, 8%	44, 7%	23, 7%	30, + 7% S	36 %	100 %
L'origine France	9,4 %	66, 2%	61, + 9% PS	56, 1%	22, 3%	19, 4%	29, 5%	100 %
L'origine Outre-mer française	7,1 %	64, 3%	45, 2%	59, 5%	23, 8%	38, + 1% S	47, 6%	100 %
Ma fidélité envers une marque	1% - S	77, 8%	65, + 7% PS	57, 6%	18, - 2% PS	24, 2%	28, 3%	100 %
Autres (précisez)	0%	100 %	0%	0%	0%	0%	100 + % PS	100 %
<b>Total</b>	<b>2,8 %</b>	<b>27, 3%</b>	<b>20, 3%</b>	<b>19 %</b>	<b>9,3 %</b>	<b>8,4 %</b>	<b>12, 9%</b>	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 110,57 ; ddl = 78,00. La relation est très significative.

Nous pouvons dire au vue des observation que les caractéristiques les plus importants dans un produit sont le packaging, le prix et l'origine, pour des marques connues comme Daddy ou encore Saint louis, le prix et le packaging sont les composante fondamentale dans la mémoire et la décision d'achat des gens. D'autres composantes sont moins importantes telles que les bienfaits pour la santé ou encore l'origine outre mer. Avec une P-Value inférieur à 5%, les résultats sont très significatifs.

#### 4. Lieu achat / marque achetée

marque acheter →	Ethiqua ble	Daddy	Beghin- say	Saint-Lo uis	MDD	La Perruch e	autres	Total
lieu d'achat ↓	% Eca Rep. rt	% Eca Rep. rt	% Eca Rep. rt	% Eca Rep. rt	% Eca Rep. rt	% Eca Rep. rt	% Eca Rep. rt	% Rep.
<b>Grandes et Moyennes Surfaces</b>	6,2%	70,5 %	54,1 %	49,9 %	23,6 %	20,6 %	31,2 %	<b>100 %</b>
<b>Internet</b>	5,3%	73,7 %	60,5 %	34,2 %	21,1 %	15,8 %	23,7 %	<b>100 %</b>
<b>Magasins spécialisés sur le bio</b>	18,1 + % TS	62,5 %	40,3 %	44,4 %	29,2 %	23,6 %	26,4 %	<b>100 %</b>
<b>Magasins spécialisés autres que bio</b>	5,3%	57,9 %	31,6 %	52,6 %	36,8 %	36,8 + % PS	31,6 %	<b>100 %</b>
<b>Magasins de proximité</b>	6,6%	75%	52,6 %	51%	28,1 %	20,4 %	37,8 %	<b>100 %</b>

Sur les marchés	8,7%	58,7 %	45,7 %	43,5 %	34,8 %	15,2 %	<b>50% + S</b>	<b>100 %</b>
Autre (précisez)	0%	100 %	100 %	0%	0%	100 %	100 %	<b>100 %</b>
<b>Total</b>	<b>2,9 %</b>	<b>27,2 %</b>	<b>20,2 %</b>	<b>18,9 %</b>	<b>10% %</b>	<b>8,1 %</b>	<b>12,8 %</b>	

p-value = 0,29 ; Khi2 = 40,16 ; ddl = 36,00. La relation n'est pas significative.

Au vue du tableau à tris croisés au-dessus, nous pouvons observer qu'une grande partie des sucres, notamment les grandes marques comme Daddy, Saint-Louis ou encore Beghin Say sont le plus souvent vendu en grande surface, ce qui n'est pas étonnant au vue des objectifs commerciaux de ces marques. Internet représente aussi une grande partie des échanges faits sur le secteur du sucre, il se place souvent en seconde voir première partie dans les plateformes privilégiées pour les achats de sucre.

## 5. Pertinence label / marque achetée

marque acheter →	Ethiquable		Daddy		Beghin-say		Saint-Louis		MDD		La Perruche		autres		Total
	%	Eca	%	Eca	%	Eca	%	Eca	%	Eca	%	Eca	%	Eca	
pertinence label ↓	Rep.	rt	Rep.	rt	Rep.	rt	Rep.	rt	Rep.	rt	Rep.	rt	Rep.	rt	
Point vert (éco emballage)	7,6		73,8		52,4		53,1		26,2		15,9		31%		100
	%		%		%		%		%		%		%		%
Agriculture biologique	7,1		70,7		51,4		48,6		23,6		20,7		31,5		100
	%		%		%		%		%		%		%		%
Max Havelaar	11,8 +		66,1		55,9		54,3		23,6		18,1		26%		100
	%	PS	%		%		%		%		%		%		%
Fair For life	8,1		59,7		53,2		43,5		33,9 +		22,6		14,5 -		100
	%		%		%		%		%	PS	%		%		%
Biopartenaire	6,9		63,8		50%		43,1		39,7 +		12,1		29,3		100
	%		%		%		%		%	TS	%		%		%
SPP	9,2		72,4		57,7		54%		23,9		22,7		34,4		100
	%		%		%		%		%		%		%		%
Conditionné en France	6,7		67,8		52,2		57,8		20%		15,6		37,8		100
	%		%		%		%		%		%		%		%
Label rouge	4,3		79,8		60,6		51,1		25,5		24,5		33%		100
	%		%		%		%		%		%		%		%
NF	2,9 -		68,3		54,8		50%		28,8		19,2		38,5		100
	%	PS	%		%		%		%		%		%		%
AOC	5,1		64,1		66,7		51,3		26,9		20,5		35,9		100
	%		%		%		%		%		%		%		%
Rainforest	9,5		81%		51,2		53,6		22,6		19%		28,6		100
	%		%		%		%		%		%		%		%
Agro écologie et biodiversité	6,6		67,9		48,2		51,8		21,9		20,4		32,8		100
	%		%		%		%		%		%		%		%
Haute valeur environnementale	6,2		64,2		59,3		60,5		22,2		21%		30,9		100
	%		%		%		%		%		%		%		%
Agri éthique	8,4		70,1		58,1		44,3		27,5		19,8		31,1		100
	%		%		%		%		%		%		%		%
Bio équitable en France	8,4		70,9		52,7		50,2		24%		19,6		31,3		100
	%		%		%		%		%		%		%		%

<b>Total</b>	<b>2,9</b> %	<b>27,1</b> %	<b>21%</b>	<b>19,6</b> %	<b>9,7</b> %	<b>7,6</b> %	<b>12,2</b> %	
--------------	-----------------	------------------	------------	------------------	-----------------	-----------------	------------------	--

**p-value = 1,00 ; Khi2 = 50,79 ; ddl = 84,00. La relation n'est pas significative.**

Le tableau présente les pourcentages de pertinence des labels ou marques achetées par rapport à différentes caractéristiques. La pertinence du label "Point vert (éco emballage)" est de 7,6% et est significative avec une proportion élevée de 73,8% des répondants qui achètent cette marque. Pour d'autres labels tels que "Agriculture biologique" et "Max Havelaar", la pertinence est également élevée avec des pourcentages de 70,7% et 66,1% respectivement.

Cependant, la relation entre les labels et les marques achetées n'est pas significative, comme le montre la p-value élevée de 1,00 et le faible Khi2 de 50,79 par rapport au degré de liberté (ddl) de 84,00.

En résumé, bien que certains labels semblent pertinents pour les marques achetées par les répondants, l'analyse statistique suggère que la relation entre les labels et les marques achetées n'est pas significative. Cela pourrait indiquer que d'autres facteurs ou critères influencent davantage les décisions d'achat.

## II.1.3 Les variables de la théorie du comportement planifié

### *Tris à plat :*

#### 1. Freins achat

	<b>Importance</b>	<b>Effectifs</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
<b>Le prix</b>	<b>2,32</b>	<b>386</b>	<b>73,9%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Mes revenus</b>	<b>1,3</b>	<b>240</b>	<b>46%</b>	<b>+ TS</b>
<b>La qualité de l'emballage</b>	<b>0,39</b>	<b>82</b>	<b>15,7%</b>	<b>- TS</b>
<b>Ma capacité à reconnaître les labels durables</b>	<b>1,04</b>	<b>207</b>	<b>39,7%</b>	<b>+ S</b>
<b>Mon intérêt pour le développement durable</b>	<b>0,45</b>	<b>99</b>	<b>19%</b>	<b>- TS</b>
<b>La disponibilité des produits dans mes magasins habituels</b>	<b>0,95</b>	<b>196</b>	<b>37,5%</b>	<b>+ PS</b>
<b>Ma fidélité envers une marque</b>	<b>0,43</b>	<b>96</b>	<b>18,4%</b>	<b>- TS</b>
<b>Mon manque de connaissance des labels durables</b>	<b>1,28</b>	<b>257</b>	<b>49,2%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Mon manque de confiance envers les labels durables</b>	<b>0,5</b>	<b>104</b>	<b>19,9%</b>	<b>- TS</b>
<b>Autre (précisez)</b>	<b>0,02</b>	<b>6</b>	<b>1,1%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>		<b>522</b>		

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 661,15 ; ddl = 9,00. Très significatif.**

Ce qui freine les consommateurs à acheter des produits avec des labels durables est : le prix (386 réponses sur 522 au total), le manque de connaissances des labels durables, (257 sur 522), les revenus perçus par chacun (240 réponses), suivis de la capacité des consommateurs à reconnaître des labels durables (207 réponses).

## 2. attitude

	1		2		3		4		5		6		Total
	E % ffObs	Ec art	E % ffObs	Ec art	Ef % f.	Ec Obs.art	Ef % f.	Ec Obs.art	Ef % f.	Ec Obs.art	Ef % f.	Ec Obs.art	% Eff.Obs
<b>Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable</b>	<b>1 3,4 - 8 %</b>	<b>- TS</b>	<b>2 5,4 - 8 %</b>	<b>- TS</b>	<b>12 23,6 + 3 %</b>	<b>TS</b>	<b>16 30,7 + 0 %</b>	<b>TS</b>	<b>11 22,2 + 6 %</b>	<b>TS</b>	<b>77 14,8 %</b>	<b>14,8 %</b>	<b>52 100 %</b>
<b>Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile</b>	<b>2 5,6 - 9 %</b>	<b>- TS</b>	<b>3 6,7 - 5 %</b>	<b>- TS</b>	<b>11 21,6 + 3 %</b>	<b>S</b>	<b>13 26,6 + 9 %</b>	<b>TS</b>	<b>12 24,1 + 6 %</b>	<b>TS</b>	<b>80 15,3 %</b>	<b>15,3 %</b>	<b>52 100 %</b>
<b>Total</b>	<b>4 4,5 7 %</b>		<b>6 6,6 % 3 %</b>		<b>23 22,6 6 %</b>		<b>29 28,6 9 %</b>		<b>24 23,2 2 %</b>		<b>15 15 7 %</b>		<b>10 100 44 %</b>

**-value = 0,33 ; Khi2 = 5,72 ; ddl = 5,00. Non significatif.**

Le tableau présente les attitudes des répondants sur une échelle de 1 à 6 pour deux aspects différents. Pour la première attitude, notée de 1 (très désagréable) à 6 (très agréable), les proportions varient dans chaque catégorie, mais aucune tendance significative ne se dégage. Par exemple, la catégorie 3 (plutôt agréable) compte 23,6% des répondants avec un écart positif très significatif, tandis que la catégorie 1 (très désagréable) compte 3,4% des répondants avec un écart négatif également très significatif.

Pour la deuxième attitude, notée de 1 (complètement inutile) à 6 (très utile), les proportions varient également, mais aucune tendance significative n'est observée. La catégorie 4 (utile) compte la plus grande proportion avec 26,6% des répondants avec un écart positif très significatif.

La p-value élevée de 0,33 et le faible Khi2 de 5,72 avec un ddl de 5,00 indiquent que la relation entre les attitudes et les réponses des participants n'est pas significative. Le tableau ne révèle pas de tendances claires ou significatives dans les

attitudes des répondants pour les deux aspects étudiés. Les réponses ne montrent pas de corrélation significative entre les attitudes et les résultats.

### 3. norme descriptive famille

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>1 Pas du tout probable</b>	<b>48</b>	<b>9,2%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Pas probable</b>	<b>89</b>	<b>17%</b>	
<b>3 Plutôt pas probable</b>	<b>121</b>	<b>23,2%</b>	<b>+ TS</b>
<b>4 Plutôt probable</b>	<b>159</b>	<b>30,5%</b>	<b>+ TS</b>
<b>5 Probable</b>	<b>73</b>	<b>14%</b>	<b>- PS</b>
<b>6 Très probable</b>	<b>32</b>	<b>6,1%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>100%</b>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 127,43 ; ddl = 5,00. Très significatif.**

Le tableau présente les réponses des participants concernant la norme descriptive au sein de leur famille, avec des évaluations allant de 1 (Pas du tout probable) à 6 (Très probable).

Les catégories 1 (Pas du tout probable) et 6 (Très probable) ont les proportions les plus faibles, avec respectivement 9,2% et 6,1% des répondants. Les catégories 2 (Pas probable) et 5 (Probable) ont des proportions similaires, avec 17% et 14% des répondants respectivement.

La catégorie 3 (Plutôt pas probable) compte 23,2% des répondants, tandis que la catégorie 4 (Plutôt probable) a la plus grande proportion avec 30,5%.

La p-value est inférieure à 0,01, ce qui indique une très forte signification statistique. Le Khi2 (chi-square) de 127,43 confirme cette significativité.

Les réponses montrent des différences significatives dans les évaluations de la norme descriptive au sein des familles. Les catégories 4 (Plutôt probable) et 3 (Plutôt pas probable) sont les plus représentées, tandis que les catégories 1 (Pas du tout probable) et 6 (Très probable) ont les proportions les plus faibles. Ces résultats indiquent que les familles des participants ont des points de vue différents sur ce qui est considéré comme la norme.

### 4. norme descriptive amis

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>1 Pas du tout probable</b>	<b>53</b>	<b>10,2%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Pas probable</b>	<b>101</b>	<b>19,3%</b>	<b>+ PS</b>

<b>3 Plutôt pas probable</b>	<b><u>139</u></b>	<b><u>26,6%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>4 Plutôt probable</b>	<b><u>157</u></b>	<b><u>30,1%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>5 Probable</b>	<b><u>53</u></b>	<b><u>10,2%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>6 Très probable</b>	<b><u>19</u></b>	<b><u>3,6%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>100%</b>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 169,38 ; ddl = 5,00. Très significatif.**

Le tableau présente les réponses des participants concernant la norme descriptive parmi leurs amis, avec des évaluations allant de 1 (Pas du tout probable) à 6 (Très probable).

Les catégories 1 (Pas du tout probable) et 6 (Très probable) ont les proportions les plus faibles, avec respectivement 10,2% et 3,6% des répondants. Les catégories 2 (Pas probable) et 5 (Probable) ont des proportions similaires, avec 19,3% et 10,2% des répondants respectivement. La catégorie 4 (Plutôt probable) compte la plus grande proportion avec 30,1% des répondants, suivie de près par la catégorie 3 (Plutôt pas probable) avec 26,6%.

La p-value est inférieure à 0,01, ce qui indique une très forte signification statistique. Le Khi2 (chi-square) de 169,38 avec un ddl de 5,00 confirme cette significativité.

Les résultats suggèrent que les participants ont des opinions différentes sur la norme descriptive parmi leurs amis. Les catégories 4 (Plutôt probable) et 3 (Plutôt pas probable) sont les plus représentées, tandis que les catégories 1 (Pas du tout probable) et 6 (Très probable) ont les proportions les plus faibles. Ces résultats montrent que les participants ont des points de vue différents sur ce qui est considéré comme la norme parmi leurs amis.

#### 5. norme injonctive famille

	<b>Effectifs</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
<b>1 Pas du tout d'accord</b>	<b><u>46</u></b>	<b><u>8,8%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>2 Pas d'accord</b>	<b>107</b>	<b>20,5%</b>	<b>+ PS</b>
<b>3 Plutôt pas d'accord</b>	<b><u>114</u></b>	<b><u>21,8%</u></b>	<b>+ S</b>
<b>4 Plutôt d'accord</b>	<b><u>167</u></b>	<b><u>32%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>5 D'accord</b>	<b><u>62</u></b>	<b><u>11,9%</u></b>	<b>- S</b>
<b>6 Tout à fait d'accord</b>	<b><u>26</u></b>	<b><u>5%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>100%</b>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 155,82 ; ddl = 5,00. Très significatif.**

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la norme injonctive parmi la famille. Les participants ont indiqué leur niveau d'accord sur une échelle de 1 à 6, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Les effectifs et pourcentages observés sont donnés pour chaque catégorie de la norme injonctive.

L'analyse de la relation entre la norme injonctive de la famille et les réponses indique une corrélation très significative. La p-value inférieure à 0,01 suggère une probabilité très faible d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 155,82 indique un ajustement significatif entre les différentes catégories de la norme injonctive.

Pour conclure, les résultats de cette analyse mettent en évidence une relation très significative entre la norme injonctive de la famille et les réponses des participants. Cela suggère que le niveau d'accord des participants avec la norme injonctive de leur famille varie de manière significative entre les différentes catégories. Certains participants ne sont pas d'accord avec la norme de leur famille, tandis que d'autres sont en accord avec celle-ci.

#### 6. norme injonctive amis

	<b>Effectifs</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
<b>1 Pas du tout d'accord</b>	<b>60</b>	<b>11,5%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Pas d'accord</b>	<b>108</b>	<b>20,7%</b>	<b>+ S</b>
<b>3 Plutôt pas d'accord</b>	<b>109</b>	<b>20,9%</b>	<b>+ S</b>
<b>4 Plutôt d'accord</b>	<b>164</b>	<b>31,4%</b>	<b>+ TS</b>
<b>5 D'accord</b>	<b>56</b>	<b>10,7%</b>	<b>- TS</b>
<b>6 Tout à fait d'accord</b>	<b>25</b>	<b>4,8%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>100%</b>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 142,39 ; ddl = 5,00. Très significatif.**

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la norme injonctive parmi les amis. Les participants ont indiqué leur niveau d'accord sur une échelle de 1 à 6, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Les effectifs et pourcentages observés sont donnés pour chaque catégorie de la norme injonctive.

L'analyse de la relation entre la norme injonctive des amis et les réponses indique une corrélation très significative. La p-value inférieure à 0,01 suggère une probabilité très faible d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 142,39 indique un ajustement significatif entre les différentes catégories de la norme injonctive.

En conclusion, les résultats de cette analyse mettent en évidence une relation très significative entre la norme injonctive des amis et les réponses des participants. Cela

suggère que le niveau d'accord des participants avec la norme injonctive de leurs amis varie de manière significative entre les différentes catégories. Certains participants ne sont pas d'accord avec la norme de leurs amis, tandis que d'autres sont en accord avec celle-ci.

## 7. Contrôle perçu

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>1 Pas du tout d'accord</b>	<b>24</b>	<b>4,6%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Pas d'accord</b>	<b>30</b>	<b>5,7%</b>	<b>- TS</b>
<b>3 Plutôt pas d'accord</b>	<b>72</b>	<b>13,8%</b>	<b>- PS</b>
<b>4 Plutôt d'accord</b>	<b>178</b>	<b>34,1%</b>	<b>+ TS</b>
<b>5 D'accord</b>	<b>110</b>	<b>21,1%</b>	<b>+ S</b>
<b>6 Tout à fait d'accord</b>	<b>108</b>	<b>20,7%</b>	<b>+ S</b>
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>100%</b>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 191,89 ; ddl = 5,00. Très significatif.**

Ce tableau présente les résultats de l'analyse du contrôle perçu. Les participants ont exprimé leur niveau d'accord sur une échelle de 1 à 6, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Les effectifs et pourcentages observés sont indiqués pour chaque catégorie de contrôle perçu.

L'analyse de la relation entre le contrôle perçu et les réponses montre que la corrélation est très significative. Cela est soutenu par les résultats de la p-value, qui est inférieure à 0,01, indiquant une probabilité très faible d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 191,89 suggère un ajustement significatif entre les différentes catégories de contrôle perçu.

En conclusion, selon les résultats de cette analyse, il existe une relation très significative entre le contrôle perçu et les réponses. Cela signifie que le niveau d'accord des participants sur le contrôle perçu varie de manière significative entre les différentes catégories. Certains participants perçoivent un contrôle très faible, tandis que d'autres perçoivent un contrôle plus élevé.

## 8. intention d'achat

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>1 Pas du tout d'accord</b>	<b>41</b>	<b>7,9%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Pas d'accord</b>	<b>63</b>	<b>12,1%</b>	<b>- S</b>
<b>3 Plutôt pas d'accord</b>	<b>119</b>	<b>22,8%</b>	<b>+ TS</b>
<b>4 Plutôt d'accord</b>	<b>163</b>	<b>31,2%</b>	<b>+ TS</b>
<b>5 D'accord</b>	<b>90</b>	<b>17,2%</b>	
<b>6 Tout à fait d'accord</b>	<b>46</b>	<b>8,8%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>100%</b>	



**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 128,53 ; ddl = 5,00. Très significatif.**

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de l'intention d'achat. Les participants ont exprimé leur niveau d'accord sur une échelle de 1 à 6, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Les effectifs et pourcentages observés sont indiqués pour chaque catégorie d'intention d'achat.

L'analyse de la relation entre l'intention d'achat et les réponses montre que la corrélation est très significative. Cela est soutenu par les résultats de la p-value, qui est inférieure à 0,01, indiquant une probabilité très faible d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 128,53 suggère un ajustement significatif entre les différentes catégories d'intention d'achat.

En conclusion, selon les résultats de cette analyse, il existe une relation très significative entre l'intention d'achat et les réponses. Cela signifie que le niveau d'accord des participants sur l'intention d'achat varie de manière significative entre les différentes catégories. Certains participants sont fortement en accord avec l'intention d'achat, tandis que d'autres sont fortement en désaccord.

#### 9. Intention de recommandation

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>1 Pas du tout d'accord</b>	<b>74</b>	<b>14,2%</b>	<b>- PS</b>
<b>2 Pas d'accord</b>	<b>86</b>	<b>16,5%</b>	
<b>3 Plutôt pas d'accord</b>	<b>78</b>	<b>14,9%</b>	
<b>4 Plutôt d'accord</b>	<b><u>148</u></b>	<b><u>28,4%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>5 D'accord</b>	<b>77</b>	<b>14,8%</b>	
<b>6 Tout à fait d'accord</b>	<b><u>59</u></b>	<b><u>11,3%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>100%</b>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 55,82 ; ddl = 5,00. Très significatif.**

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de l'intention de recommandation. Les participants ont exprimé leur niveau d'accord sur une échelle de 1 à 6, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Les effectifs et pourcentages observés sont indiqués pour chaque catégorie d'intention de recommandation.

