

<https://educ.sphinxonline.net/v4/s/uyjtca>

## SAE Marketing S2



TC14a  
MOUJAHID Hafsa  
SHALA Kadrie  
RECHOU Melissa  
PIUZZI Roxane  
CLOUTÉ Clara

## SOMMAIRE

<i>Introduction</i> .....	3
<b>Partie 1 - Analyse des résultats d'une enquête quantitative</b> .....	<b>4</b>
<b>II.1 Les analyses descriptives</b> .....	<b>4</b>
1.1 <i>Présentation de l'échantillon</i> .....	4 à 9
1.2 <i>Les variables de segmentation</i> .....	10 à 24
1.3 <i>Les variables de la théorie du comportement planifié</i> .....	25 à 38
<b>II.2 Les analyses explicatives : régressions multiples et typologie</b> .....	<b>38 à 48</b>
<b>III Synthèse des analyses et des préconisations managériales</b> .....	<b>49</b>

## **ANALYSES STATISTIQUES**

### **Introduction**

*Dans le cadre de notre SAE Marketing, nous avons réalisé une étude quantitative sur la farine. Pour cela, nous avons donc créé un questionnaire de 41 items.*

*Nous avons choisi de l'administrer en auto-administration avec un lien qui mène directement au questionnaire et un qr code facilitant son accès.*

*Au total, 576 répondants ont accepté de répondre au questionnaire. Nous allons analyser les résultats d'une enquête quantitative à travers 3 parties.*

*En premier lieu, nous allons aborder les analyses descriptives à travers la présentation de l'échantillon, aux variables de segmentation et aux variables de la théorie du comportement planifié. En second temps, les analyses explicatives à travers les régressions multiples et typologie.*

*Puis, pour finir nous réaliserons une synthèse des analyses et afin d'établir des préconisations managériales.*

## ANALYSES STATISTIQUES

### Partie 1 - Analyse des résultats d'une enquête quantitative

#### II.1 Les analyses descriptives :

##### 1.1 Présentation de l'échantillon

Je suis

	Effectifs	% Rep.	Ecart
Une femme	<u>337</u>	<u>59%</u>	+ TS
Un homme	<b>234</b>	<b>41%</b>	- TS
Total	<b>571</b>	<b>100%</b>	

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

La structure de notre échantillon montre une différence très significative dans sa répartition.

Les femmes sont significativement plus nombreuses que les hommes : 59% contre 41% (p<0.01, Khi2 : 18.58).

Cette différence devra être prise en compte dans la suite des analyses. Elle montre un défaut de représentativité de notre échantillon par rapport à la population mère.

De ce fait, nous ne pouvons pas extrapoler nos résultats sur l'ensemble de cette population mère.

Quel âge avez-vous ?

	Effectifs	% Obs.	Ecart
Moins de 25	<u>169</u>	<u>29,3%</u>	+ S
De 25 à 44	143	24,8%	
De 45 à 64	<u>186</u>	<u>32,3%</u>	+ TS
65 et plus	<b>78</b>	<b>13,5%</b>	- TS
Total	<b>576</b>	<b>100%</b>	

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

## ANALYSES STATISTIQUES

La structure de notre échantillon montre une différence très significative dans sa répartition des âges.

Notre échantillon est détaillé en 4 classes d'âges : les 14 à 31 ans représentent 37%, les 32 à 50 ans représentent 28,5%, les 51 à 69 ans 26,6% et les 70 et plus représentent seulement 8%.

On remarque qu'il y a plus de personnes dans la tranche d'âge de 14 à 31 ans qui ont répondu au questionnaire.

Tant que les personnes dans la tranche d'âge de 70 ans et plus sont seulement 8 % à avoir répondu.

### Structure foyer

	Effectifs	% Obs.	Ecart
1	71	12,3%	
2	<u>135</u>	<u>23,4%</u>	+ TS
3	<u>113</u>	<u>19,6%</u>	+ TS
4	<u>176</u>	<u>30,6%</u>	+ TS
5	<u>62</u>	<u>10,8%</u>	- S
6	<u>15</u>	<u>2,6%</u>	- TS
7 et +	<u>4</u>	<u>0,7%</u>	- TS
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>	

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

La structure de cet échantillon montre une répartition des réponses obtenues plus ou moins concentrées concernant la structure des foyers.

Pour certains ménages comme les ménages d'une personne il y a 71 (12,3%) réponses de la part des répondants ainsi que pour les ménages à 5 personnes il y a eu 62 (10,8%) réponses, pour les ménages à 6 personnes il n'y a que 15 (2,6%) réponses et enfin pour les ménages à 7 et + de personnes avec 4 réponses (0,7%).

On constate aussi que les catégories de foyers avec le plus de réponses sont les ménages constituant 2 personnes avec 135 (23,4%) réponses. Les foyers constituant 3 personnes

## ANALYSES STATISTIQUES

avec 113 (19,6%) réponses et le foyer avec le plus de réponses avec 176 (30,6%) réponses.

### CSP

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>Agriculteurs exploitants</b>	<b>3</b>	<b>0,5%</b>	<b>- TS</b>
<b>Artisans, commerçants, chefs d'entreprise</b>	56	9,7%	
<b>Cadres, professions intellectuelles sup.</b>	<b>87</b>	<b>15,1%</b>	<b>+ S</b>
<b>Professions intermédiaires</b>	<b>31</b>	<b>5,4%</b>	<b>- TS</b>
<b>Employés</b>	<b>140</b>	<b>24,3%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Ouvriers</b>	<b>19</b>	<b>3,3%</b>	<b>- TS</b>
<b>Retraités</b>	<b>88</b>	<b>15,3%</b>	<b>+ S</b>
<b>Etudiant</b>	<b>134</b>	<b>23,3%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Autres sans activité professionnelle</b>	<b>18</b>	<b>3,1%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>	

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

p-value = <0.01 et khi2 = 324,94

Nous constatons ici que 24,3% des répondants sont les employés avec un effectif de 140 sur 576 répondants. Le second taux le plus élevé représente les étudiants avec 134 répondants, ce qui représente 23,3%. Nous retrouvons ensuite les retraités avec 15,3% soit 88 participants ainsi que les cadres et les professions intellectuelles supérieures avec 15,1%.

### Votre niveau d'étude

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>inférieur au bac</b>	<b>54</b>	<b>9,4%</b>	<b>- TS</b>
<b>niveau bac</b>	<b>115</b>	<b>20%</b>	<b>+ TS</b>
<b>niveau bac+1</b>	73	12,7%	
<b>niveau bac +2</b>	<b>116</b>	<b>20,1%</b>	<b>+ TS</b>
<b>niveau bac +3</b>	99	17,2%	+ PS
<b>niveau bac +4</b>	<b>44</b>	<b>7,6%</b>	<b>- TS</b>
<b>niveau bac +5 et +</b>	75	13%	

**ANALYSES STATISTIQUES**

<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

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

p-value = <0.01 et khi2 = 59,44

Nous constatons ici que 20,1% des répondants ont un niveau bac +2 ce qui équivaut à 116 répondants sur 576 et 20% des sondés ont un niveau bac, ce qui équivaut à 115 effectifs sur 576. On remarque que 9,4% des répondants ont un niveau inférieur au bac dont 54 personnes sur 576.

**Je suis / Quel âge avez-vous ?**

Quel âge avez-vous ? →	Moins de 25		De 25 à 44		De 45 à 64		65 et plus		Total	
	Eff.	% Rep. Ecart.	Eff.	% Rep. Ecart.	Eff.	% Rep. Ecart.	Eff.	% Rep. Ecart.	Eff.	% Rep.
<b>Je suis : ↓</b>										
<b>Une femme</b>	97	28,8%	91	27% + PS	102	30,3%	47	13,9%	<b>337</b>	<b>100%</b>
<b>Un homme</b>	71	30,3%	50	21,4% - PS	84	35,9%	29	12,4%	<b>234</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>29,4%</b>	<b>141</b>	<b>24,7%</b>	<b>186</b>	<b>32,6%</b>	<b>76</b>	<b>13,3%</b>	<b>571</b>	

**p-value = 0,32 ; Khi2 = 3,48 ; ddl = 3,00. La relation n'est pas significative**

La structure de cet échantillon montre que la relation n'est pas significative.

P-value = 0,32 ; Khi2 = 3,48

Parmi les répondants, la plupart sont âgés de 45 à 64 ans, représentant 32,6% du total des réponses. Ensuite, la catégorie d'âge la plus représentée est celle des moins de 25 ans, avec 29,4% des réponses. Les répondants âgés de 25 à 44 ans

## ANALYSES STATISTIQUES

représentent 24,7% des réponses, tandis que ceux de 65 ans et plus représentent 13,3% des réponses.

Parmi les femmes, la catégorie d'âge la plus représentée est celle des 45 à 64 ans, avec 30,3% des réponses. Les femmes de moins de 25 ans représentent 28,8% des réponses, tandis que celles âgées de 25 à 44 ans représentent 27% des réponses. Les femmes de 65 ans et plus représentent 13,9% des réponses.

Parmi les hommes, la catégorie d'âge la plus représentée est également celle des 45 à 64 ans, avec 35,9% des réponses. Les hommes de moins de 25 ans représentent 30,3% des réponses, tandis que ceux âgés de 25 à 44 ans représentent 21,4% des réponses. Les hommes de 65 ans et plus représentent 12,4% des réponses.

L'analyse statistique indique que la relation entre l'âge et le genre n'est pas significative, avec une p-value de 0,32 et un Khi2 de 3,48 pour 3 degrés de liberté.

Les répondants sont répartis de manière relativement équilibrée entre les différentes catégories d'âge et il n'y a pas de différence significative dans la répartition par âge entre les femmes et les hommes. Cependant, il convient de noter que ces résultats sont basés sur les données fournies et peuvent ne pas représenter la population dans son ensemble.

### Je suis / Votre niveau d'étude

Votre niveau d'étud... → Je suis : ↓	inférieur au bac	niveau bac	niveau bac+1	niveau bac +2	niveau bac +3	niveau bac +4	niveau bac +5 et +	Total
	% Rep Ecart.	% Rep Ecart.	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep Ecart.	% Rep. Ecart	% Rep.
<b>Une femme</b>	10,7%	20,5%	13,4%	18,7%	16,9%	7,7%	12,2%	<b>100</b> %
<b>Un homme</b>	7,3%	19,2%	12%	22,6%	17,5%	7,7%	13,7%	<b>100</b> %
<b>Total</b>	<b>9,3%</b>	<b>20%</b>	<b>12,8%</b>	<b>20,3%</b>	<b>17,2%</b>	<b>7,7%</b>	<b>12,8%</b>	

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

## **ANALYSES STATISTIQUES**

La structure de cet échantillon démontre que la relation n'est pas significative. Cela signifie  
....

P-value = 0,76 . Khi2 = 3,39

Parmi les répondants, la catégorie la plus représentée en termes de niveau d'études est celle avec un niveau bac+2, représentant 20,3% du total des réponses. Ensuite, les répondants ayant un niveau bac sont les plus nombreux avec 20% des réponses, suivis de ceux ayant un niveau bac+3 avec 17,2% des réponses. Les répondants ayant un niveau bac+4 représentent 7,7% des réponses, tandis que ceux avec un niveau bac+1 et bac+5 et plus représentent respectivement 12,8% des réponses. Les répondants ayant un niveau d'études inférieur au bac sont les moins représentés, avec 9,3% des réponses.

Parmi les femmes, la catégorie de niveau d'études la plus représentée est celle avec un niveau bac, avec 20,5% des réponses. Les femmes ayant un niveau d'études inférieur au bac représentent 10,7% des réponses, tandis que celles avec un niveau bac+1, bac+2, bac+3, bac+4 et bac+5 et plus représentent respectivement 13,4%, 18,7%, 16,9% et 7,7% des réponses.

Parmi les hommes, la catégorie de niveau d'études la plus représentée est également celle avec un niveau bac+2, avec 22,6% des réponses. Les hommes ayant un niveau d'études inférieur au bac représentent 7,3% des réponses, tandis que ceux avec un niveau bac, bac+1, bac+3, bac+4 et bac+5 et plus représentent respectivement 19,2%, 12%, 17,5% et 7,7% des réponses.

L'analyse statistique indique que la relation entre le niveau d'études et le genre n'est pas significative, avec une p-value de 0,76 et un test du khi2 de 3,39 pour 6 degrés de liberté.

Les répondants ont des niveaux d'études variés, avec une représentation équilibrée dans la plupart des catégories. Il n'y a pas de différence significative dans la répartition par niveau d'études entre les femmes et les hommes.

**ANALYSES STATISTIQUES**

1.2 Les variables de segmentation

**Notoriété spontané**

	<b>Nb Occurrences</b>	<b>% Obs.</b>
<b>Francine</b>	339	58,9%
<b>Chabrior</b>	37	6,4%
<b>coeur de blé</b>	45	4,7%
<b>marque repère</b>	43	4,5%
<b>carrefour</b>	23	4%
<b>Bio</b>	18	3,1%
<b>Biocoop</b>	13	2,3%
<b>primeal</b>	11	1,9%
<b>Blanc</b>	9	1,6%
<b>Bjorg</b>	8	1,4%
<b>celnat</b>	8	1,4%
<b>Tablier</b>	8	1,4%
<b>Leclerc</b>	7	1,2%
<b>Lidl</b>	6	1%
...	187	32,5%

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 3325,57 ; ddl = 20,00. Très significatif.**

Cet échantillon montre le nombre d'occurrence pour la notoriété spontanée des marque de farine.

On constate que la marque Francine est la marque avec le plus d'occurrences de la part des répondants donc on peut en conclure que c'est la marque la plus connue avec 339 réponses (58,9%) ensuite la deuxième marque la plus connue auprès des répondants est la marque de farine Chabrior avec 37 (6,4%) réponses.

Il y a aussi la marque Blé avec 27 (4,7%) de réponses. Ensuite il y a les marques des distributeurs (lidl, leclerc, carrefour,etc...) avec un total 54 (9,3%) enfin il y a les marques de la catégorie Bio avec 39 (6,8%) réponses au total.