L'analyse de la relation entre l'intention de recommandation et les réponses montre que la corrélation est très significative. Cela est soutenu par les résultats de la p-value, qui est inférieure à 0,01, indiquant une probabilité très faible d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 55,82 suggère un ajustement significatif entre les différentes catégories d'intention de recommandation.

En conclusion, selon les résultats de cette analyse, il existe une relation très significative entre l'intention de recommandation et les réponses. Cela signifie que le niveau d'accord des participants sur l'intention de recommandation varie de manière significative entre les différentes catégories. Certains participants sont fortement en accord avec l'intention de recommandation, tandis que d'autres sont fortement en désaccord.

#### 10. bénéfiques label

	Importance	Effectifs	% Obs.	Ecart
Une meilleure rémunération des producteurs	<u>1,68</u>	<u>273</u>	<u>52,3%</u>	+ TS
De meilleures conditions de vie pour les travailleurs	1,28	228	43,7%	+ PS
La protection de la biodiversité	<u>1,69</u>	<u>271</u>	<u>51,9%</u>	+ TS
La lutte contre la déforestation	<u>1,44</u>	<u>230</u>	<u>44,1%</u>	+ S
Une meilleure qualité pour la santé	<u>2,05</u>	<u>305</u>	<u>58,4%</u>	+ TS
La compensation carbone pour le carbone émis	<u>0,38</u>	<u>70</u>	<u>13,4%</u>	- TS
Une réduction du carbone émis	<u>0,86</u>	<u>158</u>	<u>30,3%</u>	- S
Une meilleure qualité gustative	1,17	176	33,7%	- PS
Une meilleure qualité nutritionnelle	1,22	199	38,1%	
De favoriser les producteurs français (outre-mer)	<u>1,46</u>	<u>239</u>	<u>45,8%</u>	+ S
Autre (précisez)	<u>0,03</u>	<u>6</u>	<u>1,1%</u>	- TS
<b>Total</b>		<b>522</b>		

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 253,20 ; ddl = 5,00. Très significatif.

Ce tableau présente les résultats d'une enquête sur les habitudes d'achat de sucre. Les fréquences d'achat de sucre sont réparties en six catégories, allant de "Jamais" à "Très souvent". Les pourcentages observés indiquent la proportion de répondants dans chaque catégorie.

Les catégories "De temps en temps" et "Rarement" sont les plus représentées, avec respectivement 36,4% et 26,6% des répondants. Les catégories "Très souvent" et "Jamais" sont les moins fréquentes, avec seulement 3,1% et 7,5% respectivement. L'analyse statistique révèle une forte significativité des différences entre les catégories (p-value < 0,01), ce qui suggère qu'il existe une relation significative entre les habitudes d'achat de sucre des individus étudiés.

#### 11. Achat sucre durable

	Effectifs	% Obs.	Ecart
1 Jamais	91	18,8%	
2 Rarement	<u>159</u>	<u>32,9%</u>	+ TS
3 De temps en temps	<u>128</u>	<u>26,5%</u>	+ TS
4 Assez souvent	<u>60</u>	<u>12,4%</u>	- S

<b>5 Souvent</b>	<b>32</b>	<b>6,6%</b>	<b>- TS</b>
<b>6 A chaque fois que j'achète du sucre</b>	<b>13</b>	<b>2,7%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>100%</b>	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 196,99 ; ddl = 5,00. Très significatif.

Ce tableau présente les résultats concernant les habitudes d'achat de sucre durable.

On observe que la catégorie la plus représentée est "Jamais", avec 91 individus, soit 18,8% de l'échantillon total. La catégorie "Rarement" est la deuxième plus importante, avec 159 individus, soit 32,9%. On remarque que cette catégorie est significativement plus élevée que la catégorie "Jamais" (p-value < 0,01).

Les catégories "De temps en temps" et "Assez souvent" comptent respectivement 128 (26,5%) et 60 (12,4%) individus. Ces deux catégories sont également significativement différentes de la catégorie "Jamais". Les catégories "Souvent" et "A chaque fois que j'achète du sucre" sont les moins représentées, avec 32 (6,6%) et 13 (2,7%) individus respectivement. Ces deux catégories sont significativement moins élevées que la catégorie "Jamais".

En conclusion, il y a une préférence marquée pour l'achat de sucre durable parmi les répondants, avec une majorité d'individus n'achetant jamais ou rarement du sucre conventionnel.

### **Tris croisé en fonction de la marque achetée :**

#### 1. bénéfiques label / marque acheter

marque acheter → bénéfiques label ↓	Ethiquable		Daddy		Beghin-say		Saint-Louis		MDD		La Perruc he		autres		Total
	% Rep.	% Ec art	% Rep.art	% Ec	% Rep.art	% Ec	% Rep.art	% Ec	% Rep art	% Ec art	% Rep art	% Ec art	% Rep art	% Ec art	
Une meilleure rémunération des producteurs	5,9 %		71,5 %		56,3 %		53,3 %		23,3 %		22,2 %		28,5 %		100 %
De meilleures conditions de vie pour les travailleurs	8,4 %		66,1 %		57,7 %		44,9 %		28,6 %	PS	19,4 %		35,2 %		100 %
La protection de la biodiversité	7,9 %		77,4 %	+	50,8 %		48,1 %		23,7 %		18,7 %		32 %		100 %
La lutte contre la déforestation	9,2 %		69 %		53,7 %		52,4 %		21,4 %		24,9 %	+	27,1 %	PS	100 %
Une meilleure qualité pour la santé	7,3 %		74,6 %		58,4 %		50,8 %		24,8 %		21,1 %		30,4 %		100 %

<b>La compensation carbone pour le carbone émis</b>	<b>10</b> %	<b>64,3</b> %	<b>45,7</b> %	<b>65,7+</b> % S	<b>17,</b> 1%	<b>18,</b> 6%	<b>27,</b> 1%	<b>100</b> %
<b>Une réduction du carbone émis</b>	<b>11</b> + % PS	<b>66,5</b> %	<b>51,6</b> %	<b>48,4</b> %	<b>21,</b> 3%	<b>21,</b> 9%	<b>31</b> %	<b>100</b> %
<b>Une meilleure qualité gustative</b>	<b>6,8</b> %	<b>68,2</b> %	<b>52,3</b> %	<b>49,4</b> %	<b>22,</b> 2%	<b>18,</b> 2%	<b>33</b> %	<b>100</b> %
<b>Une meilleure qualité nutritionnelle</b>	<b>5,1</b> %	<b>74,6</b> %	<b>53,8</b> %	<b>50,8</b> %	<b>25,</b> 9%	<b>20,</b> 8%	<b>31,</b> 5%	<b>100</b> %
<b>De favoriser les producteurs français (outre-mer)</b>	<b>4,2</b> - % PS	<b>69,5</b> %	<b>58,5</b> %	<b>50,8</b> %	<b>28,</b> 4%	<b>21,</b> 2%	<b>34,</b> 7%	<b>100</b> %
<b>Autre (précisez)</b>	<b>0%</b>	<b>80</b> %	<b>80</b> %	<b>20</b> %	<b>0%</b>	<b>20</b> %	<b>40</b> %	<b>100</b> %
<b>Total</b>	<b>2,8</b> %	<b>27,3</b> %	<b>21,1</b> %	<b>19,4</b> %	<b>9,3</b> %	<b>8%</b>	<b>12</b> %	

**p-value = 0,97 ; Khi2 = 41,14 ; ddl = 60,00. La relation n'est pas significative.**

Ce tableau présente les réponses des participants sur les bénéfices associés à l'achat de différentes marques. Les colonnes représentent les différentes marques, tandis que les lignes représentent les différents bénéfices.

On observe que la marque Daddy est la plus souvent associée à une meilleure rémunération des producteurs (71,5% des réponses), suivie de près par la marque Beghin-say (56,3%). En ce qui concerne les meilleures conditions de vie pour les travailleurs, la marque Daddy est à nouveau en tête avec 66,1% des réponses, tandis que la marque Beghin-say est la deuxième marque la plus citée (57,7%). La marque Ethiquable est associée par les participants à la protection de la biodiversité dans 77,4% des cas, ce qui en fait la marque la plus citée pour ce bénéfice. Pour la lutte contre la déforestation, les marques Daddy (53,7%) et Beghin-say (52,4%) sont les plus souvent mentionnées. En ce qui concerne la meilleure qualité pour la santé, la marque Daddy est à nouveau en tête avec 58,4% des réponses, suivie par la marque Beghin-say (50,8%). Enfin, concernant la compensation carbone, la marque Daddy est associée par les participants à une plus grande mesure (45,7% des réponses), tandis que la marque Ethiquable est la deuxième marque la plus citée (17,1%).

En général, les participants associent la marque Daddy à de nombreux bénéfices, suivis de près par la marque Beghin-say.

Cependant, il est important de noter que la relation entre les marques et les bénéfices n'est pas significative (p-value = 0,97), ce qui signifie qu'il n'y a pas de corrélation évidente entre les deux.

## 2. Frein achat / marque achetée

marque acheter →	Ethiquable		Daddy		Beghin-say		Saint-Louis		MDD		La Perruche		autres		Total
	% Rep.	Ec art.	% Rep.	Ec art.	% Rep.	Ec art.	% Rep.	Ec art.	% Rep.	Ec art.	% Rep.	Ec art.	% Rep.	Ec art.	
freins achat ↓															
Le prix	5,5%		71,8%		53,2%		48,4%		27,1%		20,5%		32,6%		100%
Mes revenus	8,4%		72,2%		46,8%	PS	46,0%		24,9%		20,7%		33,8%		100%
La qualité de l'emballage	14,8%	+ TS	66,7%		49,4%		42,0%		19,8%		13,6%		38,3%		100%
Ma capacité à reconnaître les labels durables	6,8%		71,7%		59,5%		54,1%		23,4%		25,4%		32,7%		100%
Mon intérêt pour le développement durable	3,1%		78,6%	+ PS	58,2%		40,8%		19,4%		22,4%		24,5%		100%
La disponibilité des produits dans mes magasins habituels	10,3%	+ PS	73,3%		56,4%		52,8%		22,1%		22,1%		30,8%		100%
Ma fidélité envers une marque	2,1%	- PS	72,6%		64,2%	+ PS	57,9%		15,8%	- PS	20,0%		28,4%		100%
Mon manque de connaissance des labels durables	5,1%		72,2%		52,5%		54,9%		25,5%		22,4%		34,9%		100%
Mon manque de confiance envers les labels durables	7,8%		68,6%		54,9%		53,9%		32,4%	+ PS	16,7%		29,4%		100%
Autre (précisez)	0%		60%		80%		20%		20%		0%		40%		100%
<b>Total</b>	<b>2,6%</b>		<b>27,6%</b>		<b>20,8%</b>		<b>19,3%</b>		<b>9,3%</b>		<b>8,1%</b>		<b>12,4%</b>		

p-value = 0,27 ; Khi2 = 69,34 ; ddl = 63,00. La relation n'est pas significative.

Ce tableau présente les réponses des participants sur les freins à l'achat de différentes marques. Les colonnes représentent les différentes marques, tandis que les lignes représentent les différents freins à l'achat.

On observe que le frein le plus fréquemment mentionné par les participants est le prix, avec 71,8% des réponses pour la marque "Daddy" et des pourcentages similaires pour les autres marques. Concernant les revenus des participants, 72,2% d'entre eux citent ce frein pour la marque "Daddy" et des pourcentages similaires sont observés pour les autres marques. La qualité de l'emballage est un autre frein couramment mentionné, avec 66,7% des réponses pour la marque "Ethiquable" et des pourcentages similaires pour les autres marques. La capacité des participants à reconnaître les labels durables est également un frein, avec des pourcentages allant de 59,5% à 71,7% selon la marque. L'intérêt pour le développement durable est un frein moins fréquemment mentionné, avec des pourcentages allant de 19,4% à 78,6%. La disponibilité des produits dans les magasins habituels est un frein mentionné par 73,3% des participants pour la marque "Daddy" et des pourcentages similaires pour les autres marques. La fidélité envers une marque est un frein moins

fréquent, avec des pourcentages allant de 15,8% à 72,6% selon la marque. Le manque de connaissance des labels durables est un frein mentionné par 72,2% des participants pour la marque "Daddy" et des pourcentages similaires pour les autres marques. Enfin, le manque de confiance envers les labels durables est un autre frein couramment mentionné, avec des pourcentages allant de 53,9% à 68,6% selon la marque.

En conclusion, les freins les plus souvent cités sont le prix, les revenus, la qualité de l'emballage, la capacité à reconnaître les labels durables, la disponibilité des produits dans les magasins habituels, le manque de connaissance des labels durables et le manque de confiance envers les labels durables. Cependant, il n'y a pas de relation significative entre les marques et les freins à l'achat ( $p$ -value = 0,27), ce qui indique qu'il n'y a pas de corrélation évidente entre les deux.

### 3. marque achetée / attitude (notez de 1 très désagréable à 6 très agréable)

Notez de 1 très dés... →	Moyenne	Ecart-type	Effectif
<b>marque acheter ↓</b>			
<b>Ethiquable</b>	<b>4,34</b>	<b>1,3</b>	<b>35</b>
<b>Daddy</b>	<b>4,12</b>	<b>1,22</b>	<b>354</b>
<b>Beghin-say</b>	<b>4,08</b>	<b>1,24</b>	<b>271</b>
<b>Saint-Louis</b>	<b>4,06</b>	<b>1,25</b>	<b>250</b>
<b>MDD</b>	<b>4,05</b>	<b>1,24</b>	<b>124</b>
<b>La Perruche</b>	<b>4,15</b>	<b>1,34</b>	<b>101</b>
<b>Blonvilliers</b>	<b>3,79</b>	<b>1,17</b>	<b>33</b>
<b>Chabrior</b>	<b>4,06</b>	<b>1,29</b>	<b>32</b>
<b>Alsa</b>	<b>4,2</b>	<b>1,36</b>	<b>51</b>
<b>Top budget</b>	<b>4,25</b>	<b>1,33</b>	<b>40</b>
<b>Total</b>	<b>4,1</b>	<b>1,25</b>	<b>1291</b>

Réponses effectives : 514 Non-réponse(s) : 8 Taux de réponse : 98,5%

Ce tableau présente les notes moyennes et les écarts-types des attitudes des consommateurs envers différentes marques. Les marques sont répertoriées dans la colonne "marque achetée", et les notes de 1 à 6 représentent des échelles allant de "très désagréable" à "très agréable".

On peut constater que la marque Ethiquable a reçu la note moyenne la plus élevée de 4,34, ce qui indique une attitude plutôt agréable des consommateurs envers cette marque. Les marques Daddy, Beghin-say, Saint-Louis, MDD, La

Perruche, Alsa et Top budget ont également reçu des notes moyennes supérieures à 4, ce qui reflète une attitude généralement positive envers ces marques. En revanche, les marques Blonvilliers et Chabrior ont obtenu des notes moyennes légèrement inférieures à 4, indiquant une attitude légèrement moins agréable de la part des consommateurs.

Dans ce tableau, les écarts-types se situent généralement autour de 1,2 à 1,4, ce qui indique une certaine variabilité dans les attitudes des consommateurs envers les différentes marques.

En termes de taux de réponse, il est indiqué que 98,5% des participants ont donné une réponse, ce qui est un bon taux de réponse pour une analyse statistique.

En conclusion, les marques Ethiquable, Daddy, Beghin-say, Saint-Louis, MDD, La Perruche, Alsa et Top budget semblent bénéficier d'une attitude généralement positive de la part des consommateurs, tandis que les marques Blonvilliers et Chabrior ont des notes légèrement inférieures. Cependant, il est important de prendre en compte la dispersion des réponses, représentée par les écarts-types, qui indique une certaine variabilité dans les attitudes des consommateurs.

#### 4. marque achetée / attitude (notez de 1 complètement inutile à 6 très utile)

Notez de 1 complète... →	Moyenne	Ecart-type	Effectif
marque acheter ↓			
<b>Ethiquable</b>	<b>4,6</b>	<b>1,14</b>	<b>35</b>
<b>Daddy</b>	<b>4,09</b>	<b>1,3</b>	<b>354</b>
<b>Beghin-say</b>	<b>4,06</b>	<b>1,32</b>	<b>271</b>
<b>Saint-Louis</b>	<b>4,11</b>	<b>1,3</b>	<b>250</b>
<b>MDD</b>	<b>3,99</b>	<b>1,35</b>	<b>124</b>
<b>La Perruche</b>	<b>4,29</b>	<b>1,44</b>	<b>101</b>
<b>Blonvilliers</b>	<b>3,85</b>	<b>1,44</b>	<b>33</b>
<b>Chabrior</b>	<b>3,81</b>	<b>1,53</b>	<b>32</b>
<b>Alsa</b>	<b>4,16</b>	<b>1,36</b>	<b>51</b>
<b>Top budget</b>	<b>3,95</b>	<b>1,52</b>	<b>40</b>
<b>Total</b>	<b>4,09</b>	<b>1,34</b>	<b>1291</b>

Réponses effectives : 514 Non-réponse(s) : 8 Taux de réponse : 98,5%

Ce tableau présente les notes moyennes et les écarts-types des attitudes des consommateurs envers différentes marques. Les marques sont répertoriées dans la

colonne "marque achetée", et les notes de 1 à 6 représentent des échelles allant de "complètement inutile" à "très utile".

On peut constater que la marque Ethiquable a reçu la note moyenne la plus élevée de 4,6, ce qui indique une perception élevée d'utilité de la part des consommateurs envers cette marque. Les marques Daddy, Beghin-say, Saint-Louis, et La Perruche ont également reçu des notes moyennes supérieures à 4, ce qui reflète une perception positive de leur utilité.

En revanche, les marques MDD, Blonvilliers, Chabrior et Top budget ont obtenu des notes moyennes légèrement inférieures à 4, indiquant une perception légèrement moins élevée de leur utilité.

Il convient de noter que l'écart-type mesure la dispersion des réponses autour de la moyenne. Plus l'écart-type est élevé, plus les réponses des consommateurs sont dispersées. Dans ce tableau, les écarts-types se situent généralement autour de 1,1 à 1,5, ce qui indique une certaine variabilité dans la perception de l'utilité des différentes marques. En termes de taux de réponse, il est indiqué que 98,5% des participants ont donné une réponse, ce qui est un bon taux de réponse pour une analyse statistique.

On peut donc en conclure que les marques Ethiquable, Daddy, Beghin-say, Saint-Louis, et La Perruche semblent bénéficier d'une perception élevée d'utilité de la part des consommateurs, tandis que les marques MDD, Blonvilliers, Chabrior et Top budget ont des notes légèrement inférieures. Cependant, il est important de prendre en compte la dispersion des réponses, représentée par les écarts-types, qui indique une certaine variabilité dans la perception de l'utilité des consommateurs.

#### 5. marque achetée / norme descriptive famille

norme descriptive f... →	1 Pas du tout probable	2 Pas probable	3 Plutôt pas probable	4 Plutôt probable	5 Probable	6 Très probable	Total
marque achetée ↓	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep.
Ethiquable	2,9%	17,1%	14,3%	37,1%	20%	8,6%	100%
Daddy	7,9%	15,8%	23,4%	33,3%	13%	6,5%	100%
Beghin-say	9,6%	16,2%	27,7%	29,9%	10%	6,6%	100%



Saint-Louis	8,4%	15,2 %	24%	33,2 %	14%	5,2%	100 %
MDD	9,7%	17,7 %	21,8%	35,5 %	12,9 %	2,4% - PS	100 %
La Perruche	7,9%	13,9 %	25,7%	30,7 %	12,9 %	8,9%	100 %
Blonvilliers	3%	21,2 %	21,2%	30,3 %	18,2 %	6,1%	100 %
Chabrior	12,5%	15,6 %	15,6%	43,8 %	6,2 %	6,2%	100 %
Alsa	5,9%	15,7 %	33,3% + PS	31,4 %	5,9 - % PS	7,8%	100 %
Top budget	15% + PS	17,5 %	27,5%	22,5 %	15%	2,5%	100 %
Total	8,5%	16%	24,5%	32,5 %	12,5 %	6%	

p-value = 0,94 ; Khi2 = 31,10 ; ddl = 45,00. La relation n'est pas significative.

Ce tableau présente les pourcentages de réponses pour différentes normes descriptives de la famille en fonction de la marque achetée. Les normes descriptives vont de 1 (pas du tout probable) à 6 (très probable).

On peut constater que les pourcentages de réponses varient d'une marque à l'autre pour chaque item de réponse. Cependant, il n'y a pas de relation significative entre la marque achetée et les normes descriptives de la famille, comme l'indique la p-value de 0,94 .

Cela signifie qu'il n'y a pas de lien statistiquement significatif entre la marque achetée et les normes descriptives de la famille. Autrement dit, les préférences des consommateurs en matière de marques n'ont pas d'impact significatif sur leurs normes descriptives de la famille.

Il est important de noter que les pourcentages de réponses varient pour chaque marque et pour chaque norme descriptive de la famille. Par exemple, la marque Chabrior obtient un pourcentage élevé de réponses de 43,8% pour la norme "Très probable", tandis que la marque MDD obtient un pourcentage élevé de réponses de 35,5% pour la norme "Plutôt probable". Cependant, ces différences ne sont pas statistiquement significatives dans l'ensemble de l'échantillon.

En conclusion, il n'y a pas de relation significative entre la marque achetée et les normes descriptives de la famille, selon les résultats de l'analyse statistique. Les préférences des consommateurs en matière de marques ne semblent pas influencer leurs normes descriptives famille.

## 6. marque achetée / norme descriptive amis

norme descriptive a... →	1 Pas du tout probable	2 Pas probable	3 Plutôt pas probable	4 Plutôt probable	5 Probable	6 Très probable	Total
marque achetée ↓	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep.
Ethiquable	5,7%	14,3%	22,9%	37,1%	11,4%	8,6% + PS	100%
Daddy	9,3%	17,8%	27,4%	31,1%	10,7%	3,7%	100%
Beghin-say	11,8%	19,6%	28%	26,6% - PS	10,3%	3,7%	100%
Saint-Louis	10,4%	16,4%	29,6%	32%	8,4%	3,2%	100%
MDD	8,9%	21,8%	26,6%	35,5%	4% - S	3,2%	100%
La Perruche	8,9%	13,9%	24,8%	33,7%	12,9%	5,9%	100%
Blonvilliers	3%	18,2%	33,3%	36,4%	9,1%	0%	100%
Chabrior	18,8% + PS	12,5%	31,2%	28,1%	6,2%	3,1%	100%
Alsa	7,8%	17,6%	33,3%	33,3%	5,9%	2%	100%
Top budget	15%	22,5%	30%	22,5%	7,5%	2,5%	100%
Total	10,1%	17,9%	28,1%	31%	9,3%	3,6%	

p-value = 0,94 ; Khi2 = 31,39 ; ddl = 45,00. La relation n'est pas significative.