**ANALYSES STATISTIQUES****Notoriété assisté**

	<b>Effectifs</b>	<b>% Rep.</b>	<b>Ecart</b>
<b>Francine</b>	<b>475</b>	<b>83,6%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Chabrior</b>	<b>290</b>	<b>51,1%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Cœur de blé</b>	<b>180</b>	<b>31,7%</b>	<b>+ S</b>
<b>Caroline</b>	<b>28</b>	<b>4,9%</b>	<b>- TS</b>
<b>Jardin Bio</b>	131	23,1%	- PS
<b>MDD</b>	<b>265</b>	<b>46,7%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Bjorg</b>	169	29,8%	+ PS
<b>Mon fournil</b>	<b>51</b>	<b>9%</b>	<b>- TS</b>
<b>Priméal</b>	<b>55</b>	<b>9,7%</b>	<b>- TS</b>
<b>Celnat</b>	<b>32</b>	<b>5,6%</b>	<b>- TS</b>
<b>Paysan d'ici</b>	<b>41</b>	<b>7,2%</b>	<b>- TS</b>
<b>Biocoop</b>	<b>202</b>	<b>35,6%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Treblec</b>	<b>33</b>	<b>5,8%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>568</b>		

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

La structure de notre échantillon montre une différence significative dans sa répartition.

La p-value, qui mesure la probabilité d'obtenir les résultats observés si l'hypothèse nulle était vraie, est inférieure à 0,01, ce qui indique une très forte significativité statistique. Le test du Khi2, dont la valeur est de 1438,39, confirme également cette différence significative.

En examinant les pourcentages de réponses pour chaque marque, on constate que la marque la plus connue est Francine, choisie par plus de 83% des répondants. La marque Chabrior arrive en deuxième position avec 51,1% des réponses, suivie par les marques de distributeurs (46,7%), Biocoop (35,6%), et Cœur de Blé (31,7%).

Il est intéressant de noter que les marques les plus choisies par les répondants correspondent également à celles qu'ils achètent en magasin, comme indiqué dans la question 11 du sondage. Cela suggère une corrélation entre la notoriété des marques et leur présence dans les achats des consommateurs.

Ces résultats mettent en évidence l'importance de la notoriété des marques dans le choix des consommateurs en matière de farine durable et bio. Francine se distingue clairement

## **ANALYSES STATISTIQUES**

des autres marques, ce qui peut s'expliquer par sa longue présence sur le marché et sa forte visibilité. Les marques de distributeurs, souvent associées à des produits de qualité moindre, sont également bien représentées, ce qui peut refléter les préférences des consommateurs en termes de prix et de disponibilité.

Les résultats suggèrent que les consommateurs sont influencés par la réputation des marques lorsqu'ils font leurs choix d'achat. Cependant, il convient de noter que cette analyse se base sur un échantillon spécifique et ne peut être généralisée à l'ensemble de la population. Des études plus approfondies pourraient être nécessaires pour confirmer ces observations et examiner d'autres facteurs influençant les décisions d'achat dans ce domaine.

### **Label spontané**

	<b>Nb Occurrences</b>	<b>% Rep.</b>
<b>label</b>	56	28%
<b>rouge</b>	54	27%
<b>agriculture biologique</b>	79	37,5%
<b>made in France</b>	21	12%
<b>équitable</b>	4	2%
<b>Nutriscore</b>	4	2%
<b>AOC</b>	2	1%
<b>AOP</b>	2	1%
<b>jardin remarquable</b>	2	1%
<b>Agricole</b>	1	0,5%
<b>agriconfiance</b>	1	0,5%
...	55	27,5%

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 837,52 ; ddl = 30,00. Très significatif.**

Parmi les labels cités, on peut constater que "Label rouge" est le label le plus fréquemment mentionné, avec 55% des réponses. L'autre label le plus cité est "Agriculture Biologique"

**ANALYSES STATISTIQUES**

(37,5%). Les autres labels tels que "made in France", "équitable", "Nutri Score", "AOC", "AOP", "jardin remarquable", "Agricole", "agriconfiance", et d'autres sont moins fréquemment cités, représentant entre 0,5% et 12% des réponses.

Ces résultats suggèrent que le Label rouge est le label le plus associé à la consommation de farine durable dans l'esprit des répondants. Cela est cohérent avec l'engouement croissant pour les produits biologiques et l'attention portée à la durabilité dans l'agriculture. Le label "Agriculture Biologique" est également fréquemment mentionnés, ce qui signifie que une bonne partie des répondants assimilent ce label à de la farine durable.

**Label assistée**

	<b>Effectifs</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
<b>Label rouge</b>	<b><u>199</u></b>	<b><u>34,5%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>Nutriscore</b>	105	18,2%	
<b>Blé 100% français</b>	<b><u>185</u></b>	<b><u>32,1%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>Bio équitable en France</b>	<b><u>235</u></b>	<b><u>40,8%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>SPP</b>	109	18,9%	
<b>Biopartenaire</b>	<b>70</b>	<b>12,2%</b>	<b>- TS</b>
<b>Agri éthique</b>	109	18,9%	
<b>Agriculture biologique</b>	<b><u>385</u></b>	<b><u>66,8%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>AOC</b>	<b>62</b>	<b>10,8%</b>	<b>- TS</b>
<b>EU Ecolable</b>	<b><u>149</u></b>	<b><u>25,9%</u></b>	<b>+ S</b>
<b>Demeter</b>	<b>27</b>	<b>4,7%</b>	<b>- TS</b>
<b>IGP</b>	<b>69</b>	<b>12%</b>	<b>- TS</b>
<b>Produit de montagne</b>	<b>32</b>	<b>5,6%</b>	<b>- TS</b>
<b>PEFC</b>	<b>63</b>	<b>10,9%</b>	<b>- TS</b>
<b>Max havelaar</b>	121	21%	
<b>Fair for life</b>	<b>62</b>	<b>10,8%</b>	<b>- TS</b>
<b>Rainforest</b>	<b>61</b>	<b>10,6%</b>	<b>- TS</b>
<b>Made in France</b>	<b><u>161</u></b>	<b><u>28%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>Transformé en France</b>	<b>79</b>	<b>13,7%</b>	<b>- TS</b>
<b>Agro écologie et biodiversité</b>	134	23,3%	+ PS
<b>Haute valeur environnementale</b>	109	18,9%	
<b>Recyclage</b>	<b>69</b>	<b>12%</b>	<b>- TS</b>
<b>Nature et progrès</b>	<b>59</b>	<b>10,2%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>		

## **ANALYSES STATISTIQUES**

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 1210,57 ; ddl = 22,00. Très significatif.**

Les résultats montrent une diversité de labels associés à la farine durable. Les modalités les plus citées par les répondants sont l'agriculture biologique avec un pourcentage de 66,8%, suivie de près par le Bio équitable en France avec un pourcentage de 40,8%, et le Label rouge avec un pourcentage de 34,5%.

D'autres labels qui ont été cités de manière significative incluent le Blé 100% français (32,1%), l'EU Ecolabel (25,9%), et Made in France (28%). Ces résultats suggèrent que les répondants accordent de l'importance à la provenance des produits (française) et aux aspects environnementaux (bio, ecolabel).

Certains labels ont été cités moins fréquemment, tels que Demeter (4,7%) et Produit de montagne (5,6%). Cependant, il convient de noter que ces pourcentages peuvent toujours être significatifs en fonction du contexte de l'étude et des objectifs spécifiques de la recherche.

La p-value (< 0,01), le Khi2 (1210,57) et les ddl (22,00) sont des résultats de tests statistiques. Ces résultats indiquent une très forte significativité statistique des différences observées entre les labels. Cela suggère que les différences dans les réponses des répondants sont statistiquement significatives.

En conclusion, les données suggèrent que les répondants ont identifié plusieurs labels associés à la farine durable, avec une prédominance de l'Agriculture biologique, du Bio équitable en France et du Label rouge. Les résultats mettent en évidence l'importance accordée à des aspects tels que la certification biologique, la provenance locale et la durabilité environnementale dans la consommation de farine durable.

**ANALYSES STATISTIQUES****Pertinence label**

	<b>Importance</b>	<b>Effectifs</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
<b>Label rouge</b>	<b><u>1,2</u></b>	<b><u>188</u></b>	<b><u>32,6%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>Nutriscore</b>	<b><u>0,56</u></b>	<b><u>99</u></b>	<b><u>17,2%</u></b>	<b>- S</b>
<b>Blé 100% français</b>	<b><u>1,23</u></b>	<b><u>211</u></b>	<b><u>36,6%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>Bio équitable en France</b>	<b><u>1,6</u></b>	<b><u>283</u></b>	<b><u>49,1%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>SPP</b>	0,69	134	23,3%	
<b>Biopartenaire</b>	<b><u>0,43</u></b>	<b><u>84</u></b>	<b><u>14,6%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Agri éthique</b>	0,82	147	25,5%	+ PS
<b>Agriculture biologique</b>	<b><u>2,59</u></b>	<b><u>398</u></b>	<b><u>69,1%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>AOC</b>	<b><u>0,25</u></b>	<b><u>53</u></b>	<b><u>9,2%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Demeter</b>	<b><u>0,18</u></b>	<b><u>31</u></b>	<b><u>5,4%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>IGP</b>	<b><u>0,35</u></b>	<b><u>71</u></b>	<b><u>12,3%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Produit de montagne</b>	<b><u>0,18</u></b>	<b><u>34</u></b>	<b><u>5,9%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>PEFC</b>	<b><u>0,29</u></b>	<b><u>50</u></b>	<b><u>8,7%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Transformé en France</b>	0,65	121	21%	
<b>Agro écologie et biodiversité</b>	0,64	133	23,1%	
<b>Haute environnementale</b>	<b>valeur <u>0,59</u></b>	<b><u>101</u></b>	<b><u>17,5%</u></b>	<b>- S</b>
<b>Recyclage</b>	<b><u>0,38</u></b>	<b><u>68</u></b>	<b><u>11,8%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Nature et progrès</b>	<b><u>0,34</u></b>	<b><u>66</u></b>	<b><u>11,5%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>		<b>576</b>		

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 1204,08 ; ddl = 17,00. Très significatif.**

La p-value = < 0,01 et le Khi2 est de 1204,08. Le fait que la p-value soit faible et que le Khi2 soit élevé témoigne de la significativité des résultats. Les labels les plus pertinents sont "l'agriculture biologique"(69,1% avec 398 d'effectifs), "bio équitable en France" (49,1% avec 283 d'effectifs), "blé 100% français" (36,6% avec 211 d'effectifs) et "label rouge" (32,6% avec 188 d'effectifs).

En globalité, lorsque que les mots "bio" ou "france" sont cités, les français ont tendance à penser que ce sont les labels les plus pertinents.

Cet échantillon est représentatif de la population mère.

**ANALYSES STATISTIQUES**

## Type farine achetée

	Effectifs	% Obs.	Ecart
Farine blanche	<u>394</u>	<u>75%</u>	+ TS
Farine semi-complète	<u>103</u>	<u>19,6%</u>	+ TS
Farine complète	<u>102</u>	<u>19,4%</u>	+ TS
Farine intégrale	<u>12</u>	<u>2,3%</u>	- TS
Farine de sarrazin	67	12,8%	+ PS
Farine de blé	<u>201</u>	<u>38,3%</u>	+ TS
Farine de riz	<u>29</u>	<u>5,5%</u>	- TS
Farine de maïs	58	11%	
Farine de châtaigne	<u>13</u>	<u>2,5%</u>	- TS
Farine de pois chiche	<u>22</u>	<u>4,2%</u>	- TS
Farine d'épeautre	<u>22</u>	<u>4,2%</u>	- TS
Farine de seigle	<u>21</u>	<u>4%</u>	- TS
Farine de coco	<u>14</u>	<u>2,7%</u>	- TS
Farine d'orge	<u>6</u>	<u>1,1%</u>	- TS
Farine de semoule	<u>9</u>	<u>1,7%</u>	- TS
Farine de petit épeautre	<u>27</u>	<u>5,1%</u>	- TS
Farine de lupin	<u>3</u>	<u>0,6%</u>	- TS
Farine de millet	<u>1</u>	<u>0,2%</u>	- TS
Farine de quinoa	<u>5</u>	<u>1%</u>	- TS
Farine de blé noire	<u>18</u>	<u>3,4%</u>	- TS
Autre (précisez)	<u>6</u>	<u>1,1%</u>	- TS
<b>Total</b>	<b>525</b>		

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

Pour le type de farine achetée nous remarquons qu'il y a plusieurs sortes qui sont leader. Tout d'abord 75% des répondants achète de la farine blanche, 38,3% des répondant achète de la farine de blé, 19,6% des répondant achète de la farine semi-complète et 19,4% des personnes ayant répondu au questionnaire achète de la farine complète.

Grâce à la p-value =<0,01 et au Khi2 qui est très élevé (3102,27) et les degrés de liberté sont de 20, on peut traduire qu'il y a une probabilité faible que ces écarts soient liés à des erreurs.

Ces résultats signifient que cet échantillon est très significatif.

Notre analyse montre ainsi que la farine la plus achetée est la farine blanche.

## ANALYSES STATISTIQUES

### Lieu d'achat

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>Grandes et Moyennes Surfaces</b>	<b>495</b>	<b>85,9%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Internet</b>	<b>24</b>	<b>4,2%</b>	<b>- TS</b>
<b>Magasins spécialisés sur le bio</b>	152	26,4%	
<b>Magasins spécialisés autres que bio</b>	<b>32</b>	<b>5,6%</b>	<b>- TS</b>
<b>Magasins de proximité</b>	<b>206</b>	<b>35,8%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Sur les marchés</b>	<b>64</b>	<b>11,1%</b>	<b>- TS</b>
<b>Autre</b>	<b>19</b>	<b>3,3%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>		

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

La structure de notre échantillon montre une différence significative dans sa répartition :

p-value = <0.01 et khi2 = 1242.23

Pour le lieu d'achat, nous pouvons remarquer que la majorité des consommateurs achètent leur farine en grandes et moyennes surfaces (85,9%). 35,8% des répondants s'approvisionnent dans des magasins de proximité et seulement 4,2% sur internet.

26,4% achètent en magasin spécialisé sur le bio, encore une fois, ce n'est pas forcément le magasin de prédilection pour acheter de la farine mais il reste néanmoins dans le top 3.

On peut donc constater un grand écart entre la vente en grandes et moyennes surfaces et le reste des magasins.