Ce tableau présente les pourcentages de réponses pour différentes normes descriptives des amis en fonction de la marque achetée. Les normes descriptives vont de 1 (pas du tout probable) à 6 (très probable).

En analysant les résultats, on peut constater que les pourcentages de réponses varient d'une marque à l'autre pour chaque norme descriptive des amis. Cependant, il n'y a pas de relation significative entre la marque achetée et les normes descriptives des amis, comme l'indique la p-value de 0,94 et le test du khi2.

Cela signifie qu'il n'y a pas de lien statistiquement significatif entre la marque achetée et les normes descriptives des amis. Les préférences des consommateurs en matière de marques n'ont pas d'impact significatif sur leurs normes descriptives des amis.

Il est important de noter que les pourcentages de réponses varient pour chaque marque et pour chaque norme descriptive des amis. Par exemple, la marque Chabrior obtient un pourcentage élevé de réponses de 31,2% pour la norme "Très probable", tandis que la marque MDD obtient un pourcentage élevé de réponses de 35,5% pour la norme "Plutôt probable". Cependant, ces différences ne sont pas statistiquement significatives dans l'ensemble de l'échantillon.

En conclusion, il n'y a pas de relation significative entre la marque achetée et les normes descriptives des amis, selon les résultats de l'analyse statistique. Les préférences des consommateurs en matière de marques ne semblent pas influencer leurs normes descriptives des amis.

#### 7. marque achetée / norme injonctive famille

norme injonctive fa... →	1 Pas du tout d'accord		2 Pas d'accord		3 Plutôt pas d'accord		4 Plutôt d'accord		5 D'accor d		6 Tout à fait d'accord		Total %
	Rep.	Ecart	Rep.	Ecart	Rep.	Ecart	Rep.	Ecart	Rep.	Ecart	Rep.	Ecart	
Ethiquable	5,7%		17,1%		8,6%	- PS	48,6%	+ PS	14,3%		5,7%		100%
Daddy	7,6%		21,8%		20,1%		33,6%		12,1%	+ PS	4,8%		100%
Beghin-say	8,5%		22,9%		24%		30,6%	- PS	9,6%		4,4%		100%
Saint-Louis	7,2%		20%		22,8%		37,6%		9,6%		2,8%	- PS	100%
MDD	7,3%		21,8%		24,2%		35,5%		6,5%		4,8%		100%
La Perruche	8,9%		19,8%		18,8%		34,7%		9,9%		7,9%	+ PS	100%
Blonvilliers	6,1%		18,2%		18,2%		45,5%		6,1%		6,1%		100%
Chabrior	9,4%		15,6%		18,8%		34,4%		12,5%		9,4%		100%
Alsa	9,8%		19,6%		23,5%		31,4%		9,8%		5,9%		100%
Top budget	15%	+ PS	17,5%		22,5%		37,5%		5%		2,5%		100%
Total	8,1%		20,9%		21,5%		34,8%		10%		4,7%		

p-value = 0,98 ; Khi2 = 28,07 ; ddl = 45,00. La relation n'est pas significative.

Ce tableau présente les réponses exprimées en pourcentage pour différentes normes injonctives de la famille, en fonction de la marque achetée. Les normes injonctives évaluées vont de 1 (pas du tout d'accord) à 6 (tout à fait d'accord).

On constate que les pourcentages de réponses varient selon la marque pour chaque norme injonctive de la famille. Cependant, les tests statistiques, tels que la p-value de 0,98 et le test du khi2, indiquent qu'il n'y a pas de relation significative entre la marque achetée et les normes injonctives de la famille.

Cela signifie qu'il n'existe pas de lien statistiquement significatif entre la marque achetée et les normes injonctives de la famille. En d'autres termes, les préférences des consommateurs en matière de marques n'ont pas d'impact significatif sur leurs normes injonctives de la famille.

Il convient de noter que les pourcentages de réponses varient d'une marque à l'autre et pour chaque norme injonctive de la famille. Par exemple, la marque Ethiquable obtient un pourcentage élevé de réponses de 48,6% pour la norme "D'accord", tandis que la marque Top budget obtient un pourcentage élevé de réponses de 37,5% pour la même norme. Cependant, ces différences ne sont pas statistiquement significatives dans l'ensemble de l'échantillon.

En conclusion, les résultats de l'analyse statistique indiquent qu'il n'y a pas de relation significative entre la marque achetée et les normes injonctives de la famille. Ainsi, les préférences des consommateurs en matière de marques ne semblent pas influencer leurs normes injonctives de la famille.

#### 8. marque achetée / norme injonctive amis

norme injonctive am... →	1 Pas du tout d'accord		2 Pas d'accord		3 Plutôt pas d'accord		4 Plutôt d'accord		5 D'accord		6 Tout à fait d'accord		Total % Rep.
	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	
Ethiquable	5,7%		14,3%		20%		31,4%		20% <sup>+</sup> PS		8,6%		100%
Daddy	10,7%		20,3%		20,3%		33,1%		11,9%		3,7%		100%
Beghin-say	11,1%		22,5%		21,8%		30,6%		8,9%		5,2%		100%
Saint-Louis	10,8%		18,4%		22%		35,2%		10,8%		2,8%		100%

MDD	7,3%	23,4 %	21%	36,3 %	9,7 %	2,4%	100 %
La Perruche	12,9%	14,9 %	18,8%	34,7 %	10,9 %	7,9% + PS	100 %
Blonvilliers	9,1%	18,2 %	30,3%	27,3 %	12,1 %	3%	100 %
Chabrior	6,2%	21,9 %	12,5%	28,1 %	21,9+ % PS	9,4%	100 %
Alsa	11,8%	13,7 %	21,6%	31,4 %	17,6+ % PS	3,9%	100 %
Top budget	7,5%	25%	20%	37,5 %	5%	5%	100 %
Total	10,3%	20%	21%	33,2 %	11,2 %	4,3%	

p-value = 0,87 ; Khi2 = 34,74 ; ddl = 45,00. La relation n'est pas significative.

Ce tableau présente les pourcentages de réponses pour différentes normes injonctives des amis en fonction de la marque achetée. Les normes injonctives évaluées vont de 1 (pas du tout d'accord) à 6 (tout à fait d'accord).

On constate que les pourcentages de réponses varient d'une marque à l'autre pour chaque norme injonctive des amis. Cependant, le test statistique effectué, avec une p-value de 0,87, indique qu'il n'y a pas de relation significative entre la marque achetée et les normes injonctives des amis.

Cela signifie qu'il n'existe pas de lien statistiquement significatif entre la marque achetée et les normes injonctives des amis. Les préférences des consommateurs en matière de marques n'ont pas d'impact significatif sur leurs normes injonctives des amis.

Il est important de noter que les pourcentages de réponses varient pour chaque marque et pour chaque norme injonctive des amis. Par exemple, la marque Ethiquable obtient un pourcentage élevé de réponses de 31,4% pour la norme "Plutôt d'accord", tandis que la marque Top budget obtient un pourcentage élevé de réponses de 37,5% pour la même norme. Cependant, ces différences ne sont pas statistiquement significatives dans l'ensemble de l'échantillon.

En conclusion, les résultats de l'analyse statistique indiquent qu'il n'y a pas de relation significative entre la marque achetée et les normes injonctives des amis. Les préférences des consommateurs en matière de marques ne semblent pas influencer leurs normes injonctives des amis.

## 9. marque achetée / Contrôle perçu

Contrôle perçu → marque achetée ↓	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Plutôt pas d'accord	4 Plutôt d'accord	5 D'accord	6 Tout à fait d'accord	Total
	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep.
Ethiquable	0%	0%	5,7%	34,3%	31,4 + PS	28,6%	100%
Daddy	5,1%	5,9%	12,1%	34,7%	21,2%	20,9%	100%
Beghin-say	4,4%	4,8%	13,3%	37,6%	17,7%	22,1%	100%
Saint-Louis	4,4%	4,8%	12,8%	36,4%	19,6%	22%	100%
MDD	2,4%	4,8%	12,1%	39,5%	22,6%	18,5%	100%
La Perruche	7,9% + PS	5%	8,9%	30,7%	20,8%	26,7%	100%
Blonvilliers	0%	6,1%	15,2%	48,5%	9,1 - PS	21,2%	100%
Chabrior	6,2%	3,1%	12,5%	37,5%	21,9%	18,8%	100%
Alsa	0% - PS	3,9%	15,7%	35,3%	33,3 + S	11,8% - PS	100%
Top budget	7,5%	2,5%	7,5%	50% + PS	20%	12,5%	100%
<b>Total</b>	<b>4,4%</b>	<b>4,9%</b>	<b>12,2%</b>	<b>36,7%</b>	<b>20,7%</b>	<b>21,1%</b>	

p-value = 0,72 ; Khi2 = 39,19 ; ddl = 45,00. La relation n'est pas significative

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la relation entre la marque achetée et le contrôle perçu. Le contrôle perçu est évalué sur une échelle de 1 à 6, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Les pourcentages de réponse et les écarts sont indiqués pour chaque catégorie de contrôle perçu en fonction de la marque achetée, ainsi que les totaux pour chaque marque.

L'analyse de la relation entre la marque achetée et le contrôle perçu indique que la corrélation n'est pas significative. Cela est soutenu par les résultats de la p-value, qui est de 0,72, indiquant une probabilité relativement élevée d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 39,19 suggère un ajustement non significatif entre les deux variables.

En conclusion, selon les résultats de cette analyse, il n'existe pas de corrélation significative entre la marque achetée et le contrôle perçu. Cela signifie que le contrôle perçu, c'est-à-dire la perception du degré de contrôle sur le choix de la marque, ne varie pas de manière significative en fonction de la marque achetée.

Les différents niveaux de contrôle perçu sont répartis de manière relativement similaire entre les différentes marques.

#### 10. marque achetée / intention d'achat

intention d'achat → marque achetée ↓	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Plutôt pas d'accord	4 Plutôt d'accord	5 D'accord	6 Tout à fait d'accord	Total
	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	
Ethiquable	0% - PS	0% - S	11,4% - PS	40%	34,3% + TS	14,3%	100%
Daddy	7,1%	11,3%	24,3%	30,5%	18,1%	8,8%	100%
Beghin-say	7%	11,4%	26,6% + PS	30,6%	15,1%	9,2%	100%
Saint-Louis	6%	10,4%	25,6%	32,8%	17,2%	8%	100%
MDD	10,5%	12,9%	22,6%	29%	17,7%	7,3%	100%
La Perruche	9,9%	10,9%	12,9% - S	37,6%	16,8%	11,9%	100%
Blonvilliers	0% - PS	15,2%	33,3%	33,3%	12,1%	6,1%	100%
Chabrior	12,5%	12,5%	15,6%	31,2%	18,8%	9,4%	100%
Alsa	3,9%	11,8%	17,6%	39,2%	23,5%	3,9%	100%
Top budget	20% + TS	10%	15%	37,5%	12,5%	5%	100%
<b>Total</b>	<b>7,4%</b>	<b>11,1%</b>	<b>23,1%</b>	<b>32,3%</b>	<b>17,5%</b>	<b>8,6%</b>	

p-value = 0,16 ; Khi2 = 54,48 ; ddl = 45,00. La relation n'est pas significative.

Sur ce tableau les résultats de l'analyse de la relation entre les marques achetées et l'intention d'achat des participants. Les participants ont indiqué leur niveau d'accord sur une échelle de 1 à 6, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord", concernant leur intention d'achat de chaque marque. Les pourcentages observés sont donnés pour chaque catégorie de l'intention d'achat et de la marque achetée.

L'analyse de la relation entre la marque achetée et l'intention d'achat ne révèle pas de corrélation significative. La p-value de 0,16 indique qu'il y a une probabilité raisonnable d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 54,48 indique un ajustement non significatif entre les différentes catégories de la marque achetée et l'intention d'achat.

En conclusion, les résultats de cette analyse suggèrent qu'il n'y a pas de relation significative entre les marques achetées et l'intention d'achat des participants. Cela indique que l'intention d'achat des participants ne semble pas être fortement influencée par la marque spécifique.

11. marque achetée / Intention de recommandation

Intention de recomm... → marque acheter ↓	1 Pas du tout d'accord		2 Pas d'accord		3 Plutôt pas d'accord		4 Plutôt d'accord		5 D'accor d		6 Tout à fait d'accord		Total
	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.
Ethiquable	5,7%		0% - TS		14,3%		34,3%		22,9 + % PS		22,9% + S		100%
Daddy	13,6%		16,7%		13,3%		32,2%		12,1%		12,1%		100%
Beghin-say	12,9%		18,1%		17,3%		29,5%		11,4%		10,7%		100%
Saint-Louis	12,4%		16%		15,2%		30,8%		14,8%		10,8%		100%
MDD	12,1%		19,4%		19,4% + PS		29%		12,1%		8,1%		100%
La Perruche	16,8%		14,9%		8,9% - PS		26,7%		17,8%		14,9%		100%
Blonvilliers	18,2%		9,1%		15,2%		30,3%		18,2%		9,1%		100%
Chabrior	12,5%		18,8%		9,4%		31,2%		12,5%		15,6%		100%
Alsa	13,7%		11,8%		9,8%		35,3%		19,6%		9,8%		100%
Top budget	25% + S		15%		17,5%		22,5%		15%		5%		100%
<b>Total</b>	<b>13,6%</b>		<b>16,1%</b>		<b>14,7%</b>		<b>30,4%</b>		<b>13,8%</b>		<b>11,4%</b>		

p-value = 0,58 ; Khi2 = 42,54 ; ddl = 45,00. La relation n'est pas significative.

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la relation entre les marques achetées de sucre et l'intention de recommandation. Les pourcentages représentent la répartition des réponses pour chaque combinaison de marque achetée et intention de recommandation.

La p-value est de 0,58 et le Khi2 est de 42,54, avec un degré de liberté de 45. Ces valeurs indiquent que la relation entre les marques achetées de sucre et l'intention de recommandation n'est pas significative. En d'autres termes, il n'y a pas de lien statistiquement significatif entre les marques de sucre achetées et l'intention de recommandation.

Cela signifie que l'intention de recommandation des consommateurs ne dépend pas des marques spécifiques de sucre choisies. Les préférences de marque n'influencent pas l'intention des consommateurs à recommander ces marques de sucre.



En conclusion, d'après les résultats de cette analyse, il n'y a pas de relation significative entre les marques achetées de sucre et l'intention de recommandation.

## 12.marque achetée / Achat sucre

Achat sucre → marque acheter ↓	1 Jamais		2 Rarement		3 De temps en temps		4 Assez souvent		5 Souvent		6 Très souvent		Total
	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.
Ethiquable	8,6%		25,7%		48,6%		14,3%		0% - S		2,9%		100%
Daddy	6,5%		26,6%		36,4%		15,5%		10,7%		4,2%		100%
Beghin-say	7%		25,8%		40,2%		14,8%		8,9%		3,3%		100%
Saint-Louis	6,4%		25,6%		37,6%		18,4%		10%		2% - PS		100%
MDD	5,6%		22,6%		34,7%		21,8%	+ PS	10,5%		4,8%		100%
La Perruche	6,9%		24,8%		39,6%		19,8%		6,9%		2%		100%
Blonvilliers	6,1%		27,3%		39,4%		18,2%		6,1%		3%		100%
Chabrior	3,1%		34,4%		34,4%		9,4%		12,5%		6,2%		100%
Alsa	2%		17,6%		31,4%		<u>29,4%</u>	+ S	17,6%	+ PS	2%		100%
Top budget	10%		20%		40%		10%		10%		<u>10%</u> + S		100%
<b>Total</b>	<b>6,4%</b>		<b>25,3%</b>		<b>37,8%</b>		<b>17,1%</b>		<b>9,8%</b>		<b>3,6%</b>		

p-value = 0,75 ; Khi2 = 38,35 ; ddl = 45,00. La relation n'est pas significative.

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la relation entre les marques achetées de sucre et la fréquence d'achat de sucre. Les pourcentages représentent la répartition des réponses pour chaque combinaison de marque achetée et fréquence d'achat.

La p-value est de 0,75 et le Khi2 est de 38,35, avec un degré de liberté de 45. Ces valeurs indiquent que la relation entre les marques achetées de sucre et la fréquence d'achat de sucre n'est pas significative. En d'autres termes, il n'y a pas de lien statistiquement significatif entre les marques de sucre achetées et la fréquence d'achat de sucre.

Cela signifie que la fréquence d'achat de sucre ne dépend pas des marques spécifiques de sucre choisies par les consommateurs. Les préférences de marque n'influencent pas la fréquence d'achat de sucre.

En conclusion, d'après les résultats de cette analyse, il n'y a pas de relation significative entre les marques achetées de sucre et la fréquence d'achat de sucre.

### 13.marque achetée / Achat sucre durable

Achat sucre durable → marque acheter ↓	1 Jamais		2 Rarement		3 De temps en temps		4 Assez souvent		5 Souvent		6 A chaque fois que j'achète du sucre		Total % Rep.
	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	
Ethiquable	9,4%		18,8% - PS		40,6%	+ PS	15,6%		9,4%		6,2%		100%
Daddy	18,7%		32%		26,9%		13,3%		6,9%		2,1%		100%
Beghin-say	19%		36,9%		24,2%		11,9%		6,3%		1,6%		100%
Saint-Louis	18,4%		34,2%		26,9%		12,4%		5,6%		2,6%		100%
MDD	17,1%		35%		25,6%		11,1%		6%		5,1%	+ PS	100%
La Perruche	12,8%		25,5% - PS		29,8%		19,1% + PS		8,5%		4,3%		100%
Blonvilliers	6,5% - PS		25,8%		35,5%		22,6% + PS		6,5%		3,2%		100%
Chabrior	22,6%		38,7%		25,8%		6,5%		6,5%		0%		100%
Alsa	18%		42%		22%		10%		8%		0%		100%

Top budget	25%	38,9 %	19,4%	8,3%	8,3 %	0%	100 %
Total	17,8 %	33,5 %	26,6%	12,9 %	6,7 %	2,5%	

**p-value = 0,72 ; Khi2 = 39,10 ; ddl = 45,00. La relation n'est pas significative.**

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la relation entre les marques achetées et l'achat de sucre durable par les participants. Les participants ont indiqué la fréquence à laquelle ils achètent du sucre durable sur une échelle de 1 à 6, allant de "Jamais" à "A chaque fois que j'achète du sucre". Les pourcentages observés sont donnés pour chaque catégorie de l'achat de sucre durable et de la marque achetée.

L'analyse de la relation entre la marque achetée et l'achat de sucre durable ne révèle pas de corrélation significative. La p-value de 0,72 indique qu'il y a une probabilité raisonnable d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 39,10 indique un ajustement non significatif entre les différentes catégories de la marque achetée et de l'achat de sucre durable.

En conclusion, les résultats de cette analyse suggèrent qu'il n'y a pas de relation significative entre les marques achetées et l'achat de sucre durable des participants. Cela indique que l'achat de sucre durable ne semble pas être fortement influencé par la marque spécifique.

### ***Tri croisé en fonction du sexe :***

14. bénéfiques label / Je suis :

Je suis : → bénéfiques label ↓	Une femme		Un homme		Total
	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.
Une meilleure rémunération des producteurs	52,2%		47,8%		100%
De meilleures conditions de vie pour les travailleurs	60,2%	+ PS	39,8%	- PS	100%
La protection de la biodiversité	56,7%		43,3%		100%
La lutte contre la déforestation	59%		41%		100%
Une meilleure qualité pour la santé	56,7%		43,3%		100%
La compensation carbone pour le carbone émis	52,9%		47,1%		100%
Une réduction du carbone émis	50%		50%		100%
Une meilleure qualité gustative	50,9%		49,1%		100%
Une meilleure qualité nutritionnelle	54,5%		45,5%		100%
De favoriser les producteurs français (outre-mer)	53,8%		46,2%		100%
Autre (précisez)	50%		50%		100%
<b>Total</b>	<b>55,1%</b>		<b>44,9%</b>		

**p-value = 0,58 ; Khi2 = 8,55 ; ddl = 10,00. La relation n'est pas significative.**

Ce tableau présente les résultats d'un tri croisé en fonction du sexe sur différents labels de bénéfices. Les colonnes "Je suis" indiquent le genre des personnes interrogées, avec les catégories "Une femme", "Un homme" et "Total" pour l'ensemble des participants. Les lignes "bénéfices label" représentent les différents labels de bénéfices étudiés.

Les pourcentages indiqués dans le tableau représentent la répartition des réponses en fonction du sexe pour chaque label de bénéfices. Par exemple, pour le premier label "Une meilleure rémunération des producteurs", 52,2% des femmes interrogées ont indiqué préférer ce bénéfice, tandis que 47,8% des hommes ont exprimé la même préférence.

En examinant les pourcentages pour chaque bénéfice label, on peut noter les tendances suivantes : Les femmes semblent avoir des préférences plus marquées que les hommes pour les bénéfices liés aux meilleures conditions de vie pour les travailleurs, la protection de la biodiversité, la lutte contre la déforestation, une meilleure qualité pour la santé, la compensation carbone pour le carbone émis, une meilleure qualité nutritionnelle et la promotion des producteurs français (outr-mer). Les hommes quant à eux semblent avoir des préférences plus marquées que les femmes pour les bénéfices liés à une réduction du carbone émis et une meilleure qualité gustative.

Pour les autres bénéfices labels, les pourcentages sont relativement équilibrés entre les femmes et les hommes. Cependant, il est important de noter que la p-value, le Khi2 et les degrés de liberté (ddl) indiquent que la relation entre le sexe et les préférences pour les différents labels de bénéfices n'est pas statistiquement significative. Cela signifie que les différences observées dans les pourcentages peuvent être dues au hasard plutôt qu'à une réelle association entre le sexe et les préférences.

15. freins achat / Je suis :

<b>Je suis :</b> → <b>freins achat</b> ↓	<b>Une femme</b>		<b>Un homme</b>		<b>Total</b>
	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	<b>% Rep.</b>
<b>Le prix</b>	54,9%		45,1%		<b>100%</b>
<b>Mes revenus</b>	56,3%		43,7%		<b>100%</b>

<b>La qualité de l'emballage</b>	<b>42%</b> - S	<b>58%</b> + S	<b>100%</b>
<b>Ma capacité à reconnaître les labels durables</b>	59,9% + PS	40,1% - PS	<b>100%</b>
<b>Mon intérêt pour le développement durable</b>	<b>40,8%</b> - TS	<b>59,2%</b> + TS	<b>100%</b>
<b>La disponibilité des produits dans mes magasins habituels</b>	55,1%	44,9%	<b>100%</b>
<b>Ma fidélité envers une marque</b>	46,9% - PS	53,1% + PS	<b>100%</b>
<b>Mon manque de connaissance des labels durables</b>	59,1% + PS	40,9% - PS	<b>100%</b>
<b>Mon manque de confiance envers les labels durables</b>	49%	51%	<b>100%</b>
<b>Autre (précisez)</b>	66,7%	33,3%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>54,2%</b>	<b>45,8%</b>	

**p-value = 0,01 ; Khi2 = 21,33 ; ddl = 9,00. La relation est significative.**

Ce tableau présente les résultats d'un tri croisé en fonction du sexe sur différents freins à l'achat. Les colonnes "Je suis" indiquent le genre des personnes interrogées, avec les catégories "Une femme", "Un homme" et "Total" pour l'ensemble des participants. Les lignes "freins achat" représentent les différents freins à l'achat étudiés.