Elle sera donc à prendre en compte lors de l'analyse

## ANALYSES STATISTIQUES

### Critère d'achat

	Effectifs	% Rep.	Ecart
<b>Le goût</b>	<b>185</b>	<b>32,2%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Le prix</b>	<b>376</b>	<b>65,5%</b>	<b>+ TS</b>
<b>L'esthétique du packaging</b>	<b>63</b>	<b>11%</b>	<b>- TS</b>
<b>L'origine géographique</b>	126	22%	- PS
<b>Produite dans ma région</b>	153	26,7%	
<b>La facilité d'usage du packaging</b>	129	22,5%	
<b>La notoriété de la marque</b>	125	21,8%	- PS
<b>Ma fidélité envers une marque</b>	136	23,7%	
<b>Le label bio</b>	166	28,9%	+ PS
<b>Un label du commerce équitable</b>	126	22%	- PS
<b>Autre (précisez)</b>	<b>6</b>	<b>1%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>574</b>		

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

La structure de notre échantillon montre une différence significative dans sa répartition :

p-value = <0.01 et khi2 = 573.64

Grâce aux résultats ci-dessus on arrive à analyser plus en détail l'écart entre la notoriété assistée et les marques de farine achetées.

En effet, une marque peut vous venir spontanément à l'esprit mais pour autant ne pas être achetée puisque les critères d'achats pèsent dans la décision des consommateurs. On observe que le facteur le plus engageant dans l'achat d'une farine est le prix à plus de 65% suivie par le goût à 32%.

Il est vrai que le plus flagrant dans les critères d'achats des consommateurs sont les deux critères cités ci-dessus mais si on continue l'analyse on s'aperçoit que le label bio est placé en 3ème position avec un résultat de pratiquement 29% soit seulement 3% en dessous du goût.

## ANALYSES STATISTIQUES

On peut donc dire que le label bio fait partie des trois plus gros critères d'achats des répondants.

### Marque achetées

	Effectifs	% Rep.	Ecart
<b>Francine</b>	<b>354</b>	<b>63,9%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Chabrior</b>	150	27,1%	+ PS
<b>Cœur de blé</b>	122	22%	
<b>Jardin Bio</b>	108	19,5%	- PS
<b>MDD</b>	<b>221</b>	<b>39,9%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Bjorg</b>	<b>75</b>	<b>13,5%</b>	<b>- TS</b>
<b>Mon fournil</b>	<b>31</b>	<b>5,6%</b>	<b>- TS</b>
<b>Priméal</b>	<b>33</b>	<b>6%</b>	<b>- TS</b>
<b>Paysan d'ici</b>	<b>51</b>	<b>9,2%</b>	<b>- TS</b>
<b>Biocoop</b>	114	20,6%	
<b>Total</b>	<b>554</b>		

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

La structure de notre échantillon montre une différence significative dans sa répartition :

p-value = <0.01 et khi2 = 698.72

Les marques qui sont largement dominantes dans la consommation des personnes interrogées sont les mêmes que celles qui sont les plus spontanément citées.

Francine reste toujours première avec environ 64%, néanmoins les suivantes ne sont pas classées dans le même ordre.

On peut expliquer cela par le fait que certaines marques communiquent davantage que d'autres notamment à la télévision via des publicités et entrent dans la tête des consommateurs qui ne consomment pas forcément les produits.

**ANALYSES STATISTIQUES**

**Je suis /marqué acheté**

marque acheté →	Francine	Chabrier	Cœur de blé	Jardin Bio	MDD	Bjorg	Biocoop	Mon fournil	Priméal	Paysan d'ici	Total
Je suis : ↓	% Eff. Rep	Eff % f. Rep.	% Eff. Rep.	% Eff. Rep.	% Eff. Rep.	% Eff. Rep.	Eff % . Rep.	% Eff. Rep.	Eff % ff Rep.	Eff % ff Rep.	Eff % Rep.
<b>Une femme</b>	20 62,2 %	9 28,6 %	79 24,3 %	74 22,8 %	137 42,2 %	44 13,5 %	68 20,9 %	15 4,6 %	1 6,5 %	3 9,2 %	<b>76 100 %</b>
<b>Un homme</b>	14 66,7 %	5 25,3 %	41 18,2 %	34 15,1 %	84 37,3 %	30 13,3 %	46 20,4 %	16 7,1 %	1 5,3 %	2 8,9 %	<b>48 100 %</b>
<b>Total</b>	<b>35 28 1 %</b>	<b>1 12 5 %</b>	<b>12 9,6 0 %</b>	<b>10 8,6 8 %</b>	<b>22 17,1 7 %</b>	<b>7 5,9 4 %</b>	<b>119,1 4 %</b>	<b>31 2,5 %</b>	<b>3 2,6 3 %</b>	<b>5 4 0 %</b>	<b>12 52</b>

PS

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

Parmi les femmes interrogées, les marques de farine les plus citées sont Francine (62,2%), Cœur de blé (42,2%) et Jardin Bio (28,6%). Ces marques semblent être populaires parmi les femmes interrogées en ce qui concerne l'achat de farine.

Marques de farine achetées par les hommes :

En ce qui concerne les hommes interrogés, les marques de farine les plus citées sont Francine (66,2%), Cœur de blé (37,3%) et Jardin Bio (25,3%). Ces marques semblent également être populaires parmi les hommes interrogés en ce qui concerne l'achat de farine.

L'analyse statistique (p-value = 0,53 ; Khi2 = 8,00 ; ddl = 9,00) indique que la relation entre le genre et les marques de farine n'est pas significative. Cela signifie qu'il n'y a pas de différences statistiquement significatives entre les marques de farine achetées par les femmes et les hommes interrogés.

## ANALYSES STATISTIQUES

En conclusion, les résultats suggèrent que les marques de farine les plus couramment achetées par les répondants (hommes et femmes confondus) sont Francine, Cœur de blé et Jardin Bio. Cependant, il n'y a pas de différences significatives entre le choix des marques de farine en fonction du genre des répondants.

### Quel âge avez-vous ?/ marque achetée

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

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

L'âge moyen des répondants est de 42,81 ans. Cependant, il y a des variations d'âge parmi les répondants, avec un écart-type de 18,89, ce qui indique une dispersion plus ou moins importante des âges.

Les résultats montrent des différences dans les marques de farine achetées en fonction de l'âge des répondants. Certaines marques semblent être plus populaires dans certains groupes d'âge que dans d'autres.

L'analyse statistique (p-value < 0,01 ; Fisher = 3,66) indique que la relation entre l'âge et les marques de farine est très significative. Cela signifie qu'il y a des différences statistiquement significatives dans les choix de marques de farine en fonction de l'âge des répondants.

En conclusion, les résultats suggèrent que les marques de farine achetées varient en fonction de l'âge des répondants.

**ANALYSES STATISTIQUES**

**Lieu d'achat / marque achetée**

marque achetée →	Francine	Chabrier	Cœur de blé	Jardin Bio	MDD	Bjorg	Mon fournilal	Primé	Paysan d'ici	Biocoop	Total
Lieu d'achat ↓	% Eff. Rep.										
<b>Grandes et Moyennes Surfaces</b>	329 67,8%	132 27,2%	108 22,3%	91 18,8%	211 43,5%	62 12,8%	25 5,2%	22 4,5%	40 8,2%	9 19,6%	4568 100%
<b>Internet</b>	12 52,2%	5 21,7%	4 17,4%	3 13%	9 39,1%	4 17,4%	0 0%	3 13%	2 8,7%	5 21,7%	47 100%
<b>Magasins spécialisés sur le bio</b>	76 53,1%	25 17,5%	25 17,5%	55 38,5%	45 31,5%	31 21,7%	9 6,3%	19 13,3%	25 17,5%	7 50,3%	382 100%
<b>Magasins spécialisés autres que bio</b>	18 66,7%	5 18,5%	10 37%	6 22,2%	12 44,4%	7 25,9%	1 3,7%	4 14,8%	4 14,8%	11 40,7%	78 100%
<b>Magasins de proximité</b>	138 69,7%	55 27,8%	53 26,8%	39 19,7%	86 43,4%	32 16,2%	20 10,1%	10 5,1%	25 12,6%	45 22,7%	503 100%
<b>Sur les marchés</b>	33 55%	21 35%	16 26,7%	13 21,7%	22 36,7%	14 23,3%	5 8,3%	4 6,7%	12 20%	21 35%	161 100%
<b>Autre</b>	7 46,7%	4 26,7%	2 13,3%	4 26,7%	5 33,3%	0 0%	3 20%	2 13,3%	1 6,7%	4 26,7%	32 100%
<b>Total</b>	613 26,4%	247 10,7%	218 9,4%	211 9,1%	390 16,8%	150 6,5%	63 2,7%	64 2,8%	109 4,7%	253 10,9%	2318

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

Les résultats montrent que les lieux d'achat les plus courants pour la farine sont les grandes et moyennes surfaces, où 67,8% des répondants déclarent les fréquenter. Ensuite, Internet est le deuxième lieu d'achat le plus fréquent avec 10,7%, suivi des magasins spécialisés sur le bio (9,4%), des magasins spécialisés autres que bio (6,5%), des magasins de proximité (4,7%), et des marchés (2,8%). Un petit pourcentage (2,7%) des répondants ont mentionné "autre" comme lieu d'achat.

## ANALYSES STATISTIQUES

Les résultats montrent des variations dans les marques de farine achetées en fonction du lieu d'achat. Certaines marques semblent être plus populaires dans certains lieux d'achat que dans d'autres.

L'analyse statistique ( $p$ -value < 0,01 ;  $\text{Khi}^2 = 127,37$ ) indique que la relation entre le lieu d'achat et les marques de farine est très significative. Cela suggère qu'il y a des différences statistiquement significatives dans les choix de marques de farine en fonction du lieu d'achat.

En conclusion, les résultats suggèrent que les lieux d'achat de farine varient et influencent les choix de marques de farine des consommateurs. Les grandes et moyennes surfaces semblent être le lieu d'achat le plus courant, mais les magasins spécialisés sur le bio et les magasins de proximité jouent également un rôle important.

### Pertinence label /marque acheté

marque achetée →	Francine		Chabrior		Cœur de blé		Jardin Bio		MDD		Bjorg		Mon fournil		Priméal		Paysan d'ici		Biocoop		Total	
	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.	Eff.	% Rep.
<b>Label rouge</b>	143	77,3%	58	31,4%	47	25,4%	27	14,6%	71	38,4%	25	13,5%	9	4,9%	9	4,9%	13	7%	34	18,4%	436	100%
<b>Nutriscore</b>	68	69,4%	30	30,6%	34	34,7%	17	17,3%	29	29,6%	16	16,3%	4	4,1%	3	3,1%	7	7,1%	15	15,3%	223	100%
<b>Blé français</b>	141	100%	51	24,6%	45	21,7%	38	18,4%	88	42,5%	26	12,6%	15	7,2%	10	4,8%	25	12,1%	46	22,5%	485	100%
<b>Bio équitable en France</b>	175	63,2%	74	26,7%	62	22,4%	64	23,1%	124	44,8%	43	15,5%	15	5,4%	21	7,6%	25	9%	65	23,5%	668	100%
<b>SPP</b>	86	66,7%	38	29,5%	29	22,5%	22	17,1%	59	45,7%	18	14%	11	8,5%	7	5,4%	10	7,8%	26	20,2%	306	100%
<b>Biopartenaire</b>	48	60,8%	29	36,7%	21	26,6%	14	17,7%	40	50,6%	10	12,7%	8	10,1%	5	6,3%	8	10,1%	20	25,3%	203	100%
<b>Agri éthique</b>	88	61,1%	40	27,8%	29	20,1%	31	21,5%	69	47,9%	15	10,4%	13	9%	9	6,2%	15	10,4%	32	22,2%	341	100%
<b>Agriculture biologique</b>	246	63,6%	112	28,9%	87	22,5%	76	19,6%	156	40,3%	57	14,7%	18	4,7%	25	6,5%	31	8%	82	21,2%	890	100%
<b>AOC</b>	30	57,7%	10	19,2%	7	13,5%	8	15,4%	24	46,2%	5	9,6%	4	7,7%	4	7,7%	5	9,6%	12	23,1%	109	100%
<b>Demeter</b>	16	57,1%	10	35,7%	5	17,9%	2	7,1%	11	39,3%	3	10,7%	1	3,6%	4	14,3%	5	17,9%	10	35,7%	67	100%

## ANALYSES STATISTIQUES

IGP	40	58 %	18	26,1 %	12	17, 4%	8	11, 6%	37	53, 6%	6	8,7 %	7	10, 1%	7	10, 1%	4	5,8 %	18	26, 1%	157	100 %
Produit de montagne	17	56, 7%	8	26,7 %	6	20 %	7	23, 3%	9	30 %	6	20%	0	0%	2	6,7 %	2	6,7 %	6	20 %	63	100 %
PEFC	32	66, 7%	15	31,2 %	16	33, 3%	9	18, 8%	15	31, 2%	5	10,4 %	2	4,2 %	2	4,2 %	5	10, 4%	9	18, 8%	110	100 %
Transformé en France	77	67 %	23	20%	21	18, 3%	27	23, 5%	45	39, 1%	19	16,5 %	7	6,1 %	5	4,3 %	10	8,7 %	27	23, 5%	261	100 %
Agro écologie et biodiversité	69	53, 9%	36	28,1 %	36	28, 1%	32	25 %	54	42, 2%	20	15,6 %	9	7%	6	4,7 %	10	7,8 %	32	25 %	304	100 %
Haute valeur environnementale	51	52, 6%	21	21,6 %	20	20, 6%	20	20, 6%	53	54, 6%	17	17,5 %	9	9,3 %	8	8,2 %	14	14, 4%	23	23, 7%	236	100 %
Recyclage	46	68, 7%	18	26,9 %	19	28, 4%	16	23, 9%	28	41, 8%	18	26, 9%	5	7,5 %	2	3%	5	7,5 %	16	23, 9%	173	100 %
Nature et progrès	37	58, 7%	21	33,3 %	10	15, 9%	14	22, 2%	25	39, 7%	7	11,1 %	4	6,3 %	6	9,5 %	6	9,5 %	18	28, 6%	148	100 %
<b>Total</b>	<b>1410</b>	<b>27,2 %</b>	<b>612</b>	<b>11,8 %</b>	<b>506</b>	<b>9,8 %</b>	<b>432</b>	<b>8,3 %</b>	<b>937</b>	<b>18,1 %</b>	<b>316</b>	<b>6,1%</b>	<b>141</b>	<b>2,7 %</b>	<b>135</b>	<b>2,6 %</b>	<b>200</b>	<b>3,9 %</b>	<b>491</b>	<b>9,5 %</b>	<b>5180</b>	

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

Les résultats montrent que les labels les plus pertinents pour les marques de farine sont les suivants : Label rouge, Agriculture biologique, Bio équitable en France, SPP (Système Participatif de Garantie), Agri éthique, Blé 100% français, Nutri Score, Transformé en France, Haute valeur environnementale, et Recyclage.