Les pourcentages indiqués dans le tableau représentent la répartition des réponses en fonction du sexe pour chaque frein à l'achat. Par exemple, pour le premier frein "Le prix", 54,9% des femmes interrogées ont indiqué que le prix était un frein à leur achat, tandis que 45,1% des hommes ont exprimé la même préoccupation.

En examinant les pourcentages pour chaque frein à l'achat, on peut noter les tendances suivantes : Les femmes semblent être plus préoccupées que les hommes par les freins liés à leurs revenus, leur capacité à reconnaître les labels durables, leur intérêt pour le développement durable, la disponibilité des produits dans leurs magasins habituels, leur fidélité envers une marque, leur manque de connaissance des labels durables et leur manque de confiance envers les labels durables.

Les hommes semblent être plus préoccupés que les femmes par la qualité de l'emballage des produits.

Cependant, la p-value, le Khi2 (chi carré) et les degrés de liberté (ddl) indiquent que la relation entre le sexe et les freins à l'achat est statistiquement significative. La p-value est de 0,01, ce qui est inférieur au seuil habituel de significativité de 0,05. Cela suggère qu'il existe une association significative entre le sexe et les freins à l'achat.

16. Je suis : / attitude (notez de 1 très désagréable à 6 très agréable)

Notez de 1 très dés... →	Moyenne	Ecart-type
Je suis : ↓		
Une femme	4,17	1,26
Un homme	3,95	1,24
<b>Total</b>	<b>4,07</b>	<b>1,26</b>

**p-value = 0,09 ; Khi2 = 9,63 ; ddl = 5,00. La relation est peu significative.**

Ce tableau présente les résultats d'une évaluation des attitudes en fonction du genre. Les colonnes "Je suis" indiquent le genre des personnes interrogées, avec les catégories "Une femme", "Un homme" et "Total" pour l'ensemble des participants. La ligne "attitude" représente l'attitude évaluée, notée sur une échelle de 1 à 6, allant de "très désagréable" à "très agréable".

Les valeurs indiquées dans le tableau sont les moyennes et les écarts-types des évaluations d'attitude pour chaque groupe de genre. Par exemple, pour les femmes, la moyenne de l'attitude évaluée est de 4,17 avec un écart-type de 1,26, tandis que pour les hommes, la moyenne est de 3,95 avec un écart-type de 1,24. Pour l'ensemble des participants, la moyenne est de 4,07 avec un écart-type de 1,26.

En examinant les moyennes d'évaluation d'attitude, on peut noter que les femmes semblent avoir une moyenne légèrement plus élevée que les hommes, ce qui suggère une attitude légèrement plus positive. Cependant, il est important de noter que les différences observées sont relativement petites.

La p-value, le Khi2 (chi carré) et les degrés de liberté (ddl) sont fournis pour évaluer la significativité de la relation entre le genre et l'attitude évaluée. Dans ce cas, la p-value est de 0,09, ce qui est légèrement supérieur au seuil habituel de significativité de 0,05. Cela suggère que la relation entre le genre et l'attitude évaluée est peu significative.

17. Je suis : / attitude (notez de 1 complètement inutile à 6 très utile)

Notez de 1 complète... →	Moyenne	Ecart-type
Je suis : ↓		
Une femme	4,09	1,36
Un homme	3,97	1,34
<b>Total</b>	<b>4,03</b>	<b>1,35</b>

**p-value = 0,54 ; Fisher = 0,62. La relation n'est pas significative.**

### 18. Je suis : / norme descriptive famille

norme descriptive f... →	1 Pas du tout probable	2 Pas probable	3 Plutôt pas probable	4 Plutôt probable	5 Probable	6 Très probable	Total
Je suis : ↓	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep.
Une femme	8,7%	14,4% - PS	23,5%	34,3% + S	13,4%	5,8%	100%
Un homme	9,5%	20,2% + PS	22,6%	26,3% - S	14,8%	6,6%	100%
Total	9%	17,1%	23,1%	30,6%	14%	6,2%	

p-value = 0,34 ; Khi2 = 5,62 ; ddl = 5,00. La relation n'est pas significative.

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la relation entre le genre des répondants ("Je suis : une femme" ou "Je suis : un homme") et la norme descriptive familiale. Les pourcentages indiquent la répartition des réponses pour chaque combinaison de genre et de norme descriptive familiale.

La p-value est de 0,34 et le Khi2 est de 5,62, avec un degré de liberté de 5. Ces valeurs indiquent que la relation entre le genre des répondants et la norme descriptive familiale n'est pas significative. En d'autres termes, il n'y a pas de lien statistiquement significatif entre le genre des répondants et leur perception de la norme descriptive familiale.

Cela signifie que la perception de la norme descriptive familiale ne diffère pas significativement entre les femmes et les hommes. Le genre des répondants n'a pas d'impact statistiquement significatif sur leur perception de la norme descriptive familiale.

En conclusion, d'après les résultats de cette analyse, il n'y a pas de relation significative entre le genre des répondants et la norme descriptive familiale.

### 19. Je suis : / norme descriptive amis

norme descriptive a... →	1 Pas du tout probable	2 Pas probable	3 Plutôt pas probable	4 Plutôt probable	5 Probable	6 Très probable	Total
Je suis : ↓	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep.
Une femme	9%	15,9% - S	26,7%	33,9% + S	11,2%	3,2%	100%
Un homme	11,1%	23,5% + S	26,7%	25,5% - S	9,1%	4,1%	100%

<b>Total</b>	<b>10%</b>	<b>19,4%</b>	<b>26,7%</b>	<b>30%</b>	<b>10,2%</b>	<b>3,7%</b>	
--------------	------------	--------------	--------------	------------	--------------	-------------	--

**p-value = 0,14 ; Khi2 = 8,29 ; ddl = 5,00. La relation est peu significative.**

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" (sexe) et la norme descriptive des amis. La norme descriptive des amis est évaluée sur une échelle de 1 à 6, allant de "Pas du tout probable" à "Très probable". Les pourcentages de réponse et les écarts sont indiqués pour chaque catégorie de norme descriptive en fonction du sexe (femme ou homme), ainsi que les totaux pour chaque catégorie.

L'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" et la norme descriptive des amis indique que la corrélation est peu significative. Cela est soutenu par les résultats de la p-value, qui est de 0,14, indiquant une probabilité relativement élevée d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 8,29 suggère un ajustement peu significatif entre les deux variables.

Pour conclure, selon les résultats de cette analyse, il existe une corrélation peu significative entre la catégorie "Je suis" (sexe) et la norme descriptive des amis. Cela signifie que le sexe a une influence légère, mais non significative, sur la perception de la norme sociale par les amis. Les hommes et les femmes ont des niveaux de conformité similaires à la norme descriptive de leurs amis.

#### 20. Je suis : / norme injonctive famille

norme injonctive fa... →	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Plutôt pas d'accord	4 Plutôt d'accord	5 D'accor d	6 Tout à fait d'accord	Total
	% Rep. Ecart	% Rep. t Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. rt Eca	% Rep. Ecart	
Je suis : ↓							% Rep.
Une femme	9%	21,3%	18,4% - S	33,6%	12,6%	5,1%	100%
Un homme	8,2%	19,8%	25,9% + S	30,5%	10,7%	4,9%	100%
<b>Total</b>	<b>8,7%</b>	<b>20,6%</b>	<b>21,9%</b>	<b>32,1%</b>	<b>11,7%</b>	<b>5%</b>	

**p-value = 0,49 ; Khi2 = 4,39 ; ddl = 5,00. La relation n'est pas significative.**

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" (sexe) et la norme injonctive de la famille. La norme injonctive de la famille est évaluée sur une échelle de 1 à 6, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait



d'accord". Les pourcentages de réponse et les écarts sont indiqués pour chaque catégorie de norme injonctive en fonction du sexe (femme ou homme), ainsi que les totaux pour chaque catégorie.

L'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" et la norme injonctive de la famille indique que la corrélation n'est pas significative. Cela est soutenu par les résultats de la p-value, qui est de 0,49, indiquant une probabilité élevée d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 4,39 suggère un ajustement non significatif entre les deux variables.

En conclusion, selon les résultats de cette analyse, il n'y a pas de relation significative entre la catégorie "Je suis" (sexe) et la norme injonctive de la famille. Cela signifie que le sexe ne semble pas influencer la perception de la norme sociale de la famille. Les hommes et les femmes ont des niveaux similaires de conformité à la norme injonctive de leur famille.

#### 21. Je suis : / norme injonctive amis

norme injonctive amis →	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Plutôt pas d'accord	4 Plutôt d'accord	5 D'accord	6 Tout à fait d'accord	Total
Je suis : ↓	% Rep. Ecart	% Rep. t Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. rt Ecart	% Rep. Ecart	% Rep.
Une femme	11,2%	19,5%	20,2%	33,9%	11,2%	4%	100%
Un homme	11,5%	22,2%	21,8%	28,4%	10,3%	5,8%	100%
Total	11,3%	20,8%	21%	31,3%	10,8%	4,8%	

p-value = 0,72 ; Khi2 = 2,86 ; ddl = 5,00. La relation n'est pas significative.

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" (sexe) et la norme injonctive des amis. La norme injonctive des amis est évaluée sur une échelle de 1 à 6, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Les pourcentages de réponse et les écarts sont indiqués pour chaque catégorie de norme injonctive en fonction du sexe (femme ou homme), ainsi que les totaux pour chaque catégorie.

L'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" et la norme injonctive des amis indique que la corrélation n'est pas significative. Cela est soutenu par les résultats de la p-value, qui est de 0,72, indiquant une probabilité élevée d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 2,86 suggère un ajustement non significatif entre les deux variables.

En conclusion, selon les résultats de cette analyse, il n'y a pas de relation significative entre la catégorie "Je suis" (sexe) et la norme injonctive des amis. Cela signifie que le sexe ne semble pas influencer la perception de la norme sociale des amis. Les hommes et les femmes ont des niveaux similaires de conformité à la norme injonctive de leurs amis.

## 22. Je suis : / Contrôle perçu

<b>Contrôle perçu →</b>	<b>1 Pas du tout d'accord</b>	<b>2 Pas d'accord</b>	<b>3 Plutôt pas d'accord</b>	<b>4 Plutôt d'accord</b>	<b>5 D'accord</b>	<b>6 Tout à fait d'accord</b>	<b>Total</b>
<b>Je suis : ↓</b>	<b>% Rep. Ecart</b>	<b>% Rep. Ecart</b>	<b>% Rep. Ecart</b>	<b>% Rep. Ecart</b>	<b>% Rep. Ecart</b>	<b>% Rep. Ecart</b>	<b>% Rep.</b>
<b>Une femme</b>	2,9% - PS	4,7%	11,2% - PS	35%	21,3%	24,9% + S	100%
<b>Un homme</b>	6,2% + PS	7%	16,9% + PS	32,9%	21%	16% - S	100%
<b>Total</b>	4,4%	5,8%	13,8%	34%	21,2%	20,8%	

**p-value = 0,03 ; Khi2 = 12,43 ; ddl = 5,00. La relation est significative.**

Sur ce tableau nous voyons les résultats de l'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" (sexe) et le contrôle perçu. Le contrôle perçu est évalué sur une échelle de 1 à 6, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Les pourcentages de réponse et les écarts sont indiqués pour chaque catégorie de contrôle perçu en fonction du sexe (femme ou homme), ainsi que les totaux pour chaque catégorie.

L'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" et le contrôle perçu indique que la corrélation est significative. Cela est soutenu par les résultats de la p-value, qui est de 0,03, indiquant une probabilité relativement faible d'obtenir une telle

corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 12,43 suggère un ajustement significatif entre les deux variables.

En conclusion, selon les résultats de cette analyse, il existe une relation significative entre la catégorie "Je suis" (sexe) et le contrôle perçu. Cela signifie qu'il y a des différences statistiquement significatives dans la perception du contrôle entre les hommes et les femmes. Les femmes ont tendance à accorder plus d'importance au contrôle perçu par rapport aux hommes. Ces résultats suggèrent que le sexe peut jouer un rôle dans la perception du contrôle dans les décisions d'achat.

### 23. Je suis : / intention d'achat

intention d'achat →	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Plutôt pas d'accord	4 Plutôt d'accord	5 D'accord	6 Tout à fait d'accord	Total
Je suis : ↓	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep.
Une femme	5,8% - PS	10,5%	21,3%	33,9% + PS	18,4%	10,1%	100%
Un homme	9,9% + PS	14%	24,7%	28% - PS	16%	7,4%	100%
<b>Total</b>	<b>7,7%</b>	<b>12,1%</b>	<b>22,9%</b>	<b>31,2%</b>	<b>17,3%</b>	<b>8,8%</b>	

**p-value = 0,17 ; Khi2 = 7,76 ; ddl = 5,00. La relation n'est pas significative.**

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" (sexe) et l'intention d'achat. L'intention d'achat est évaluée sur une échelle de 1 à 6, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Les pourcentages de réponse et les écarts sont indiqués pour chaque catégorie d'intention d'achat en fonction du sexe (femme ou homme), ainsi que les totaux pour chaque catégorie.

L'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" et l'intention d'achat indique que la corrélation n'est pas significative. Cela est soutenu par les résultats de la p-value, qui est de 0,17, indiquant une probabilité relativement élevée d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 7,76 suggère un ajustement non significatif entre les deux variables.

En conclusion, selon les résultats de cette analyse, il n'y a pas de relation significative entre la catégorie "Je suis" (sexe) et l'intention d'achat. Cela signifie que

les hommes et les femmes ont des intentions d'achat similaires, sans différences statistiquement significatives. Ces résultats suggèrent que le sexe n'est pas un facteur déterminant dans l'intention d'achat.

#### 24. Je suis : / Intention de recommandation

Intention de recommandation →	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Plutôt pas d'accord	4 Plutôt d'accord	5 D'accord	6 Tout à fait d'accord	Total
Je suis : ↓	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep.
Une femme	12,3%	14,1% - PS	15,9%	28,2%	17,3% + PS	12,3%	100%
Un homme	16%	19,3% + PS	14%	28,8%	11,5% - PS	10,3%	100%
Total	14%	16,5%	15%	28,5%	14,6%	11,3%	

p-value = 0,20 ; Khi2 = 7,25 ; ddl = 5,00. La relation n'est pas significative.

Sur ce tableau nous pouvons voir les résultats de l'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" (sexe) et l'intention de recommandation. L'intention de recommandation est évaluée sur une échelle de 1 à 6, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Les pourcentages de réponse et les écarts sont indiqués pour chaque catégorie d'intention de recommandation en fonction du sexe (femme ou homme), ainsi que les totaux pour chaque catégorie.

L'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" et l'intention de recommandation indique que la corrélation n'est pas significative. Cela est soutenu par les résultats de la p-value, qui est de 0,20, indiquant une probabilité relativement élevée d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 7,25 suggère un ajustement non significatif entre les deux variables.

En conclusion, selon les résultats de cette analyse, il n'y a pas de relation significative entre la catégorie "Je suis" (sexe) et l'intention de recommandation. Cela signifie que les hommes et les femmes ont des intentions de recommandation similaires, sans différences statistiquement significatives. Ces résultats suggèrent que le sexe n'est pas un facteur déterminant dans l'intention de recommandation.

#### 25. Je suis : / Achat sucre

Achat sucre → Je suis : ↓	1 Jamais		2 Rarement		3 De temps en temps		4 Assez souvent		5 Souvent		6 Très souvent		Total
	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.
Une femme	4%	- TS	21,7%	- TS	39,7%	+ PS	18,4%		12,3%	+ S	4%	+ PS	100%
Un homme	11,1%	+ TS	32,5%	+ TS	32,9%	- PS	15,2%		6,6%	- S	1,6%	- PS	100%
<b>Total</b>	<b>7,3%</b>		<b>26,7%</b>		<b>36,5%</b>		<b>16,9%</b>		<b>9,6%</b>		<b>2,9%</b>		

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 23,92 ; ddl = 5,00. La relation est très significative.

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" (sexe) et les habitudes d'achat de sucre. Les habitudes d'achat de sucre sont classées en six catégories allant de "Jamais" à "Très souvent". Les pourcentages de réponse et les écarts sont indiqués pour chaque catégorie d'achat de sucre en fonction du sexe (femme ou homme), ainsi que les totaux pour chaque catégorie.

L'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" et les habitudes d'achat de sucre indique que la corrélation est très significative. Cela est soutenu par les résultats de la p-value, qui est inférieure à 0,01, indiquant une probabilité très faible d'obtenir une telle corrélation par hasard. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 23,92 suggère un ajustement très significatif entre les deux variables.

En conclusion, selon les résultats de cette analyse, il existe une relation très significative entre la catégorie "Je suis" (sexe) et les habitudes d'achat de sucre. Cela indique que les hommes et les femmes ont des préférences et des comportements d'achat différents en ce qui concerne le sucre.

## 26. Je suis : / Achat sucre durable

Achat sucre durable → Je suis : ↓	1 Jamais		2 Rarement		3 De temps en temps		4 Assez souvent		5 Souvent		6 A chaque fois que j'achète du sucre		Total
	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.
Une femme	15,4%	- S	33,1%		29,3%	+ PS	14,3%		4,1%	- S	3,8%	+ PS	100%
Un homme	22,7%	+ S	32,9%		23,1%	- PS	10,2%		9,7%	+ S	1,4%	- PS	100%
<b>Total</b>	<b>18,7%</b>		<b>33%</b>		<b>26,6%</b>		<b>12,4%</b>		<b>6,6%</b>		<b>2,7%</b>		

**p-value = 0,01 ; Khi2 = 14,79 ; ddl = 5,00. La relation est significative.**

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" (sexe) et les habitudes d'achat de sucre durable. Les habitudes d'achat de sucre durable sont classées en six catégories allant de "Jamais" à "A chaque fois que j'achète du sucre". Les pourcentages de réponse et les écarts sont indiqués pour chaque catégorie d'achat de sucre durable en fonction du sexe (femme ou homme), ainsi que les totaux pour chaque catégorie.

L'analyse de la relation entre la catégorie "Je suis" et les habitudes d'achat de sucre durable indique que la corrélation est significative. Cela est soutenu par les résultats de la p-value et du test du Khi2. La p-value de 0,01 indique que la probabilité d'obtenir une telle corrélation par hasard est de 1%. De plus, le test du Khi2 avec une valeur de 14,79 suggère un ajustement significatif entre les deux variables.

En conclusion, selon les résultats de cette analyse, il existe une relation significative entre la catégorie "Je suis" (sexe) et les habitudes d'achat de sucre durable. Cela suggère que les hommes et les femmes ont des préférences et des comportements d'achat différents en ce qui concerne le sucre durable.

### ***Tri croisé en fonction de l'âge :***

27. bénéfices label / âge

age →	Moyenne	Ecart-type	Effectif
<b>bénéfices label ↓</b>			
<b>Une meilleure rémunération des producteurs</b>	<b>42,84</b>	<b>17,77</b>	<b>273</b>
<b>De meilleures conditions de vie pour les travailleurs</b>	<b>43,5</b>	<b>16,97</b>	<b>228</b>
<b>La protection de la biodiversité</b>	<b>38,82</b>	<b>18,21</b>	<b>271</b>
<b>La lutte contre la déforestation</b>	<b>42,37</b>	<b>18,07</b>	<b>230</b>
<b>Une meilleure qualité pour la santé</b>	<b>42,51</b>	<b>18,76</b>	<b>305</b>
<b>La compensation carbone pour le carbone émis</b>	<b>38,19</b>	<b>18,16</b>	<b>70</b>
<b>Une réduction du carbone émis</b>	<b>40,03</b>	<b>18,77</b>	<b>158</b>
<b>Une meilleure qualité gustative</b>	<b>43,76</b>	<b>19,18</b>	<b>176</b>
<b>Une meilleure qualité nutritionnelle</b>	<b>43,46</b>	<b>19,07</b>	<b>199</b>
<b>De favoriser les producteurs français (outre-mer)</b>	<b>42,26</b>	<b>17,85</b>	<b>239</b>
<b>Autre (précisez)</b>	<b>47,83</b>	<b>17,43</b>	<b>6</b>
<b>Total</b>	<b>42,03</b>	<b>18,29</b>	<b>2155</b>

**p-value = 0,04 ; Fisher = 1,91. La relation est significative.**

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la relation entre les bénéfices liés aux labels et l'âge des individus. Les bénéfices liés aux labels sont regroupés en différentes catégories telles que "Une meilleure rémunération des producteurs", "De meilleures conditions de vie pour les travailleurs", "La protection de la biodiversité", "La lutte contre la déforestation", "Une meilleure qualité pour la santé", "La compensation carbone pour le carbone émis", "Une réduction du carbone émis", "Une meilleure qualité gustative", "Une meilleure qualité nutritionnelle", "De favoriser les producteurs français (outr-mer)" et "Autre (précisez)". Les mesures statistiques, telles que la moyenne et l'écart-type, sont fournies pour chaque catégorie, ainsi que l'effectif, qui représente le nombre d'individus dans chaque groupe.

L'analyse de la relation entre les bénéfices liés aux labels et l'âge indique que la corrélation est significative. Cela est confirmé par les résultats de la p-value et du test de Fisher. La p-value de 0,04 indique que la probabilité d'obtenir une telle corrélation par hasard est de 4%. De plus, le test de Fisher avec une valeur de 1,91 suggère un ajustement significatif entre les deux variables.

Pour conclure, selon les résultats de cette analyse, il existe une relation significative entre les bénéfices liés aux labels et l'âge des individus étudiés. Cela suggère que les différentes catégories de bénéfices liés aux labels peuvent être perçues différemment en fonction de l'âge.

## 28. freins achat / âge

	âge →	Moyenne	Ecart-type	Effectif
<b>freins achat ↓</b>				
<b>Le prix</b>		<b>41,21</b>	<b>18,27</b>	<b>386</b>
<b>Mes revenus</b>		<b>41,85</b>	<b>19,56</b>	<b>240</b>
<b>La qualité de l'emballage</b>		<b>41,09</b>	<b>18,53</b>	<b>82</b>
<b>Ma capacité à reconnaître les labels durables</b>		<b>44,39</b>	<b>17,84</b>	<b>207</b>
<b>Mon intérêt pour le développement durable</b>		<b>40,55</b>	<b>18,57</b>	<b>99</b>
<b>La disponibilité des produits dans mes magasins habituels</b>		<b>41,39</b>	<b>17,42</b>	<b>196</b>
<b>Ma fidélité envers une marque</b>		<b>42,72</b>	<b>19,07</b>	<b>96</b>
<b>Mon manque de connaissance des labels durables</b>		<b>42,21</b>	<b>18,06</b>	<b>257</b>

<b>Mon manque de confiance envers les labels durables</b>	<b>43,76</b>	<b>18,64</b>	<b>104</b>
<b>Autre (précisez)</b>	<b>47</b>	<b>17,2</b>	<b>6</b>
<b>Total</b>	<b>42,09</b>	<b>18,36</b>	<b>1673</b>

**p-value = 0,66 ; Fisher = 0,76. La relation n'est pas significative.**

Ce tableau expose les résultats de l'analyse de la relation entre les freins à l'achat et l'âge des individus. Les freins à l'achat sont présentés sous différentes catégories telles que "Le prix", "Mes revenus", "La qualité de l'emballage", "Ma capacité à reconnaître les labels durables", "Mon intérêt pour le développement durable", "La disponibilité des produits dans mes magasins habituels", "Ma fidélité envers une marque", "Mon manque de connaissance des labels durables", "Mon manque de confiance envers les labels durables" et "Autre (précisez)". Les mesures statistiques telles que la moyenne et l'écart-type sont fournies pour chaque catégorie, ainsi que l'effectif, qui représente le nombre d'individus dans chaque groupe.

L'analyse de la relation entre les freins à l'achat et l'âge indique que la corrélation n'est pas significative. Cela est confirmé par les résultats de la p-value et du test de Fisher. La p-value de 0,66 indique que la probabilité d'obtenir une telle corrélation par hasard est de 66%. De plus, le test de Fisher avec une valeur de 0,76 suggère un faible ajustement entre les deux variables.

En conclusion, selon les résultats de cette analyse, il n'y a pas de relation significative entre les freins à l'achat et l'âge des individus étudiés.

29. âge / attitude (notez de 1 très désagréable à 6 très agréable)

	<b>Moyenne</b>	<b>Ecart-type</b>	<b>Effectif</b>
<b>Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable...</b>	<b>4,07</b>	<b>1,25</b>	<b>522</b>
<b>age</b>	<b>42,02</b>	<b>18,45</b>	<b>522</b>

**Corrélation = -0,04. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 0,94).**

Ce tableau révèle les résultats de l'analyse de la corrélation entre l'âge et l'attitude évaluée sur une échelle de 1 à 6 (1 étant "très désagréable" et 6 étant "très agréable"). La variable "attitude" représente l'attitude évaluée, avec une moyenne de 4,07 et un écart-type de 1,25. La variable "âge" représente l'âge des individus, avec une moyenne de 42,02 et un écart-type de 18,45.



La corrélation entre les deux variables est indiquée comme étant de -0,04, ce qui suggère une corrélation très faible ou négligeable entre l'âge et l'attitude évaluée. Le coefficient de corrélation de -0,04 suggère une relation linéaire très faible entre les deux variables.

La mention "t = 0,94" indique la valeur du test t associé à la corrélation. Un test t permet de déterminer si la corrélation observée est statistiquement significative. Dans ce cas, une valeur de 0,94 pour le test t indique que la corrélation entre l'âge et l'attitude évaluée n'est pas significative. Cela signifie qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour conclure à une relation significative entre ces deux variables.

30. âge / attitude (notez de 1 complètement inutile à 6 très utile)

	Moyenne	Ecart-type	Effectif
<b>Notez de 1 complètement inutile à 6 très...</b>	<b>4,03</b>	<b>1,36</b>	<b>522</b>
<b>âge</b>	<b>42,02</b>	<b>18,45</b>	<b>522</b>

**Corrélation = -0,04. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 0,94).**

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la corrélation entre l'âge et l'attitude évaluée sur une échelle de 1 à 6 (1 étant "complètement inutile" et 6 étant "très utile"). La variable "attitude" représente l'attitude évaluée, avec une moyenne de 4,03 et un écart-type de 1,36. La variable "âge" représente l'âge des individus, avec une moyenne de 42,02 et un écart-type de 18,45.

La corrélation entre les deux variables est indiquée comme étant de -0,04, ce qui suggère une corrélation très faible ou négligeable entre l'âge et l'attitude évaluée. Le coefficient de corrélation de -0,04 suggère une relation linéaire très faible entre les deux variables.

La mention "t = 0,94" indique la valeur du test t associé à la corrélation. Un test t permet de déterminer si la corrélation observée est statistiquement significative. Dans ce cas, une valeur de 0,94 pour le test t indique que la corrélation entre l'âge et l'attitude évaluée n'est pas significative. Cela signifie qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour conclure à une relation significative entre ces deux variables.

### 31. âge / norme descriptive famille

age →	Moyenne	Ecart-type	Effectif
norme descriptive f... ↓			
<b>1 Pas du tout probable</b>	<b>44,94</b>	<b>19</b>	<b>48</b>
<b>2 Pas probable</b>	<b>44,07</b>	<b>20,02</b>	<b>89</b>
<b>3 Plutôt pas probable</b>	<b>42,89</b>	<b>16,89</b>	<b>121</b>
<b>4 Plutôt probable</b>	<b>40,26</b>	<b>18,13</b>	<b>159</b>
<b>5 Probable</b>	<b>40</b>	<b>19,01</b>	<b>73</b>
<b>6 Très probable</b>	<b>41,97</b>	<b>18,96</b>	<b>32</b>
<b>Total</b>	<b>42,02</b>	<b>18,45</b>	<b>522</b>

**p-value = 0,43 ; Fisher = 0,98. La relation n'est pas significative.**

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la relation entre l'âge et la norme descriptive de la famille. La variable "norme descriptive famille" représente une évaluation de la probabilité de différents scénarios liés à la famille, notée sur une échelle de 1 à 6. Les différentes catégories de notation sont : "1 Pas du tout probable", "2 Pas probable", "3 Plutôt pas probable", "4 Plutôt probable", "5 Probable" et "6 Très probable".

Les statistiques descriptives sont fournies pour chaque catégorie de notation, y compris la moyenne et l'écart-type de l'âge. Par exemple, pour la catégorie "1 Pas du tout probable", la moyenne d'âge est de 44,94 avec un écart-type de 19, et pour la catégorie "6 Très probable", la moyenne d'âge est de 41,97 avec un écart-type de 18,96. La dernière ligne du tableau donne la moyenne et l'écart-type de l'âge pour l'ensemble de l'échantillon, qui sont respectivement de 42,02 et 18,45.

La p-value et le test de Fisher (également appelé test F) sont fournis pour évaluer la significativité de la relation entre l'âge et la norme descriptive de la famille. Dans ce cas, la p-value est de 0,43 et le test de Fisher est de 0,98. Ces valeurs indiquent que la relation entre l'âge et la norme descriptive de la famille n'est pas statistiquement significative. Autrement dit, il n'y a pas suffisamment de preuves pour conclure à une relation significative entre ces deux variables.

### 32. âge / norme descriptive amis

	Moyenne	Ecart-type	Effectif
norme descriptive amis	<b>3,22</b>	<b>1,26</b>	<b>522</b>

age **42,02** 18,45 522

Corrélation = -0,01. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 0,16).

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la corrélation entre l'âge et la norme descriptive des amis. La variable "norme descriptive amis" représente une évaluation de la norme sociale en ce qui concerne les amis, notée sur une échelle allant de 1 à 6 (la moyenne étant de 3,22 avec un écart-type de 1,26). La variable "âge" représente l'âge des individus (la moyenne étant de 42,02 avec un écart-type de 18,45).

La corrélation entre les deux variables est indiquée comme étant de -0,01, ce qui suggère une corrélation très faible ou négligeable entre l'âge et la norme descriptive des amis. Le coefficient de corrélation de -0,01 suggère une relation linéaire très faible entre les deux variables.

La mention "t = 0,16" indique la valeur du test t associé à la corrélation. Un test t permet de déterminer si la corrélation observée est statistiquement significative. Dans ce cas, une valeur de 0,16 pour le test t indique que la corrélation entre l'âge et la norme descriptive des amis n'est pas significative. Cela signifie qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour conclure à une relation significative entre ces deux variables.

### 33. âge / norme injonctive famille

	Moyenne	Ecart-type	Effectif
norme injonctive famille	<b>3,33</b>	1,3	522
age	<b>42,02</b>	18,45	522

Corrélation = -0,05. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 1,11).

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de la corrélation entre l'âge des participants et la norme injonctive familiale. La moyenne et l'écart-type sont donnés pour chaque variable, ainsi que l'effectif total de l'échantillon.

La corrélation entre l'âge et la norme injonctive familiale est de -0,05. Cette corrélation est très faible et proche de zéro, ce qui indique qu'il n'y a pas de relation significative entre ces deux variables. Le coefficient de corrélation étant proche de

zéro, on peut conclure que l'âge des participants n'est pas lié de manière significative à la norme injonctive familiale.

De plus, le test de l'ajustement entre les deux variables indique un t de 1,11, ce qui suggère un ajustement faible. Cela confirme l'absence de relation significative entre l'âge et la norme injonctive familiale.

En résumé, les résultats de cette analyse indiquent qu'il n'y a pas de corrélation significative entre l'âge des participants et la norme injonctive familiale. Cela signifie que l'âge n'a pas d'impact notable sur la perception de la norme familiale par les participants.

#### 34. âge / norme injonctive amis

	Moyenne	Ecart-type	Effectif
<b>norme injonctive amis</b>	<b>3,24</b>	<b>1,34</b>	<b>522</b>
<b>age</b>	<b>42,02</b>	<b>18,45</b>	<b>522</b>

**Corrélation = 0,07. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 1,49).**

Ce tableau présente les statistiques des variables "âge" et "norme injonctive amis". La moyenne de la norme injonctive amis est de 3,24 avec un écart-type de 1,34, et l'effectif est de 522. Pour l'âge, la moyenne est de 42,02 avec un écart-type de 18,45, également pour un effectif de 522.

La corrélation entre les deux variables est de 0,07. Cette valeur proche de zéro indique un ajustement très faible entre l'âge et la norme injonctive amis. Le coefficient de corrélation de 0,07 suggère une relation linéaire très faible entre les deux variables, mais avec une légère tendance positive. Le test de t (t = 1,49) confirme cette conclusion, car la valeur de t est significativement différente de zéro.

En résumé, les statistiques et la corrélation indiquent qu'il existe un ajustement très faible entre l'âge et la norme injonctive amis. Cela signifie que l'âge des individus a une influence très limitée sur leur perception de la norme injonctive de leurs amis. D'autres facteurs peuvent avoir une plus grande influence sur la norme injonctive amis des individus.

#### 35. âge / Contrôle perçu

	Moyenne	Ecart-type	Effectif
<b>Contrôle perçu</b>	<b>4,23</b>	<b>1,33</b>	<b>522</b>

age **42,02** 18,45 522

**Corrélation = -0,09. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 2,05).**

Ce tableau présente les statistiques des variables "âge" et "contrôle perçu". La moyenne du contrôle perçu est de 4,23 avec un écart-type de 1,33, et l'effectif est de 522. Pour l'âge, la moyenne est de 42,02 avec un écart-type de 18,45, également pour un effectif de 522.

La corrélation entre les deux variables est de -0,09. Cette valeur proche de zéro indique un ajustement très faible entre l'âge et le contrôle perçu. Le coefficient de corrélation de -0,09 suggère une relation linéaire très faible entre les deux variables, mais avec une légère tendance négative. Le test de t (t = 2,05) confirme cette conclusion, car la valeur de t est significativement différente de zéro.

En résumé, les statistiques et la corrélation indiquent qu'il existe un ajustement très faible entre l'âge et le contrôle perçu. Cela signifie que l'âge des individus a une influence très limitée sur leur perception du contrôle dans une situation donnée. D'autres facteurs peuvent avoir une plus grande influence sur le contrôle perçu des individus.

### 36. âge / intention d'achat

	Moyenne	Ecart-type	Effectif
intention d'achat	<b>3,64</b>	1,35	522
age	<b>42,02</b>	18,45	522

**Corrélation = 0,03. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 0,71).**

Ce tableau présente les statistiques des variables "âge" et "intention d'achat". La moyenne de l'intention d'achat est de 3,64 avec un écart-type de 1,35, et l'effectif est de 522. Pour l'âge, la moyenne est de 42,02 avec un écart-type de 18,45, également pour un effectif de 522.

La corrélation entre les deux variables est de 0,03. Cette valeur proche de zéro indique un ajustement très faible entre l'âge et l'intention d'achat. Le coefficient de corrélation de 0,03 suggère qu'il n'y a pratiquement aucune relation linéaire entre les deux variables. Le test de t (t = 0,71) confirme cette conclusion, car la valeur de t est très proche de zéro.

En résumé, les statistiques et la corrélation indiquent qu'il existe un ajustement très faible entre l'âge et l'intention d'achat. Cela signifie que l'âge des individus ne semble pas être un facteur déterminant dans leur intention d'achat. D'autres

variables pourraient avoir une influence plus importante sur le comportement d'achat des individus.

### 37. âge / Intention de recommandation

	Moyenne	Ecart-type	Effectif
<b>Intention de recommandation</b>	<b>3,47</b>	<b>1,55</b>	<b>522</b>
<b>age</b>	<b>42,02</b>	<b>18,45</b>	<b>522</b>

**Corrélation = -0,05. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 1,18).**

Ce tableau présente une analyse des variables "âge" et "intention de recommandation". Voici les informations fournies :

- Moyenne : La moyenne de l'intention de recommandation est de 3,47.
- Écart-type : L'écart-type de l'intention de recommandation est de 1,55, ce qui indique une dispersion des valeurs autour de la moyenne.
- Effectif : Le nombre total de observations est de 522.

Pour la variable "âge" :

- Moyenne : La moyenne de l'âge est de 42,02.
- Écart-type : L'écart-type de l'âge est de 18,45, ce qui indique une dispersion des valeurs autour de la moyenne.

La corrélation entre les deux variables (âge et intention de recommandation) est de -0,05. Une corrélation proche de zéro indique une faible association entre les deux variables. Dans ce cas, la corrélation est négative, ce qui suggère une tendance inverse très légère entre l'âge et l'intention de recommandation.

Le coefficient d'ajustement (t) est de 1,18. Un coefficient inférieur à 2 est généralement considéré comme un ajustement faible entre les variables.

En résumé, ce tableau montre qu'il y a une faible association entre l'âge et l'intention de recommandation. L'âge moyen est de 42,02, tandis que l'intention de recommandation a une moyenne de 3,47. Les variables présentent une dispersion autour de leurs moyennes respectives, mais l'ajustement entre les deux est très faible.

### 38. âge / Achat sucre

	Moyenne	Ecart-type	Effectif
<b>Achat sucre</b>	<b>3,04</b>	<b>1,18</b>	<b>522</b>
<b>age</b>	<b>42,02</b>	<b>18,45</b>	<b>522</b>

Corrélation = 0,03. L'ajustement entre les deux variables est très faible ( $t = 0,61$ ).

Ce tableau présente les statistiques des variables "âge" et "Achat sucre". La moyenne de l'achat de sucre est de 3,04 avec un écart-type de 1,18, et l'effectif est de 522. Pour l'âge, la moyenne est de 42,02 avec un écart-type de 18,45, également pour un effectif de 522.

Les statistiques indiquent que, en moyenne, les individus ont un score de 3,04 pour l'achat de sucre, sur une échelle dont la signification précise n'est pas spécifiée dans le tableau. L'écart-type de 1,18 suggère une certaine variation dans les réponses des individus.

Cependant, aucune information n'est fournie sur la relation entre l'âge et l'achat de sucre. Les données relatives à l'âge montrent que la moyenne est de 42,02 avec un écart-type de 18,45, indiquant une certaine dispersion des âges dans l'échantillon.

En l'absence de corrélation ou de test de relation spécifique mentionné dans le tableau, il n'est pas possible de tirer des conclusions définitives sur la relation entre l'âge et l'achat de sucre. Une analyse plus approfondie ou des informations supplémentaires seraient nécessaires pour évaluer toute relation potentielle entre ces deux variables.

### 39. âge / Achat sucre durable

	<b>Moyenne</b>	<b>Ecart-type</b>	<b>Effectif</b>
<b>Achat sucre durable</b>	<b>2,63</b>	<b>1,26</b>	<b>483</b>
<b>age</b>	<b>42,02</b>	<b>18,45</b>	<b>522</b>

**Corrélation = 0,01. L'ajustement entre les deux variables est très faible ( $t = 0,14$ ).**

Ce tableau présente les statistiques des variables "âge" et "Achat sucre durable". La moyenne de l'achat de sucre durable est de 2,63 avec un écart-type de 1,26, et l'effectif est de 483. Pour l'âge, la moyenne est de 42,02 avec un écart-type de 18,45, et l'effectif est de 522.

Les statistiques indiquent qu'en moyenne, les individus ont un score de 2,63 pour l'achat de sucre durable, sur une échelle dont la signification précise n'est pas

spécifiée dans le tableau. L'écart-type de 1,26 suggère une certaine variation dans les réponses des individus concernant leur comportement d'achat de sucre durable.

La corrélation entre l'âge et l'achat de sucre durable est de 0,01. Cette corrélation est très faible et indique une absence de relation linéaire significative entre les deux variables. Le test de l'ajustement (t) de 0,14 confirme cette faible association entre l'âge et l'achat de sucre durable.

En conclusion, d'après les statistiques fournies, il n'y a pas de relation significative entre l'âge et l'achat de sucre durable. Cependant, il est important de noter que les statistiques ne fournissent qu'une analyse limitée, et d'autres facteurs ou analyses supplémentaires pourraient être nécessaires pour une évaluation plus complète de la relation entre ces deux variables.

## **II.2 Les analyses explicatives : régressions multiples et typologie (classification)**

### **II. 2.1 Les régressions multiples**

#### 1. Variables influençant l'attitude cognitive

##### **Influence des variables explicatives**

	Coefficient	Tstat	Ecart-type	p-value	Coefficient standardisé	Contribution
const	1.51	6.84	0.22	<0.01	-	-
intention d'achat	0.31	6.99	0.04	<0.01	0.31	50.56
facilité perçu	0.25	4.76	0.05	<0.01	0.20	32.97
Contrôle perçu	0.10	2.30	0.04	0.02	0.10	16.47

##### **Indicateur de la qualité du modèle**

Le modèle rend compte de **23.63%** de la variance de la variable à expliquer.  
Coefficient de corrélation multiple : R = **0.49**.



P-value de R :  $p(R) = <0.01$ .  
 Coefficient de Fisher :  $F = 53.44$ .  
 P-value de F :  $p(F) = <0.01$ .

Dans le cas de cette analyse, le modèle rend compte de 23.63% de la variance de la variable à expliquer. On arrive à expliquer moins de la moitié de l'attitude cognitive ce qui est plutôt faible. En effet, ce modèle ne nous offre pas un résultat satisfaisant car un lorsque 10% ou 20% seulement de la variable sont expliquer le résultat est considéré comme faible. Ainsi, dans le cas présent notre résultat n'est que très légèrement au-dessus de cette moyenne, ce qui ne nous offre pas un bon résultat.

Pour ce qui est de l'analyse plus précise des résultats obtenus, on se concentre principalement sur les colonnes p-value et Coefficient standardisé qui sont les plus importantes. De ce fait, on remarque que les trois bénéfices perçus expliquent tous, en partie, l'attitude cognitive. D'autre part, le bénéfice perçu le plus influent est "l'intention d'achat" (0.31), suivi de la "facilité perçue" (0.20) et enfin du "contrôle perçu" (0.10).

En conclusion, on remarque que l'intention d'achat est la variable qui explique le plus l'attitude au niveau cognitif, ainsi c'est surtout sur ce point que des préconisations devraient être faites : Effectivement, l'intention d'achat qui est la disposition d'un individu à acquérir un service ou produit, est ce qui pousse le plus les consommateurs à acheter ou non. Bien que la facilité perçue soit la seconde variable la plus explicative de l'attitude cognitive, l'intention d'achat reste prioritaire. Les grandes surfaces ou toutes les marques en général, devraient alors être plus attentives à ce qui influence l'intention d'achat pour pouvoir avoir une influence directe sur l'attitude des consommateurs.

## 2. Variables influençant l'intention d'achat

### **Influence des variables explicatives**

	Coefficient	Tstat	Ecart-type	p-value	Coefficient standardisé	Contribution
const	-0.03	0.14	0.21	0.89	-	-
Contrôle perçu	0.24	6.05	0.04	<0.01	0.24	25.18
norme injonctive amis	0.14	2.68	0.05	0.01	0.14	15.09

Notez de 1 complètement inutile à 6 très...	0.13	3.11	0.04	<0.01	0.14	14.44
norme descriptive amis	0.12	2.24	0.05	0.03	0.11	11.65
facilité perçu	0.11	2.17	0.05	0.03	0.09	9.18
Notez de 1 très désagréable à 6 très ag...	0.10	2.18	0.05	0.03	0.09	9.87
norme descriptive famille	0.09	1.90	0.05	0.06	0.09	9.95
norme injonctive famille	0.04	0.80	0.06	0.42	0.04	4.63

### **Indicateur de la qualité du modèle**

Le modèle rend compte de 40.36% 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 :  $F = 43.40$ .

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

Dans le cas de cette analyse, le modèle rend compte de 40,36% de la variance de la variable à expliquer. On arrive à expliquer plus de la moitié de l'attitude cognitive ce qui est plutôt bien. En effet, ce modèle nous offre un résultat satisfaisant car un lorsque 40% de la variable sont expliquer le résultat est considéré comme satisfaisant. Ainsi, dans le cas présent notre résultat est environ à cette moyenne de 40%, ce qui nous offre un bon résultat.

Pour ce qui est de l'analyse plus précise des résultats obtenus, on se concentre principalement sur les colonnes p-value et Coefficient standardisé qui sont les plus importantes.

De ce fait, on remarque que six variables sur huit expliquent, en partie, l'attitude cognitive. En effet, les deux variables non influentes sont la "norme descriptive famille" avec une p-value de 0.06 et la "norme injonctive famille" avec une p-value de 0.42. D'autre part, les variables les plus influentes sont le "contrôle perçu" (0.24), suivi de la "norme injonctive amis" (0.14), de la variable "Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile" (0.10), de la "norme descriptive amis" (0.11).

Suite à cela, nous retrouvons les variables les moins influentes qui sont la "facilité perçue" (0.09), la variable "Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable" (0.09), la "norme descriptive famille" (0.09) et enfin la "norme injonctive famille" (0.04).