L'analyse statistique (p-value = 0,92 ; Khi2 = 128,92) indique que la relation entre les labels et les marques de farine n'est pas significative. Cela suggère qu'il n'y a pas de différences statistiquement significatives dans les choix de labels en fonction des marques de farine.

En conclusion, les résultats démontrent que les consommateurs n'accordent pas une importance significative à des labels spécifiques lorsqu'ils choisissent des marques de farine.

**ANALYSES STATISTIQUES**

## 1.3 Les variables de la théorie du comportement planifié

**Bénéfice label**

	<b>Importance</b>	<b>Effectifs</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
<b>Une meilleure rémunération des agriculteurs</b>	<b>1,66</b>	<b>308</b>	<b>53,5%</b>	<b>+ TS</b>
<b>La protection de la biodiversité</b>	<b>1,63</b>	<b>291</b>	<b>50,5%</b>	<b>+ TS</b>
<b>La protection de l'environnement</b>	<b>2,11</b>	<b>366</b>	<b>63,5%</b>	<b>+ TS</b>
<b>La réduction des emballages</b>	<b>1,01</b>	<b>204</b>	<b>35,4%</b>	<b>- S</b>
<b>Un produit meilleur pour la santé</b>	<b>2,13</b>	<b>360</b>	<b>62,5%</b>	<b>+ TS</b>
<b>La compensation carbone pour le carbone émis</b>	<b>0,4</b>	<b>74</b>	<b>12,8%</b>	<b>- TS</b>
<b>Une réduction du carbone émis</b>	<b>0,76</b>	<b>150</b>	<b>26%</b>	<b>- TS</b>
<b>Une meilleure qualité nutritionnelle</b>	<b>1,61</b>	<b>290</b>	<b>50,3%</b>	<b>+ S</b>
<b>De favoriser les producteurs français</b>	<b>1,97</b>	<b>346</b>	<b>60,1%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Autre (précisez)</b>	<b>0,05</b>	<b>11</b>	<b>1,9%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>		<b>576</b>		

L'importance est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

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

Cet échantillon décrit les bénéfices attendue des répondants de la part des labels:

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 585,96

On constate 3 types de familles, celle qui concerne la santé, l'environnement, et l'agriculture française.

On voit que les répondants sont investis sur l'environnement, on le constate grâce aux nombres de réponses. La réponse " La protection de l'environnement" a reçu 366 (63,5%), la réponse de la biodiversité est aussi choisie très souvent avec 291 (50,5%) réponses. Puis ils sont très investis sur les bienfaits pour la santé avec 360 (62,5%) pour la réponse "Un produit meilleur pour la santé" et 290 (50,3%) de réponse pour "Une meilleure qualité nutritionnelle". Enfin, les répondants attendent des labels qu'ils favorisent les producteurs français avec 346 (60,1%) et qu'il y est une meilleure rémunération des agriculteurs avec 308 (53,5%) réponses.

## ANALYSES STATISTIQUES

Le 1er type de famille avec le plus de réponses concerne l'agriculture française ce qui semble être le plus important pour les répondants en ce qui concerne les bénéfices des labels, le 2ème type de famille avec le plus de réponses concerne la santé semble être un facteur tout aussi important pour les répondants en ce qui concerne les bénéfices des labels et enfin le 3ème le plus choisi concerne l'environnement.

### Frein achat

	Importance	Effectifs	%	Obs.	t
<b>Le prix</b>	<u>2,45</u>	<u>419</u>	<u>72,7%</u>		+ T
<b>Mes revenus</b>	<u>1,16</u>	<u>236</u>	<u>41%</u>		+ T
<b>Ma fidélité envers une marque qui n'a pas de gamme de produit labélisée</b>	<u>0,43</u>	<u>117</u>	<u>20,3%</u>		- TS
<b>La notoriété des marques labélisées durables</b>	<u>0,47</u>	<u>117</u>	<u>20,3%</u>		- TS
<b>Ma connaissance des différents labels durables</b>	<u>1,09</u>	<u>246</u>	<u>42,7%</u>		+ T
<b>La disponibilité dans mes magasins habituels</b>	<u>1,07</u>	<u>236</u>	<u>41%</u>		+ T
<b>La qualité des produits</b>	<u>0,6</u>	<u>138</u>	<u>24%</u>		- TS
<b>Mon manque de confiance envers les labels durables</b>	<u>0,56</u>	<u>129</u>	<u>22,4%</u>		- TS
<b>Mon manque d'intérêt envers les logos figurants sur les emballages</b>	<u>0,66</u>	<u>161</u>	<u>28%</u>		- PS
<b>Autre (précisez)</b>	<u>0,03</u>	<u>7</u>	<u>1,2%</u>		- TS
<b>Total</b>		<b>576</b>			

L'importance est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Réponses effectives : 576

Non-réponse(s) : 0

Taux de réponse : 100%

Modalités les plus citées : Le prix; Ma connaissance des différents labels durables; Mes revenus; ...

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

Notre échantillon se base sur le frein d'achat. La structure de l'échantillon montre une différence très significative dans sa répartition.

Nous remarquons qu'il y a 4 grands freins qui sont leader.

72% des répondants trouvent que le prix est un gros frein dans à leur consommation de farine, 42,7% répondent que leur frein d'achat est à cause de leur manque de connaissance

## ANALYSES STATISTIQUES

des différents labels durables, 41% des répondants pensent que un frein de leur consommation de farine sont leur revenus et 41% personne ayant répondu au questionnaire trouve qu'un frein à leur consommation de farine est les disponibilité qu'il y a dans leur magasins habituels.

Grâce à la p-value  $\leq 0,01$  et au Khi2 qui est très élevé (610,95) et les degrés de liberté sont de 9, on peut traduire qu'il y a une probabilité faible que ces écarts soient liés à des erreurs. Ces résultats signifient que cet échantillon est très significatif.

Grâce à ses réponses nous pouvons en conclure que la plupart des répondants pense que le frein le plus gros de leur consommation de farine est le prix.