En conclusion, on remarque que le contrôle perçu est la variable qui explique le plus l'intention d'achat, ainsi c'est surtout sur ce point que des préconisations devraient être faites : Effectivement, nous avons vu précédemment que l'intention d'achat est ce qui influence le plus l'attitude cognitive. Ici c'est le contrôle perçu qui influence le plus l'intention d'achat, c'est -à -dire la croyance des individus envers un produit ou service qui leur permettrait d'avoir une maîtrise sur leur consommation. De ce fait, il serait intéressant pour les marques de mettre en avant cette idée de contrôle sur sa santé et son alimentation, en vue de l'importance de cette variable pour les consommateurs. Ce point se confirme d'ailleurs par la variable "Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile" qui rejoint l'idée de volonté de contrôle pour une maîtrise utile. Enfin, la norme injonctive amis est aussi ce qui explique le plus l'intention d'achat, ce qui montre que pour les consommateurs l'avis de leur entourage proche, hors famille, compte beaucoup. Pour résumer, il convient de combiner une mise en avant du pouvoir de contrôle du consommateur grâce à tel produit, ainsi qu'une image de marque forte amenant les acheteurs à recommander la marque à leurs amis.

### 3. Variables influençant l'intention de recommandation

#### **Influence des variables explicatives**

	Coefficient	Tstat	Ecart-type	p-value	Coefficient standardisé	Contribution
const	-0.45	1.83	0.25	0.07	-	-
norme injonctive amis	0.30	4.94	0.06	<0.01	0.26	28.61
Notez de 1 complètement inutile à 6 très...	0.19	3.82	0.05	<0.01	0.17	18.19
norme descriptive famille	0.17	3.00	0.06	<0.01	0.15	16.18
Contrôle perçu	0.10	2.24	0.05	0.03	0.09	9.57
facilité perçu	0.10	1.81	0.06	0.07	0.07	7.87
Notez de 1 très désagréable à 6 très ag...	0.10	1.86	0.05	0.06	0.08	8.65
norme injonctive famille	0.07	1.12	0.06	0.26	0.06	6.63
norme descriptive amis	0.05	0.81	0.06	0.42	0.04	4.30

### **Indicateur de la qualité du modèle**

Le modèle rend compte de **41.17%** de la variance de la variable à expliquer.

Coefficient de corrélation multiple :  $R = \mathbf{0.64}$ .

P-value de R :  $p(R) = \mathbf{<0.01}$ .

Coefficient de Fisher :  $F = \mathbf{44.87}$ .

P-value de F :  $p(F) = \mathbf{<0.01}$ .

Dans le cas de cette analyse, le modèle rend compte de 41,17% de la variance de la variable à expliquer. On arrive à expliquer plus de la moitié de l'attitude cognitive ce qui est plutôt bien. En effet, ce modèle nous offre un résultat satisfaisant car un lorsque 40% de la variable sont expliquer le résultat est considéré comme satisfaisant. Ainsi, dans le cas présent notre résultat est très légèrement supérieur à cette moyenne, ce qui nous offre un bon résultat.

Pour ce qui est de l'analyse plus précise des résultats obtenus, on se concentre principalement sur les colonnes p-value et Coefficient standardisé qui sont les plus importantes.

De ce fait, on remarque que quatres variables sur huit expliquent, en partie, l'attitude cognitive. En effet, les quatres variables non influentes sont la "facilité perçue" avec une p-value de 0.07, la variable "Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable" avec une p-value de 0.06, la "norme descriptive famille" avec une p-value de 0.26 et la "norme injonctive famille" avec une p-value de 0.42. D'autre part, les variables les plus influentes sont la "norme injonctive amis" (0.26), suivie de la variable "Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile" (0.17), et de la "norme descriptive famille" (0.15).

Suite à cela, nous retrouvons les variables les moins influentes qui sont le "contrôle perçu" (0.09), la "facilité perçue" (0.07), la variable "Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable" (0.08), la "norme injonctive famille" (0.06) et enfin, la "norme descriptive amis" (0.04).

En conclusion, on remarque que la norme injonctive amis est la variable qui explique le plus l'intention de recommandation, ainsi c'est surtout sur ce point que des préconisations devraient être faites : En effet, l'intention de recommandation tout comme l'intention d'achat, est en grande partie expliquée par l'influence des avis des amis. De ce fait, le consommateur aura tendance à recommander ou non un produit en fonction de la majorité de pensées de ses amis. De plus, la norme "Notez de 1

complètement inutile à 6 très utile” explique aussi en grande partie l’intention de recommandation, avec ce besoin d’acheter un produit qui soit utile, qui apporte un certain contrôle au consommateur. Tout comme pour l’intention d’achat, il est donc recommandé de travailler en profondeur sur la fidélisation client et sur l’image de marque de marque. Effectivement, plus un client sera fidèle à la marque, plus il aura l’intention de la recommander à ses amis qui seront alors influencés par ces propos sans forcément connaître la marque. Enfin, une image de marque forte mettant en avant l’utilité du produit et ses attributs consolidera l’intention de recommandation.

## II. 2.2 Typologie

### 1. Achat sucre / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... → Achat sucre ↓	Réfractaires			Influencables			Convaincus			Empêchés			Total		
	Eff.	%	Rep.Ecart	Eff.	%	Rep.Ecart	Eff.	%	Rep.Ecart	Eff.	%	Rep.Ecart	Eff.	%	Rep.
<b>1 Jamais</b>	0	0%		0	0%		0	0%		0	0%		<b>0</b>	<b>100%</b>	
<b>2 Rarement</b>	48	34,5%		28	20,1%	- PS	29	20,9%		34	24,5%		<b>139</b>	<b>100%</b>	
<b>3 De temps en temps</b>	60	31,6%		50	26,3%		48	25,3%		<b>32</b>	<b>16,8%</b>	<b>- S</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>	
<b>4 Assez souvent</b>	23	26,1%		28	31,8%	+ PS	15	17%		22	25%		<b>88</b>	<b>100%</b>	
<b>5 Souvent</b>	10	20%	- PS	14	28%		10	20%		16	32%	+ PS	<b>50</b>	<b>100%</b>	
<b>6 Très souvent</b>	5	31,2%		1	6,2%	- PS	6	37,5%	+ PS	4	25%		<b>16</b>	<b>100%</b>	
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>30,2%</b>		<b>121</b>	<b>25,1%</b>		<b>108</b>	<b>22,4%</b>		<b>108</b>	<b>22,4%</b>		<b>483</b>		

**p-value = 0,13 ; Khi2 = 17,68 ; ddl = 12,00. La relation est peu significative.**

Grâce au tableau ci-dessus, on remarque que les consommateurs ont en moyenne plus tendance à acheter du sucre à la fréquence “de temps en temps” avec un effectif de 190 répondants, même si une grande part déclare aussi acheter du sucre à une fréquence “rare” avec un effectif de 139 répondants. D’autre part, on remarque également que les personnes de la catégorie “empêchés”, c’est-à-dire les potentiels acheteurs lorsqu’ils auront les moyens d’acheter du sucre durable, sont significativement sous-représentés dans l’achat de sucre à la fréquence “de temps en temps”. En effet, les “empêchés” achètent du sucre à une fréquence “rare”, donc moins souvent que la majorité. Cela s’explique par leur situation étant alors un frein à l’achat plus régulier de sucre.

Cependant, nous pouvons noter que la P-Value supérieure à 5% nous indique une relation peu significative.

## 2. Achat sucre durable / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... → Achat sucre durable ↓	Réfractaires			Influçables			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.
1 Jamais	61	67%	+ TS	12	13,2%	- TS	6	6,6%	- TS	12	13,2%	- S	91	100%
2 Rarement	61	38,4%	+ TS	46	28,9%		17	10,7%	- TS	35	22%		159	100%
3 De temps en temps	22	17,2%	- TS	38	29,7%		31	24,2%		37	28,9%	+ S	128	100%
4 Assez souvent	2	3,3%	- TS	21	35%	+ PS	22	36,7%	+ TS	15	25%		60	100%
5 Souvent	0	0%	- TS	4	12,5%	- PS	21	65,6%	+ TS	7	21,9%		32	100%
6 A chaque fois que j'achète du sucre	0	0%	- S	0	0%	- S	11	84,6%	+ TS	2	15,4%		13	100%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>30,2%</b>		<b>121</b>	<b>25,1%</b>		<b>108</b>	<b>22,4%</b>		<b>108</b>	<b>22,4%</b>		<b>483</b>	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 175,40 ; ddl = 15,00. La relation est très significative.

Grâce au tableau ci-dessus, on remarque que la majorité des consommateurs de sucre durable, en achètent à une fréquence "rare". Cela s'avère particulièrement vrai pour les personnes de la catégorie "réfractaires", c'est-à-dire ceux consommant le moins voir jamais de sucre durable, puisqu'ils sont très significatifs avec des statistiques de 38,4%. Néanmoins, cela ne s'avère pas significatif pour les "convaincus", ceux qui sont les plus adhérents au sucre durable, car ils sont sous-représentés avec des statistiques de 10,7%. On constate donc une forte contradiction entre les "réfractaires" qui achètent généralement du sucre durable à aux fréquences "rare" et "jamais", et entre les "convaincus" qui sont sur-représentés aux fréquences d'achat "assez souvent", "souvent", "à chaque fois que j'achète du sucre".

De plus, nous pouvons noter que la P-Value inférieure à 5% nous indique une relation très significative.

## 3. intention d'achat / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... →	Réfractaires	Influçables	Convaincus	Empêchés	Total
--------------------------	--------------	-------------	------------	----------	-------

intention d'achat ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
1 Pas du tout d'accord	29	87,9%	+ TS	1	3%	- TS	1	3%	- TS	2	6,1%	- S	33	100%
2 Pas d'accord	45	76,3%	+ TS	7	11,9%	- S	0	0%	- TS	7	11,9%	- S	59	100%
3 Plutôt pas d'accord	55	47,8%	+ TS	29	25,2%		8	7%	- TS	23	20%		115	100%
4 Plutôt d'accord	14	9,3%	- TS	59	39,3%	+ TS	24	16%	- S	53	35,3%	+ TS	150	100%
5 D'accord	3	3,6%	- TS	23	27,7%		39	47%	+ TS	18	21,7%		83	100%
6 Tout à fait d'accord	0	0%	- TS	2	4,7%	- TS	36	83,7%	+ TS	5	11,6%	- PS	43	100%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>30,2%</b>		<b>121</b>	<b>25,1%</b>		<b>108</b>	<b>22,4%</b>		<b>108</b>	<b>22,4%</b>		<b>483</b>	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 322,81 ; ddl = 15,00. La relation est très significative.

De même que pour l'analyse précédente, on remarque une certaine opposition entre les personnes "réfractaires" et les "convaincus". En effet, grâce au tableau ci-dessus, on remarque que la majorité des "réfractaires" ne sont "plutôt pas d'accord" à 47,8% et "pas d'accord" à 76,3% avec le fait d'avoir l'intention d'acheter du sucre durable. Cependant, à l'inverse, les "convaincus" sont "d'accord" à 47% et "tout à fait d'accord" à 83,7% avec le fait d'acheter du sucre durable. Par ailleurs, la moyenne générale indique que les consommateurs sont "plutôt d'accord" avec un effectif de 150 répondants. On y retrouve d'ailleurs les "influçables" à 39,3% et les "empêchés" à 35,3% qui y sont sur-représentés. On peut donc dire que la majorité des consommateurs cherche à acheter du sucre durable, il y a donc une volonté favorable.

De plus, nous pouvons noter que la P-Value inférieure à 5% nous indique une relation très significative.

#### 4. Intention de recommandation / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... →	Réfractaires			Influçables			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
1 Pas du tout d'accord	51	82,3%	+ TS	4	6,5%	- TS	0	0%	- TS	7	11,3%	- S	62	100%
2 Pas d'accord	57	71,2%	+ TS	9	11,2%	- TS	1	1,2%	- TS	13	16,2%		80	100%
3 Plutôt pas d'accord	24	32,9%		22	30,1%		3	4,1%	- TS	24	32,9%	+ S	73	100%
4 Plutôt d'accord	14	9,8%	- TS	64	44,8%	+ TS	24	16,8%	- PS	41	28,7%	+ S	143	100%

<b>5 D'accord</b>	<b>0</b> <b>0%</b> <b>- TS</b>	14 20,3%	<b>40</b> <b>58%</b> <b>+ TS</b>	15 21,7%	<b>69</b> <b>100%</b>
<b>6 Tout à fait d'accord</b>	<b>0</b> <b>0%</b> <b>- TS</b>	<b>8</b> <b>14,3</b> <b>- S</b> <b>%</b>	<b>40</b> <b>71,4</b> <b>+ TS</b> <b>%</b>	8 14,3% - PS	<b>56</b> <b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>14</b> <b>30,2</b> <b>6</b> <b>%</b>	<b>12</b> <b>25,1</b> <b>1</b> <b>%</b>	<b>10</b> <b>22,4</b> <b>8</b> <b>%</b>	<b>10</b> <b>22,4</b> <b>8</b> <b>%</b>	<b>48</b> <b>3</b>

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 353,19 ; ddl = 15,00. La relation est très significative.

Grâce au tableau ci-dessus, on constate que les statistiques présentes, nous mènent vers les mêmes résultats obtenus pour l'analyse précédente. Effectivement, il y a toujours une opposition entre les personnes "réfractaires" et les "convaincus". La majorité des "réfractaires" s'expriment comme n'étant "plutôt pas d'accord" à 82,3% et "pas d'accord" à 71,2% avec le fait d'avoir l'intention de recommander l'achat de sucre durable. Cependant, à l'inverse, les "convaincus" sont "d'accord" à 58% et "tout à fait d'accord" à 71,4% avec le fait de recommander d'acheter du sucre durable. D'autre part, la moyenne générale indique que les consommateurs sont "plutôt d'accord" avec un effectif de 143 répondants. On y retrouve d'ailleurs les "influçables" à 44,8% et les "empêchés" à 28,7% qui y sont sur-représentés. Ainsi, de même que pour l'intention d'achat, la moyenne est favorable à l'intention de recommandation du sucre durable.

De plus, nous pouvons noter que la P-Value inférieure à 5% nous indique une relation très significative.

#### 5. Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... →	Réfractaires			Influçables			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
<b>1</b>	8	50%	+ PS	6	37,5%		0	0%	- S	2	12,5%		16	100%
<b>2</b>	11	45,8%	+ PS	12	50%	+ TS	0	0%	- TS	1	4,2%	- S	24	100%
<b>3</b>	70	61,4%	+ TS	36	31,6%	+ PS	2	1,8%	- TS	6	5,3%	- TS	114	100%
<b>4</b>	41	27,3%		55	36,7%	+ TS	16	10,7%	- TS	38	25,3%		150	100%
<b>5</b>	11	10,3%	- TS	12	11,2%	- TS	40	37,4%	+ TS	44	41,1%	+ TS	107	100%
<b>6</b>	5	6,9%	- TS	0	0%	- TS	50	69,4%	+ TS	17	23,6%		72	100%
<b>Total</b>	146	30,2%		121	25,1%		108	22,4%		108	22,4%		483	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 269,84 ; ddl = 15,00. La relation est très significative.



Grâce au tableau ci-dessus, on constate que la majorité des consommateurs avec un effectifs de 150 répondants, trouve “assez agréable” le fait d’acheter du sucre durable. Les plus représentatifs de cette majorité sont les “influçables” à 36,7%, alors que les “convaincus” sont sous-représentés au sein de cette majorité. En effet, les “convaincus” pensent en grande partie qu’acheter du sucre durable est “agréable” à 37,4% tout comme les “empêchés” à 41,1%. Cependant, comme toujours, on remarque une opposition à ces attitudes. Effectivement, les “réfractaires” trouvent qu’acheter du sucre durable est “assez désagréable” à 61,4% et les “influçables” trouvent que cela est “désagréable” à 50%. Ainsi, malgré les oppositions d’attitudes, la majorité des consommateurs semble être plutôt favorable à l’achat de sucre durable.

De plus, nous pouvons noter que la P-Value inférieure à 5% nous indique une relation très significative.

6. Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... →	Réfractaires			Influçables			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
1	21	80,8 %	+ TS	3	11,5 %	- PS	1	3,8%	- S	1	3,8%	- S	26	100%
2	24	75%	+ TS	6	18,8 %		0	0%	- TS	2	6,2%	- S	32	100%
3	57	54,3 %	+ TS	36	34,3 %	+ S	2	1,9%	- TS	10	9,5%	- TS	105	100%
4	32	24,8 %	- PS	47	36,4 %	+ TS	18	14%	- TS	32	24,8 %		129	100%
5	10	8,5%	- TS	26	22%		41	34,7 %	+ TS	41	34,7 %	+ TS	118	100%
6	2	2,7%	- TS	3	4,1%	- TS	46	63%	+ TS	22	30,1 %	+ PS	73	100%
<b>Total</b>	146	30,2 %		121	25,1 %		108	22,4 %		108	22,4 %		483	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 249,90 ; ddl = 15,00. La relation est très significative.

De même que pour l’analyse précédente, on remarque une certaine opposition entre les personnes “réfractaires” et les “convaincus”. En effet, grâce au tableau ci-dessus, on remarque que la majorité des “réfractaires” trouvent “ inutile” à 75% et “complètement inutile” à 80,8% le fait d’acheter du sucre durable. Cependant, à l’inverse, les “convaincus” trouvent “utile” à 34,7% et “complètement

utile” à 63% le fait d’acheter du sucre durable. D’autre part, les “empêchés” trouvent “utile” à 34,7% également le fait d’acheter du sucre durable, alors que les “influçables” trouvent “assez utile” à 36,4% et “assez inutile” à 34,3% le fait d’acheter du sucre durable. Par ailleurs, la moyenne générale indique que les consommateurs trouvent “assez utile” d’acheter du sucre durable avec un effectif de 129 répondants. On peut donc dire que la majorité des consommateurs reste positive à l’idée d’acheter du sucre durable.

De plus, nous pouvons noter que la P-Value inférieure à 5% nous indique une relation très significative.

### 7. Contrôle perçu / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... →	Réfractaires			Influçables			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
1 Pas du tout d'accord	13	68,4 %	+ TS	4	21,1 %		2	10,5 %		0	0%	- S	19	100%
2 Pas d'accord	23	79,3 %	+ TS	6	20,7 %		0	0%	- TS	0	0%	- TS	29	100%
3 Plutôt pas d'accord	31	46,3 %	+ TS	22	32,8 %	+ PS	3	4,5%	- TS	11	16,4 %		67	100%
4 Plutôt d'accord	47	28%		58	34,5 %	+ TS	20	11,9 %	- TS	43	25,6 %		168	100%
5 D'accord	20	19,8 %	- S	25	24,8 %		28	27,7 %	+ PS	28	27,7 %	+ PS	101	100%
6 Tout à fait d'accord	12	12,1 %	- TS	6	6,1%	- TS	55	55,6 %	+ TS	26	26,3 %		99	100%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>30,2 %</b>		<b>121</b>	<b>25,1 %</b>		<b>108</b>	<b>22,4 %</b>		<b>108</b>	<b>22,4 %</b>		<b>483</b>	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 164,98 ; ddl = 15,00. La relation est très significative.

Grâce au tableau ci-dessus, on constate que la majorité des consommateurs sont “plutôt d’accord” avec l’idée qu’acheter du sucre durable leur offre un certain contrôle, avec un effectif de 168 répondants. Néanmoins, alors que les “influçables” sont sur-représentés avec 34,5% les “convaincus” sont sous-représentés avec 11,9%. Nous retrouvons alors toujours la même opposition entre les “réfractaires” n’étant “pas du tout d’accord” à 68,4% et “pas d’accord” à 79,3%, alors que les “convaincus” sont grandement “tout à fait d’accord” à 55,6%. Ainsi, malgré l’opposition présente, la majorité des consommateurs reste positive à

l'idée que le fait d'acheter du sucre durable leur offre un certain contrôle sur leur alimentation.

De plus, nous pouvons noter que la P-Value inférieure à 5% nous indique une relation très significative.

#### 8. facilité perçue / Typologie créée par le groupe Ethiquable

Typologie créée par ... → facilité perçue ↓	Réfractaires			Influçables			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
1 Très difficile	15	83,3%	+ TS	2	11,1%		0	0%	- S	1	5,6%	- PS	18	100%
2 Difficile	16	59,3%	+ TS	5	18,5%		1	3,7%	- S	5	18,5%		27	100%
3 Plutôt difficile	59	47,2%	+ TS	29	23,2%		8	6,4%	- TS	29	23,2%		125	100%
4 Plutôt facile	43	20,4%	- TS	72	34,1%	+ TS	45	21,3%		51	24,2%		211	100%
5 Facile	11	14,7%	- TS	9	12%	- TS	39	52%	+ TS	16	21,3%		75	100%
6 Très facile	2	7,4%	- TS	4	14,8%		15	55,6%	+ TS	6	22,2%		27	100%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>30,2%</b>		<b>121</b>	<b>25,1%</b>		<b>108</b>	<b>22,4%</b>		<b>108</b>	<b>22,4%</b>		<b>483</b>	

p-value = < 0,01 ; Chi2 = 137,03 ; ddl = 15,00. La relation est très significative.

Grâce au tableau ci-dessus, on constate que la majorité des consommateurs pensent qu'il leur est "plutôt facile" d'acheter du sucre durable, avec un effectif de 211 répondants. Néanmoins, alors que les "influçables" sont sur-représentés avec 34,1% les "réfractaires" sont sous-représentés avec 20,4%. Comme toujours, nous retrouvons la même opposition entre les "réfractaires" qui pensent qu'il leur est "très difficile" à 83,3% et "difficile" à 59,3% d'acheter du sucre durable, alors que les "convaincus" pensent qu'il leur est "facile" à 52% et "très facile" à 55,6% d'en acheter. Ainsi, malgré l'opposition présente, la majorité des consommateurs reste positive à l'idée qu'il leur est facile d'acheter du sucre durable.

De plus, nous pouvons noter que la P-Value inférieure à 5% nous indique une relation très significative.

#### 9. norme descriptive famille / Typologie créée par le groupe Ethiquable

Typologie créée par ... →	Réfractaires	Influçables	Convaincus	Empêchés	Total
------------------------------	--------------	-------------	------------	----------	-------

norme descriptive f... ↓	Eff. % Ecar			Eff. % Ecar			Eff. % Ecar			Eff. % Ecar		
	Eff.	% Rep.	t	Eff.	% Rep.	t	Eff.	% Rep.	t	Eff.	% Rep.	t
1 Pas du tout probable	35	83,3 %	+ TS	0	0%	- TS	1	2,4%	- TS	6	14,3 %	
2 Pas probable	51	61,4 %	+ TS	3	3,6%	- TS	0	0%	- TS	29	34,9 %	+ TS
3 Plutôt pas probable	49	43,4 %	+ TS	21	18,6 %	- PS	6	5,3%	- TS	37	32,7 %	+ TS
4 Plutôt probable	5	3,4%	- TS	77	51,7 %	+ TS	40	26,8 %	+ PS	27	18,1 %	- PS
5 Probable	6	9,1%	- TS	15	22,7 %		37	56,1 %	+ TS	8	12,1 %	- S
6 Très probable	0	0%	- TS	5	16,7 %		24	80%	+ TS	1	3,3%	- TS
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>30,2 %</b>		<b>121</b>	<b>25,1 %</b>		<b>108</b>	<b>22,4 %</b>		<b>108</b>	<b>22,4 %</b>	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 339,48 ; ddl = 15,00. La relation est très significative.

Grâce au tableau ci-dessus, on constate que la majorité des consommateurs pensent qu'il est "plutôt probable" qu'ils achètent du sucre durable parce que des membres de leur famille font de même, avec un effectif de 149 répondants. On constate alors que les "influçables" sont sur-représentés au sein de cette moyenne avec 51,7%, alors que les "réfractaires" sont sous-représentés avec 3,4%. Ainsi, alors que les "convaincus" restent fidèles à leur poste et pensent que cela est "probable" à 56,1% et "très probable" à 80%, les "réfractaires" et les "empêchés" ne partagent pas la même opinion. Effectivement, les "empêchés" pensent que le fait qu'ils achètent du sucre durable parce que des membres de leur famille font de même est "plutôt pas probable" à 32,7% et "pas probable" à 34,9%. Les "réfractaires" quant à eux, pensent que cela n'est "pas probable" à 61,4% et "pas du tout probable" à 83,3%. Ainsi, malgré les oppositions, la majorité des consommateurs reste en accord avec le fait qu'ils achètent du sucre durable parce que des membres de leur famille font de même.

De plus, nous pouvons noter que la P-Value inférieure à 5% nous indique une relation très significative.

#### 10. norme descriptive amis / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... → norme descriptive a... ↓	Réfractaires			Influçables			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecar t	Eff.	% Rep.	Ecar t	Eff.	% Rep.	Ecar t	Eff.	% Rep.	Ecar t	Eff.	% Rep.
1 Pas du tout probable	34	69,4 %	+ TS	1	2%	- TS	0	0%	- TS	14	28,6 %		49	100%

2 Pas probable	55	<u>62,5</u> %	+ TS	6	<u>6,8%</u>	- TS	1	<u>1,1%</u>	- TS	26	29,5 %	+ PS	88	100%
3 Plutôt pas probable	42	31,3 %		35	26,1 %		13	<u>9,7%</u>	- TS	44	<u>32,8</u> %	+ TS	134	100%
4 Plutôt probable	12	<u>8,2%</u>	- TS	61	<u>41,8</u> %	+ TS	50	<u>34,2</u> %	+ TS	23	<u>15,8</u> %	- S	146	100%
5 Probable	3	<u>6,1%</u>	- TS	15	30,6 %		30	<u>61,2</u> %	+ TS	1	<u>2%</u>	- TS	49	100%
6 Très probable	0	<u>0%</u>	- TS	3	17,6 %		14	<u>82,4</u> %	+ TS	0	<u>0%</u>	- S	17	100%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>30,2</b> %		<b>121</b>	<b>25,1</b> %		<b>108</b>	<b>22,4</b> %		<b>108</b>	<b>22,4</b> %		<b>483</b>	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 265,70 ; ddl = 15,00. La relation est très significative.

Grâce au tableau ci-dessus, on constate que la majorité des consommateurs pensent qu'il est "plutôt probable" qu'ils achètent du sucre durable parce que leurs amis font de même, avec un effectif de 149 répondants. On constate alors que les "influçables" sont sur-représentés au sein de cette moyenne avec 41,8%, ainsi que les "convaincus" avec 34,2%. Cependant, les "réfractaires" sont sous-représentés avec 8,2% ainsi que les "empêchés" avec 15,8%. Ainsi, alors que les "convaincus" restent fidèles à leur poste et pensent que cela est "probable" à 61,2% et "très probable" à 82,4%, les "réfractaires" et les "empêchés" ne sont pas de cet avis. Effectivement, les "empêchés" pensent que le fait qu'ils achètent du sucre durable parce que leurs amis le font est "plutôt pas probable" à 32,8%. Les "réfractaires" quant à eux, pensent que cela n'est "pas probable" à 62,5% et "pas du tout probable" à 69,4%. Ainsi, malgré les oppositions, la majorité des consommateurs reste en accord avec le fait qu'ils achètent du sucre durable parce que leur amis font de même.

De plus, nous pouvons noter que la P-Value inférieure à 5% nous indique une relation très significative.

#### 11. norme injonctive famille / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... → norme injonctive fa... ↓	Réfractaires			Influçables			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
1 Pas du tout d'accord	32	<u>78%</u>	+ TS	0	<u>0%</u>	- TS	0	<u>0%</u>	- TS	9	22%		41	100%
2 Pas d'accord	69	<u>69%</u>	+ TS	0	<u>0%</u>	- TS	2	<u>2%</u>	- TS	29	29%	+ PS	100	100%
3 Plutôt pas d'accord	36	34,6 %		25	24%		5	<u>4,8%</u>	- TS	38	<u>36,5</u> %	+ TS	104	100%

4 Plutôt d'accord	<u>7</u> <u>4,4%</u> - TS	<u>78</u> <u>48,8%</u> + TS	<u>46</u> <u>28,8%</u> + S	29 18,1% - PS	160 100%
5 D'accord	<u>2</u> <u>3,6%</u> - TS	13 23,2%	<u>38</u> <u>67,9%</u> + TS	<u>3</u> <u>5,4%</u> - TS	56 100%
6 Tout à fait d'accord	<u>0</u> <u>0%</u> - TS	5 22,7%	<u>17</u> <u>77,3%</u> + TS	<u>0</u> <u>0%</u> - TS	22 100%
Total	146 30,2%	121 25,1%	108 22,4%	108 22,4%	483

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 359,20 ; ddl = 15,00. La relation est très significative.

Grâce au tableau ci-dessus, on constate que la majorité des consommateurs sont “plutôt d'accord” avec le fait qu'ils achètent du sucre durable parce qu'ils pensent que c'est ce que les membres de leur famille attendent d'eux, avec un effectif de 160 répondants. On constate alors que les “influçables” sont sur-représentés au sein de cette moyenne avec 48,8%, ainsi que les “convaincus” avec 28,8%. Cependant, les “réfractaires” sont sous-représentés avec 4,4%. Ainsi, alors que les “convaincus” sont “d'accord” à 67,9% et “tout à fait d'accord” à 77,3%, les “réfractaires” et les “empêchés” ne sont pas de cet avis. Effectivement, les “empêchés” ne sont “plutôt pas d'accord” à 36,5% avec le fait qu'ils achètent du sucre durable parce qu'ils pensent que c'est ce que les membres de leur famille attendent d'eux. Les “réfractaires” ne sont “pas d'accord” à 69% et “pas du tout d'accord” à 78%. Ainsi, la majorité des consommateurs reste en accord avec le fait qu'ils achètent du sucre durable parce qu'ils pensent que c'est ce que les membres de leur famille attendent d'eux.

De plus, nous pouvons noter que la P-Value inférieure à 5% nous indique une relation très significative.

## 12. norme injonctive amis / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... → norme injonctive am... ↓	Réfractaires			Influçables			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
1 Pas du tout d'accord	<u>41</u>	<u>75,9%</u>	+ TS	<u>1</u>	<u>1,9%</u>	- TS	<u>0</u>	<u>0%</u>	- TS	12	22,2%		54	100%
2 Pas d'accord	<u>67</u>	<u>65,7%</u>	+ TS	<u>7</u>	<u>6,9%</u>	- TS	<u>2</u>	<u>2%</u>	- TS	26	25,5%		102	100%
3 Plutôt pas d'accord	31	31%		20	20%		<u>10</u>	<u>10%</u>	- TS	<u>39</u>	<u>39%</u>	+ TS	100	100%
4 Plutôt d'accord	<u>7</u>	<u>4,5%</u>	- TS	<u>75</u>	<u>48,1%</u>	+ TS	<u>45</u>	<u>28,8%</u>	+ S	29	18,6%		156	100%
5 D'accord	<u>0</u>	<u>0%</u>	- TS	14	28,6%		<u>33</u>	<u>67,3%</u>	+ TS	<u>2</u>	<u>4,1%</u>	- TS	49	100%

6 Tout à fait d'accord	0	0%	- TS	4	18,2%	18	81,8%	+ TS	0	0%	- TS	22	100%
Total	146	30,2%		121	25,1%	108	22,4%		108	22,4%		483	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 341,19 ; ddl = 15,00. La relation est très significative.

Grâce au tableau ci-dessus, on constate que la majorité des consommateurs sont “plutôt d'accord” avec le fait qu'ils achètent du sucre durable parce qu'ils pensent que c'est ce que leurs amis attendent d'eux, avec un effectif de 156 répondants. On constate alors que les “influçables” sont sur-représentés au sein de cette moyenne avec 48,1%, ainsi que les “convaincus” avec 28,8%. Cependant, les “réfractaires” sont sous-représentés avec 4,5%. Ainsi, alors que les “convaincus” sont “d'accord” à 67,3% et “tout à fait d'accord” à 81,8%, les “réfractaires” et les “empêchés” ne partagent pas la même opinion. Effectivement, les “empêchés” ne sont “plutôt pas d'accord” à 39% avec le fait qu'ils achètent du sucre durable parce qu'ils pensent que c'est ce que leurs amis attendent d'eux. Les “réfractaires” ne sont “pas d'accord” à 65,7% et “pas du tout d'accord” à 75,9%. Ainsi, la majorité des consommateurs reste en accord avec le fait qu'ils achètent du sucre durable parce qu'ils pensent que c'est ce que leurs amis attendent d'eux. Les résultats sont alors très similaires avec ceux de l'analyse précédente.

De plus, nous pouvons noter que la P-Value inférieure à 5% nous indique une relation très significative.

### 13. Je suis : / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... → Je suis : ↓	Réfractaires			Influçables			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
Une femme	73	27,4%		67	25,2%		69	25,9%	+ S	57	21,4%		266	100%
Un homme	72	33,3%		54	25%		39	18,1%	- S	51	23,6%		216	100%
Total	145	30,1%		121	25,1%		108	22,4%		108	22,4%		482	

p-value = 0,18 ; Khi2 = 4,94 ; ddl = 3,00. La relation n'est pas significative.

En ce qui concerne la représentation des sexes chez chacune des catégories étudiées, on remarque, grâce au tableau ci-dessus, que la majorité des répondants au questionnaire sont des femmes avec un effectif de 266 contre 216 pour les hommes. Il est intéressant de noter que chez les femmes, la part la plus importante d'entre elles appartient à la catégorie “convaincus” avec 25,9% alors que

les hommes de cette catégorie sont sous-représentés avec 18,1%. La majorité des hommes appartiennent aux “réfractaires” avec 33,3%.

En conclusion, on peut dire que les femmes sont plus sensibles et plus adhérentes que les hommes à l’achat de sucre équitable. Néanmoins, la moyenne totale des deux sexes mélangés, indique que le nombre de “réfractaires” est le plus important avec 30,1%.

De plus, nous pouvons noter que la P-Value supérieure à 5% nous indique une relation n’étant pas significative.

#### 14. age / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... →	Réfractaires	Influçables	Convaincus	Empêchés	Total
age ↓					
<b>Moyenne</b>	43,94	42,94	41,18	41,16	<b>42,45</b>
<b>Ecart-type</b>	19,25	17,38	18,27	17,86	<b>18,25</b>
<b>Effectif</b>	146	121	108	108	<b>483</b>

**p-value = 0,23 ; Fisher = 1,40. La relation n'est pas significative.**

En ce qui concerne l’âge des catégories étudiées, on remarque, grâce au tableau ci-dessus, que l’âge moyen des répondants au questionnaire est de 42,45 ans. Ainsi, on remarque que la moyenne d’âge est légèrement plus élevée au niveau des “réfractaires” avec une moyenne à 43,94 ans que chez les autres catégories, mais dans l’ensemble les moyennes d’âges sont environ toutes égales.

En conclusion, on peut dire qu’il n’y a pas de réelle différence entre les moyennes d’âge de chaque catégories, et qu’au contraire on retrouve une certaine harmonie dans ces moyennes.

Cependant, nous pouvons noter que la P-Value supérieure à 5% nous indique une relation n’étant pas significative.

#### 15. csp / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... →	Réfractaires		Influçables		Convaincus		Empêchés		Total
	Eff %	Eca	Eff %	Eca	Eff %	Eca	Eff %	Eca	Eff %
csp ↓									
<b>Cadres, professions intellectuelles sup.</b>	14	26,9 %	10	19,2 %	14	26,9 %	14	26,9 %	52 100%
<b>Professions intermédiaires</b>	3	14,3 %	4	19%	6	28,6 %	8	38,1 %	21 100%



Etudiant	30 28,8 %	25 24%	22 21,2 %	27 26%	10 4 100%
agriculteurs + artisans	9 23,1 %	11 28,2 %	10 25,6 %	9 23,1 %	39 100%
employé + ouvriers	56 32,7 %	50 29,2 %	35 20,5 %	30 17,5 %	17 1 100%
retraité + autres	34 35,4 %	21 21,9 %	21 21,9 %	20 20,8 %	96 100%
Total	146 30,2 %	121 25,1 %	108 22,4 %	108 22,4 %	483 100%

p-value = 0,57 ; Khi2 = 13,36 ; ddl = 15,00. La relation n'est pas significative.

En ce qui concerne les catégories sociales professionnelles des répondants, on remarque, grâce au tableau ci-dessus, que la grande majorité d'entre eux s'avère être des employés et des ouvriers avec un effectif de 171 répondants. Juste après, nous retrouvons les étudiants avec un effectif de 104 ainsi que les retraités et autres avec un effectif de 96. Ce sont les trois principales catégories sociales professionnelles qui sont les plus présentes. Par ailleurs, parmi les employés et ouvriers on remarque que les réfractaires sont sur-représentés avec 32,7%, tout comme pour les étudiants avec 28,8% ainsi que les retraités et autres avec 35,4%. On retrouve le nombre le plus important de "convaincus" avec 28,6% chez les professions intermédiaires même s'ils n'y sont pas sur-représentés.

En conclusion, on peut dire que les employés et les ouvriers représentent le plus grand pourcentage des répondants de ce questionnaire, suivis des étudiants, et que la majorité d'entre eux se trouvent être des "réfractaires".

Cependant, nous pouvons noter que la P-Value supérieure à 5% nous indique une relation n'étant pas significative.

#### 16. Votre niveau d'étude / Typologie créé par le groupe Ethiqueable

Typologie créé par ... → Votre niveau d'étud... ↓	Réfractaires			Influencables			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
inférieur au bac	23	27,7 %		28	33,7 %	+ S	18	21,7 %		14	16,9 %		83	100%
niveau bac	38	31,4 %		31	25,6 %		29	24%		23	19%		121	100%
niveau bac+1	25	39,7 %	+ PS	12	19%		12	19%		14	22,2 %		63	100%
niveau bac +2	35	36,1 %		25	25,8 %		15	15,5 %	- PS	22	22,7 %		97	100%
niveau bac +3	9	16,4 %	- S	12	21,8 %		16	29,1 %		18	32,7 %	+ S	55	100%

niveau bac +4	7	25,9 %	7	25,9 %	6	22,2 %	7	25,9 %	27	100%	
niveau bac +5 et +	9	24,3 %	6	16,2 %	12	32,4 %	+	10	27%	37	100%
Total	146	30,2 %	121	25,1 %	108	22,4 %	PS	108	22,4 %	483	

p-value = 0,22 ; Khi2 = 22,33 ; ddl = 18,00. La relation n'est pas significative.

En ce qui concerne le niveau d'étude des répondants, on remarque, grâce au tableau ci-dessus, que la grande majorité d'entre eux ont un niveau bac avec un effectif de 121 répondants. Parmi, ce niveau bac on remarque que les "réfractaires" sont les plus importants avec 31,4% alors que les "empêchés" sont les moins représentés avec 19%. Par ailleurs, les niveaux d'études sur-représentés sont le niveau inférieur au bac pour les "influçables" avec 33,7% et le niveau bac+3 pour les "empêchés" avec 32,7%. Néanmoins, les plus sous-représentés sont les "réfractaires" de niveau bac+3 avec 16,4%.

En conclusion, bien que les personnes de niveau bac soient les plus importantes, se sont les "influçables" inférieur au bac et les "empêchés" bac+3 qui sont sur-représentés.

Cependant, nous pouvons noter que la P-Value supérieure à 5% nous indique une relation n'étant pas significative.

#### 17. pertinence label / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... pertinence label ↓	Réfractaires			Influçables			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecar t	Eff.	% Rep.	Ecar t	Eff.	% Rep.	Ecar t	Eff.	% Rep.	Ecar t	Eff.	% Rep.
Point vert (éco emballage)	31	23,5 %	- PS	32	24,2 %		37	28%		32	24,2 %		132	100%
Agriculture biologique	86	25%	- S	98	28,5 %	+ PS	90	26,2 %		70	20,3 %		344	100%
Max Havelaar	36	29,8 %		27	22,3 %		28	23,1 %		30	24,8 %		121	100%
Fair For life	23	39,7 %	+ PS	10	17,2 %		12	20,7 %		13	22,4 %		58	100%
Biopartenaire	22	40%	+ PS	11	20%		9	16,4 %		13	23,6 %		55	100%
SPP	43	27,2 %		40	25,3 %		44	27,8 %		31	19,6 %		158	100%
Conditionné en France	20	25%		23	28,8 %		25	31,2 %	+ PS	12	15%	- PS	80	100%
Label rouge	32	35,6 %		27	30%		15	16,7 %	- PS	16	17,8 %		90	100%
NF	37	36,6 %	+ PS	25	24,8 %		15	14,9 %	- S	24	23,8 %		101	100%

<b>AOC</b>	25	34,2 %	14	19,2 %	21	28,8 %	13	17,8 %	73	100%
<b>Rainforest</b>	24	29,6 %	18	22,2 %	20	24,7 %	19	23,5 %	81	100%
<b>Agro écologie et biodiversité</b>	29	22,5 %	- PS 33	25,6 %	30	23,3 %	37	28,7 %	+ PS 129	100%
<b>Haute valeur environnementale</b>	27	35,5 %	17	22,4 %	18	23,7 %	14	18,4 %	76	100%
<b>Agri éthique</b>	46	30,7 %	32	21,3 %	33	22%	39	26%	150	100%
<b>Bio équitable en France</b>	80	30,9 %	68	26,3 %	54	20,8 %	57	22%	259	100%
<b>Total</b>	56	29,4 %	47	24,9 %	45	23,6 %	42	22%	190	
	1		5		1		0		7	

p-value = 0,30 ; Khi2 = 46,22 ; ddl = 42,00. La relation n'est pas significative.

En ce qui concerne le niveau de pertinence des labels pour les différentes catégories étudiées, on remarque, grâce au tableau ci-dessus, que la notoriété spontanée la plus importante est celle du label "Agriculture Biologique" avec un effectif de 344 répondants, suivi du label "Bio équitable en France" avec un effectif de 259, ainsi que du label "SPP" avec un effectif de 158. Ce sont donc les trois labels ayant la notoriété spontanée la plus élevée. Néanmoins, concernant le label "Agriculture biologique", cela ne s'avère pas nécessairement vrai pour les "réfractaires" qui sont sous-représentés avec 25%. Les "convaincus" sont sous-représentés pour le label "NF" avec 14,9%.

En conclusion, les labels ayant la notoriété spontanée la plus importante sont les labels "Agriculture biologique", "Bio équitable France" et "SPP".

Cependant, nous pouvons noter que la P-Value supérieure à 5% nous indique une relation n'étant pas significative.

#### 18. labels assistés / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... → labels assistés ↓	Réfractaires		Influçables		Convaincus		Empêchés		Total	
	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.
<b>Point vert</b>	37	24,7 %	40	26,7 %	42	28%	31	20,7 %	150	100%
<b>Agriculture biologique</b>	75	25,3 %	79	26,7 %	78	26,4 %	64	21,6 %	296	100%
<b>Max Havelaar</b>	30	23,4 %	30	23,4 %	32	25%	36	28,1 %	128	100%
<b>Fair For life</b>	15	30%	8	16%	14	28%	13	26%	50	100%
<b>Biopartenaire</b>	15	28,8 %	12	23,1 %	8	15,4 %	- PS 17	32,7 %	+ PS 52	100%

SPP	38 33% + PS	25 21,7 %	27 23,5 %	25 21,7 %	115 100%
Conditionné en France	14 22,6 %	15 24,2 %	25 40,3 % + TS	8 12,9 % - S	62 100%
Label rouge	19 27,1 %	22 31,4 % + PS	13 18,6 %	16 22,9 %	70 100%
NF	23 24,5 %	21 22,3 %	23 24,5 %	27 28,7 %	94 100%
AOC	12 30%	8 20%	13 32,5 %	7 17,5 %	40 100%
Rainforest	20 27,4 %	17 23,3 %	15 20,5 %	21 28,8 %	73 100%
Agro écologie et biodiversité	34 24,8 %	29 21,2 %	39 28,5 %	35 25,5 %	137 100%
Haute valeur environnementale	17 28,8 %	12 20,3 %	21 35,6 % + PS	9 15,3 % - PS	59 100%
Agri éthique	19 24,7 %	17 22,1 %	17 22,1 %	24 31,2 % + PS	77 100%
Bio équitable en France	66 32,5 % + PS	49 24,1 %	39 19,2 % - S	49 24,1 %	203 100%
Total	43 27% 4	38 23,9 % 4	40 25,3 % 6	38 23,8 % 2	160 6

p-value = 0,41 ; Khi2 = 43,42 ; ddl = 42,00. La relation n'est pas significative.

En ce qui concerne le niveau de reconnaissance des labels pour les différentes catégories étudiées, on remarque, grâce au tableau ci-dessus, que la notoriété assistée la plus importante est celle du label "Agriculture Biologique" avec un effectif de 296 répondants, suivi du label "Bio équitable en France" avec un effectif de 203, ainsi que du label "Point vert" avec un effectif de 150. Ce sont donc les trois labels ayant la notoriété assistée la plus élevée. Néanmoins, on remarque que les "convaincus" sont sous-représentés pour le label "Bio équitable en France" avec 19,2% alors qu'ils sont sur-représentés pour le label "Conditionné en France" avec 40,3%.

En conclusion, les labels ayant la notoriété spontanée la plus importante sont les labels "Agriculture biologique", "Bio et équitable France" et "Point vert".

Cependant, nous pouvons noter que la P-Value supérieure à 5% nous indique une relation n'étant pas significative.

#### 19. Notoriété assistée / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... →	Réfractaires	Influçables	Convaincus	Empêchés	Total
-----------------------------	--------------	-------------	------------	----------	-------

Notoriété assistée ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart
Ethiquable	9	15,8 %	- S	13	22,8 %		22	38,6 %	+ TS	13	22,8 %	
Daddy	120	28,4 %		105	24,9 %		99	23,5 %		98	23,2 %	
Beghin-say	94	29,9 %		71	22,6 %		70	22,3 %		79	25,2 %	
Saint-Louis	102	31,5 %		82	25,3 %		64	19,8 %	- PS	76	23,5 %	
MDD	51	33,3 %		31	20,3 %		33	21,6 %		38	24,8 %	
Teva	17	24,3 %		18	25,7 %		18	25,7 %		17	24,3 %	
Canderel	47	31,5 %		38	25,5 %		31	20,8 %		33	22,1 %	
La Perruche	59	29,6 %		46	23,1 %		47	23,6 %		47	23,6 %	
Blonvilliers	17	20,7 %	- PS	18	22%		29	35,4 %	+ S	18	22%	
Tutti Free	20	30,3 %		16	24,2 %		14	21,2 %		16	24,2 %	
Chabrior	33	31,7 %		21	20,2 %		32	30,8 %	+ PS	18	17,3 %	- PS
Pure via	16	21,6 %	- PS	19	25,7 %		21	28,4 %		18	24,3 %	
Top budget	33	33,7 %		21	21,4 %		26	26,5 %		18	18,4 %	
Total	618	29,3 %		499	23,6 %		506	24%		489	23,2 %	

p-value = 0,60 ; Khi2 = 33,29 ; ddl = 36,00. La relation n'est pas significative.

En ce qui concerne la notoriété assistée des marques pour les différentes catégories étudiées, on remarque, grâce au tableau ci-dessus, que la notoriété assistée la plus importante est celle de la marque "Daddy" avec un effectif de 422 répondants, suivi de la marque "Saint-Louis" avec un effectif de 324, ainsi que du label "Beghin-say" avec un effectif de 314. Ce sont donc les trois marques ayant la notoriété assistée la plus élevée. Néanmoins, on remarque que les "convaincus" sont sur-représentés pour les marques "Ethiquable" avec 38,6% et "Blonvilliers" avec 35,4%. Néanmoins, pour ce qui est de la marque "Ethiquable" on remarque que les "réfractaires" sont sous-représentés avec 15,8%.

En conclusion, les marques ayant la notoriété spontanée la plus importante sont "Daddy", "Saint-Louis" et "Beghin-say", même si "Ethiquable" et "Blonvilliers" sont très populaires chez les "convaincus".

Cependant, nous pouvons noter que la P-Value supérieure à 5% nous indique une relation n'étant pas significative.

## 20. lieu d'achat / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... →	Réfractaires			Influença bles			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Rep.	Eca rt	Eff.	% Rep.	Eca rt	Eff.	% Rep.	Eca rt	Eff.	% Rep.	Eca rt	Eff.	% Rep.
<b>Grandes et Moyennes Surfaces</b>	13	31,4	+	10	24,4		95	21,4	- TS	10	22,8		44	100%
<b>Internet</b>	9	%	TS	8	%		7	19,4	%	5	13,9	%	36	100%
<b>Magasins spécialisés sur le bio</b>	17	47,2	+	7	19,4	%	7	19,4	%	5	13,9	%	36	100%
<b>Magasins spécialisés autres que bio</b>	6	8,3%	- TS	18	25%		34	47,2	+	14	19,4	%	72	100%
<b>Magasins de proximité</b>	4	21,1	%	4	21,1	%	6	31,6	%	5	26,3	%	19	100%
<b>Sur les marchés</b>	43	22,8	- PS	53	28%		50	26,5	%	43	22,8	%	189	100%
<b>Autre (précisez)</b>	11	24,4	%	14	31,1	%	11	24,4	%	9	20%		45	100%
<b>Total</b>	0	0%		1	100	+	0	0%	PS	0	0%		1	100%
	22	27,3		20	25,5		20	25,2		17	22%		80	
	0	%		5	%		3	%		7			5	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 43,03 ; ddl = 18,00. La relation est très significative.

Pour ce qui est du lieu d'achat du sucre des différentes catégories étudiées, on remarque, grâce au tableau ci-dessus, que le lieu les plus fréquentés par les répondants sont les grandes et moyennes surfaces avec un effectif de 443, ainsi que les magasins de proximité avec un effectif de 189. Néanmoins, alors que les "réfractaires" sont sur-représentés pour les grandes et moyennes surfaces avec 31,4% et internet avec 47,2%, les "convaincus" sont sous-représentés pour les grandes et moyennes surfaces avec 21,4%. En effet, il semblerait que les "convaincus" privilégient les magasins spécialisés dans le bio avec 47,2%, alors qu'au contraire, les "réfractaires" y sont sous-représentés avec 8,3%.

En conclusion, les lieux d'achats favorisés par l'ensemble des catégories sont les grandes et moyennes surfaces ainsi que les magasins de proximité. On remarque également une opposition entre les "convaincus" privilégient les magasins spécialisés dans le bio alors que c'est le contraire pour les "réfractaires".

De plus, nous pouvons noter que la P-Value inférieur à 5% nous indique une relation significative.

## 21. critère achat / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... →	Réfractair es	Influença bles	Convaincu s	Empêchés	Total
--------------------------	------------------	-------------------	----------------	----------	-------

critère achat ↓	Eff %	Eca	Eff %	Eca	Eff %	Eca	Eff %	Eca	Eff. %
	. Rep.	rt	. Rep.	rt	. Rep.	rt	. Rep.	rt	
<b>Le prix</b>	<b>1036,9+</b>		70	23,7	<b>5719,3-</b>		59	20%	<b>29100</b>
	<b>9 % TS</b>		%	%	<b>% TS</b>		PS		<b>5 %</b>
<b>Le goût</b>	49	25,5	52	27,1	46	24%	45	23,4	<b>19100</b>
		%		%				%	<b>2 %</b>
<b>Le rapport qualité/prix</b>	75	31,4 +	55	23%	52	21,8	57	23,8	<b>23100</b>
		% PS			%		%		<b>9 %</b>
<b>L'image de la marque</b>	18	32,1	8	14,3 -	16	28,6	14	25%	<b>56100</b>
		%		% PS	%				<b>%</b>
<b>L'esthétique du packaging</b>	<b>1641</b>		5	12,8 -	11	28,2	7	17,9	<b>39100</b>
	<b>% + S</b>		% PS	%	%		%		<b>%</b>
<b>La praticité du packaging</b>	20	24,1	15	18,1	22	26,5	26	31,3 +	<b>83100</b>
		%		%	%		% PS		<b>%</b>
<b>Le fait que le packaging soit respectueux de l'environnement</b>	14	18,7 -	18	24%	20	26,7	23	30,7 +	<b>75100</b>
		% PS			%		% PS		<b>%</b>
<b>Le label bio</b>	<b>58,2 -</b>		13	21,3	<b>3049,2+</b>		13	21,3	<b>61100</b>
	<b>% TS</b>		%	%	<b>% TS</b>		%		<b>%</b>
<b>Un label commerce équitable</b>	<b>35,2 -</b>		15	25,9	<b>2746,6+</b>		13	22,4	<b>58100</b>
	<b>% TS</b>		%	%	<b>% TS</b>		%		<b>%</b>
<b>Les bienfaits pour la santé</b>	<b>2118,9 - S</b>		31	27,9	32	28,8	27	24,3	<b>11100</b>
	<b>%</b>		%	%	%		%		<b>1 %</b>
<b>L'origine France</b>	32	24,2	38	28,8	31	23,5	31	23,5	<b>13100</b>
		%		%	%		%		<b>2 %</b>
<b>L'origine Outre-mer française</b>	7	20%	10	28,6	8	22,9	10	28,6	<b>35100</b>
			%	%	%		%		<b>%</b>
<b>Ma fidélité envers une marque</b>	27	29,7	27	29,7	19	20,9	18	19,8	<b>91100</b>
		%		%	%		%		<b>%</b>
<b>Autres (précisez)</b>	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	<b>2100</b>
									<b>%</b>
<b>Total</b>	<b>3927</b>		<b>3524,4</b>		<b>3725,3</b>		<b>3423,3</b>		<b>14</b>
	<b>6 %</b>		<b>8 %</b>		<b>2 %</b>		<b>3 %</b>		<b>69</b>

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 90,95 ; ddl = 39,00. La relation est très significative.

Pour ce qui est des critères d'achat pour le sucre des différentes catégories étudiées, on remarque, grâce au tableau ci-dessus, que le critère le plus important est le prix avec un effectif de 295 répondants, suivis du rapport qualité/prix avec un effectif de 239, ainsi que du goût avec un effectif de 192. Ainsi, on remarque que les "convaincus" privilégient les critères label bio avec 49,2% et label commerce équitable avec 46,6% où ils sont sur-représentés, alors que les critères du prix les intéressent moins avec 19,3% où ils sont sous-représentés. Les "réfractaires" quant à eux, privilégient les critères du prix avec 36,9% et de l'esthétique du packaging avec 41% où ils sont sur-représentés, alors que les critères du label bio, du label commerce équitable et des bienfaits pour la santé où ils sont sous-représentés les intéressent moins.

En conclusion, les critères d'achat de sucre que l'ensemble des répondants privilégient sont le prix, le rapport qualité/prix et le goût. On remarque également une

opposition entre les “convaincus” privilégient les critères label bio et label équitable alors que c’est le contraire pour les “réfractaires”.

De plus, nous pouvons noter que la P-Value inférieur à 5% nous indique une relation significative.

## 22.marque acheter / Typologie créé par le groupe Ethiquable

Typologie créé par ... → marque acheter ↓	Réfractaires			Influçables			Convaincus			Empêchés			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
<b>Ethiquable</b>	<b>1</b>	<b>3,1%</b>	<b>- TS</b>	<b>8</b>	<b>25%</b>		<b>14</b>	<b>43,8%</b>	<b>+ TS</b>	<b>9</b>	<b>28,1%</b>		<b>32</b>	<b>100%</b>
<b>Daddy</b>	<b>95</b>	<b>28,7%</b>		<b>86</b>	<b>26%</b>		<b>76</b>	<b>23%</b>		<b>74</b>	<b>22,4%</b>		<b>331</b>	<b>100%</b>
<b>Beghin-say</b>	<b>79</b>	<b>31,3%</b>		<b>59</b>	<b>23,4%</b>		<b>54</b>	<b>21,4%</b>		<b>60</b>	<b>23,8%</b>		<b>252</b>	<b>100%</b>
<b>Saint-Louis</b>	<b>63</b>	<b>26,9%</b>		<b>72</b>	<b>30,8%</b>	<b>+ PS</b>	<b>45</b>	<b>19,2%</b>		<b>54</b>	<b>23,1%</b>		<b>234</b>	<b>100%</b>
<b>MDD</b>	<b>40</b>	<b>34,2%</b>		<b>31</b>	<b>26,5%</b>		<b>21</b>	<b>17,9%</b>		<b>25</b>	<b>21,4%</b>		<b>117</b>	<b>100%</b>
<b>La Perruche</b>	<b>23</b>	<b>24,5%</b>		<b>22</b>	<b>23,4%</b>		<b>31</b>	<b>33%</b>	<b>+ S</b>	<b>18</b>	<b>19,1%</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>
<b>Blonvilliers</b>	<b>8</b>	<b>25,8%</b>		<b>11</b>	<b>35,5%</b>		<b>6</b>	<b>19,4%</b>		<b>6</b>	<b>19,4%</b>		<b>31</b>	<b>100%</b>
<b>Chabrior</b>	<b>10</b>	<b>32,3%</b>		<b>9</b>	<b>29%</b>		<b>8</b>	<b>25,8%</b>		<b>4</b>	<b>12,9%</b>		<b>31</b>	<b>100%</b>
<b>Alsa</b>	<b>14</b>	<b>28%</b>		<b>12</b>	<b>24%</b>		<b>11</b>	<b>22%</b>		<b>13</b>	<b>26%</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>
<b>Top budget</b>	<b>13</b>	<b>36,1%</b>		<b>6</b>	<b>16,7%</b>		<b>7</b>	<b>19,4%</b>		<b>10</b>	<b>27,8%</b>		<b>36</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>28,6%</b>		<b>316</b>	<b>26,2%</b>		<b>273</b>	<b>22,6%</b>		<b>273</b>	<b>22,6%</b>		<b>1208</b>	

p-value = 0,19 ; Khi2 = 33,36 ; ddl = 27,00. La relation n'est pas significative.

Pour ce qui est des marques achetées par les différentes catégories étudiées, on remarque, grâce au tableau ci-dessus, que les plus populaires sont “Daddy” avec un effectif de 331 répondants, “Beghin-say” avec un effectif de 252, ainsi que “Saint-Louis” avec un effectif de 234. Néanmoins, on remarque que les “convaincus” sont surreprésentés sur l’achat de la marque “La Perruche” avec 33% et sur la marque “Ethiquable” avec 43,8%, contrairement aux “réfractaires” qui sont sous-représentés pour cette même marque avec 3,1%.

En conclusion, les marques les plus achetées par les différentes catégories étudiées sont “Daddy”, “Beghin-say” et “Saint-Louis”, même s’il est important de



noter la surreprésentation des marques “Ethiquable” et “La Perruche” pour les “convaincus”

Cependant, nous pouvons noter que la P-Value supérieur à 5% nous indique une relation n’étant pas significative.

## **II. 2.3 Préconisation managériales générales**

Après avoir réalisé toutes les régressions multiples et avoir analysé les résultats des typologies croisées que nous avons réalisées, nous pouvons désormais rassembler toutes ces données dans le but de faire des préconisations managériales. Ainsi, nos préconisations managériales seront effectuées en fonction des trois grands facteurs de notre étude, reprenant toutes nos analyses, à savoir : les variables de signalétiques, les variables de segmentation et enfin l’attitude du consommateur.

En ce qui concerne les variables de signalétiques, nous avons vu précédemment que les femmes sont globalement des consommatrices de sucre durable plus importantes que les hommes. En effet, alors que la majorité des femmes appartiennent à la catégorie des “convaincus”, les hommes eux appartiennent aux “réfractaires”, on note donc une réelle opposition entre ces deux sexes. Pour ce qui est de l’âge, la moyenne générale se situe à 42,45 ans et est environ au même niveau pour toutes les catégories. Là où nous pouvons constater une différence, c’est au niveau des catégories sociales professionnelles. Effectivement nous avons relevé que les répondants les plus importants étaient les employés et ouvriers, les étudiants ainsi que les retraités et autres, et qu’ils se trouvaient tous être majoritairement “réfractaires”. Les “convaincus” étant majoritairement les professions intermédiaires. Enfin, pour le niveau d’étude nous pouvons noter quatre profils différents : les “influçables” ont en grande parti un niveau inférieur au bac, les “réfractaires” un niveau bac+1, les “empêchés” un niveau bac+3, et les “convaincus” un niveau bac+5 ou plus.

En définitive, nous pouvons établir les préconisations managériales suivantes : En vue des résultats obtenus, il est recommandé aux marques de concentrer leur ciblage sur les femmes ayant entre 40 et 45 ans, qui sont les plus grandes consommatrices de sucre durable. De plus, elles devraient également se concentrer

sur les personnes ayant une profession intermédiaire au vu des statistiques précédentes. Enfin, après avoir établi le profil du niveau d'étude des différentes catégories étudiées, nous pouvons supposer que plus une personne aura un niveau d'étude élevé, plus elle sera susceptible d'acheter du sucre durable. Effectivement, les "convaincus" et les "empêchés" qui sont les plus disposés à en acheter sont ceux qui ont un niveau d'étude le plus élevé. Nous pouvons donc conseiller aux marques d'orienter leur cible sur des personnes ayant au minimum un bac+2 voire bac+3. Néanmoins, ces résultats n'étant pas significatifs ces recommandations ne peuvent être certifiées.

D'autre part, en ce qui concerne les variables de segmentation, nous avons vu précédemment que la fréquence d'achat de sucre des consommateurs la plus importante était "de temps en temps" mais que cela ne se trouvait pas être vrai pour les "empêchés" qui avaient une fréquence d'achat de sucre "rare". Cela pourrait s'expliquer par leur situation bien que la volonté d'achat soit présente. Pour la fréquence d'achat de sucre durable la fréquence moyenne était "rare" même si une forte opposition existait entre les "convaincus" et les "réfractaires" allant de "à chaque fois que j'en achète" à "jamais". Par ailleurs, ce qui ressort le plus des résultats de l'analyse des labels assistés et spontanés sont les labels "Agriculture biologique" et "Bio équitable" que l'on retrouve en majorité dans les deux cas. De même, pour les résultats de l'analyse des marques achetées et de la notoriété spontanée des marques, celles que l'on retrouve majoritairement dans les deux cas sont "Daddy", "Beghin-say" et "Saint-Louis", ainsi que "Ethiquable" mais uniquement pour les "convaincus". Les critères d'achat les plus cités en général sont le prix, le rapport qualité/prix et le goût, mais les convaincus citent principalement le label bio et le label commerce équitable sans s'intéresser au prix. Enfin, les lieux d'achat les plus favorisés sont les grandes et moyennes surfaces pour l'ensemble, et les magasins de proximité, sauf pour les "convaincus" qui achètent également beaucoup en magasins spécialisés.

En définitive, nous pouvons établir les préconisations managériales suivantes: Au vu des résultats, nous pouvons recommander aux marques de repenser leur prix pour peut-être les fixer légèrement plus bas, ce qui permettrait aux "empêchés" d'acheter du sucre de manière plus fréquente et donc d'être des consommateurs de sucre équitable plus importants pour les marques, leur seul frein étant la facilité

d'achat. Les marques pourraient ainsi gagner en clientèle, sachant que le prix est le critère numéro un général, et donc augmenter leur chiffre d'affaires même en ayant réduit leur marge. D'autre part, les labels les plus populaires auprès des consommateurs étant "Agriculture biologique" et "Bio équitable", nous ne pouvons que recommander aux marques de privilégier l'acquisition de ces deux labels qui sont les plus représentatifs aux yeux des acheteurs. De plus, les labels bio et commerce équitable se sont révélés être les critères d'achat principaux des "convaincus", il s'agit donc d'un élément à ne pas négliger. Une autre préconisation managériale serait de développer la notoriété et l'image de marque au maximum pour entrer de manière positive dans l'esprit des consommateurs, de la même manière que l'on fait "Daddy", "Beghin-say" et "Saint-Louis". Enfin, les points de vente à privilégier pour vendre du sucre durable sont les grandes et moyennes surfaces, les magasins de proximité et les magasins spécialisés.

A présent, en ce qui concerne l'attitude des consommateurs, nous avons vu précédemment que les résultats de nos analyses nous renvoient tous à la même conclusion. Effectivement, malgré une forte opposition toujours présente entre les "réfractaires" et les "convaincus", l'intention d'achat de sucre durable et sa recommandation s'avèrent dans l'ensemble plutôt favorables. De même, pour les items de l'attitude mesurant de "1 très désagréable à 6 très agréable" et de "1 complètement inutile à 6 complètement utile" qui révèlent une moyenne "assez agréable" et "assez utile", donc plutôt positive dans l'ensemble. Pour ce qui est du contrôle perçu et de la facilité perçue, là aussi les résultats sont plutôt positifs avec comme moyennes "plutôt d'accord" et "plutôt facile" opposant toujours les "réfractaires" aux "convaincus". Par ailleurs, concernant le niveau de l'influence de l'attitude, les consommateurs sont majoritairement "plutôt d'accord" avec le fait qu'ils achètent du sucre durable parce que leurs amis ou les membres de leur famille font de même. Enfin, toujours concernant le niveau d'influence de l'attitude, les consommateurs sont majoritairement "plutôt d'accord" avec le fait qu'ils achètent du sucre durable parce qu'ils pensent que c'est ce que leurs amis ou les membres de leur famille attendent d'eux.

En définitive, nous pouvons établir les préconisations managériales suivantes: En vue des résultats, nous pouvons certifier que l'intention générale des consommateurs reste positive face au sucre durable ce qui est ainsi plutôt

prometteur pour le marché du sucre durable. Néanmoins, une forte opposition existe entre les “réfractaires” qui rejettent quasiment le sucre durable de leur consommation et les “convaincus” qui sont des clients fidèles de ce produit. Il est donc conseillé tout comme précédemment de travailler sur la notoriété et l’image de marque et également sur celle du produit en lui-même car l’attitude des consommateurs est majoritairement influencée par leur entourage proche comme nous l’ont montré les normes descriptives et injonctives. Ainsi, il est important que la marque travaille de manière directe sur l’influence qu’elle a sur le consommateur mais aussi de manière indirecte car l’influence des consommateurs entre eux n’est pas négligeable.

### **III. Synthèse des analyses et des préconisations managériales pour la marque Ethiquable**

Nous nous sommes basés sur un échantillon pour notre enquête composé en majorité d'homme

En relation avec l'entreprise Ethiquable, qui se positionne dans le secteur des produits alimentaires équitables, les préconisations suivantes peuvent être associées :

Concentration sur les labels "Agriculture biologique" et "Bio équitable" : Comme ces labels sont populaires auprès des consommateurs, il est recommandé à Ethiquable de privilégier l'acquisition de ces certifications pour ses produits de sucre durable. Cela renforce l'image de marque de l'entreprise en tant que producteur engagé dans le commerce équitable et respectueux de l'environnement.

Travailler sur la notoriété et l'image de marque : Ethiquable devrait investir dans des campagnes de marketing et de communication pour renforcer sa notoriété et améliorer l'image de marque auprès des consommateurs. Cela peut inclure des publicités mettant en avant les valeurs éthiques de l'entreprise, sa responsabilité sociale et son engagement en faveur du commerce équitable.

Cibler les consommatrices de sucre durable : Étant donné que les femmes sont généralement des consommatrices plus importantes de sucre durable, Ethiquable peut concentrer ses efforts de marketing sur ce segment de la population. L'entreprise peut mettre en avant les avantages de ses produits pour la santé et l'environnement, en mettant en évidence les bénéfices spécifiques pour les femmes.

Valoriser les normes descriptives et injonctives : Étant donné que l'étude souligne l'influence de l'entourage sur l'attitude des consommateurs, Ethiquable peut développer des campagnes de marketing mettant en avant les témoignages positifs de clients satisfaits et encourager les consommateurs à suivre leur exemple en choisissant des produits de sucre durable.

En mettant en œuvre ces préconisations, Ethiquable peut renforcer sa position sur le marché du sucre durable, attirer davantage de consommateurs et augmenter sa part de marché dans le secteur des produits alimentaires équitables. Cependant, il est important de noter que ces recommandations doivent être adaptées aux spécificités et aux objectifs de l'entreprise, en prenant en compte ses ressources et sa stratégie globale.