### Attitude

	1		2		3		4		5		6		Total	
	Ef%	Ec	Ef%	Ec	Eff%	Eca	Eff%	Eca	Eff%	Eca	Eff%	Ec	% Eff. Obs	
<b>Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable</b>	<b>23,8</b>	-	<b>24</b>	-	<b>1220,8</b>	+	<b>2238,2</b>	+	98	17%	16,1		<b>57 100</b>	
	<b>2%</b>	TS	<b>34%</b>	TS	<b>0%</b>	S	<b>0%</b>	TS			93%		<b>6%</b>	
<b>Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile</b>	<b>24,7</b>	-	<b>36,2</b>	-	11	19,6	+	<b>1628,1</b>	+	<b>1322,9</b>	+	10	18,4	<b>57 100</b>
	<b>7%</b>	TS	<b>6%</b>	TS	3%	PS		<b>2%</b>	TS	<b>2%</b>	TS	6%	<b>6%</b>	
<b>Total</b>	<b>44,3</b>		<b>55,1</b>		<b>2320,2</b>		<b>3833,2</b>		<b>2320</b>		<b>1917,3</b>		<b>11 100</b>	
	<b>9%</b>		<b>9%</b>		<b>3%</b>		<b>2%</b>		<b>0%</b>		<b>9%</b>		<b>52%</b>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 18,27 ; ddl = 5,00. Très significatif.**

Les résultats révèlent que la majorité des répondants ont donné des évaluations positives en termes d'agréabilité des labels bio pour la farine. Les degrés 4 (28,1%) et 3 (19,6%) ont obtenu les pourcentages les plus élevés. Les degrés 5 et 6 ont également des pourcentages positifs (22,9% et 18,4% respectivement), ce qui indique que les répondants considèrent les labels bio comme ayant une certaine utilité.

La p-value (< 0,01), le Khi2 (18,27) et les ddl (5,00) sont des résultats de tests statistiques. Ces résultats indiquent une signification très forte des différences observées entre les

## ANALYSES STATISTIQUES

catégories d'attitude et d'utilité. Cela suggère que les différences dans les réponses des répondants sont statistiquement significatives.

Les données suggèrent que les répondants ont une attitude positive envers la consommation de farine durable et considèrent les labels bio comme utiles.

### Facilité perçue

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>1 Très difficile</b>	<b>17</b>	<b>3%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Difficile</b>	<b>33</b>	<b>5,7%</b>	<b>- TS</b>
<b>3 Plutôt difficile</b>	<b>124</b>	<b>21,5%</b>	<b>+ S</b>
<b>4 Plutôt facile</b>	<b>246</b>	<b>42,7%</b>	<b>+ TS</b>
<b>5 Facile</b>	102	17,7%	
<b>6 Très facile</b>	<b>54</b>	<b>9,4%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>	

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

La structure de notre échantillon montre une différence significative dans sa répartition :

p-value = <0.01 et khi2 = 367,65

Sur cette question nous pouvons évaluer à quel degré les interrogés sont en accord avec le fait d'acheter de la farine labellisée.

Nous constatons donc que la majorité des réponses sont "plutôt facile" avec un effectif de 246 sur 576, soit 42,7%.

Nous pouvons également voir que 124 personnes soit 21,5% restent sur le fait que ce soit "plutôt difficile".

### Norme descriptive famille

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>1 Pas du tout probable</b>	<b>36</b>	<b>6,2%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Pas probable</b>	81	14,1%	- PS

## ANALYSES STATISTIQUES

<b>3 Plutôt pas probable</b>	<b>128</b>	<b>22,2%</b>	<b>+ TS</b>
<b>4 Plutôt probable</b>	<b>198</b>	<b>34,4%</b>	<b>+ TS</b>
<b>5 Probable</b>	97	16,8%	
<b>6 Très probable</b>	<b>36</b>	<b>6,2%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>	

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

Notre échantillon des normes descriptives pour les familles montre que la plupart des répondants répondent soit "Plutôt pas probable" avec 128 (22,2%) réponses ou soit "Plutôt probable" avec 198 (34,4%) de réponses. Il y a plus de réponses positives comme avec la réponse "Probable" avec 97 (16,8%) de réponses que des réponses négatives avec la réponse "Pas probable" avec 81 (14,1%) réponses de la part des répondants. En ce qui concerne les réponses "Pas du tout probable" et "Très Probable" ces réponses sont à égalité avec 36 (6,2%) réponses chacune.

### Norme descriptive amis

	<b>Effectifs</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
<b>1 Pas du tout probable</b>	<b>48</b>	<b>8,3%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Pas probable</b>	96	16,7%	
<b>3 Plutôt pas probable</b>	<b>135</b>	<b>23,4%</b>	<b>+ TS</b>
<b>4 Plutôt probable</b>	<b>214</b>	<b>37,2%</b>	<b>+ TS</b>
<b>5 Probable</b>	<b>70</b>	<b>12,2%</b>	<b>- S</b>
<b>6 Très probable</b>	<b>13</b>	<b>2,3%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>	

**Réponses effectives : 576**

**Non-réponse(s) : 0**

**Taux de réponse : 100%**

**Modalités les plus citées : 4 Plutôt probable; 3 Plutôt pas probable; 2 Pas probable**

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

Notre échantillon se base sur: " si la plupart de mes amis achèteraient de la farine labellisée durable s'ils devaient acheter de la farine".

La structure de l'échantillon montre une différence très significative dans sa répartition.

## ANALYSES STATISTIQUES

Pour la question sur si mes amis achèteraient de la farine labellisée durable, nous remarquons qu'il y a deux groupes de réponse qui sont leader, tout d'abord 37,2% des répondants ont coché la case "plutôt probable" et 23,4% des répondants, on répondu qu'il est plutôt pas probable que leur amis achète de la farine labellisé durable s'ils sont amené à acheter de la farine.

Grâce à la p-value  $\leq 0,01$  et au Khi2 qui est très élevé (263,69) et les degrés de liberté sont de 5, on peut traduire qu'il y a une probabilité faible que ces écarts soient liés à des erreurs.

Ces résultats signifient que cet échantillon est très significatif.

Les modalités les plus répondues sont "plutôt probable" et "plutôt pas probable".

Cela nous montre

qu'il y a deux avis opposés sur la consommation de farine labellisée durable.

### Norme injonctive famille

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>1 Pas du tout d'accord</b>	<b>54</b>	<b>9,4%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Pas d'accord</b>	93	16,1%	
<b>3 Plutôt pas d'accord</b>	<b>122</b>	<b>21,2%</b>	<b>+ S</b>
<b>4 Plutôt d'accord</b>	<b>197</b>	<b>34,2%</b>	<b>+ TS</b>
<b>5 D'accord</b>	82	14,2%	- PS
<b>6 Tout à fait d'accord</b>	<b>28</b>	<b>4,9%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>	

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

Notre échantillon se base sur: "s'il est très probable que la plupart des membres de ma famille, pour qui j'ai de l'estime, pensent que je devrais acheter de la farine durable si je devais acheter de la farine."

La structure de l'échantillon montre une différence très significative dans sa répartition.

Pour cette question, nous remarquons qu'il y a deux groupes de réponse qui sont leader, tout d'abord 34,2% des répondants ont coché la case "plutôt d'accord" et 21,2% des répondants, ont répondu qu'il est "plutôt pas d'accord".

Grâce à la p-value  $\leq 0,01$  et au Khi2 qui est très élevé (181,98) et les degrés de liberté sont de 5, on peut traduire qu'il y a une probabilité faible que ces écarts soient liés à des erreurs.

Ces résultats signifient que cet échantillon est très significatif.

Les modalités les plus répondues sont "plutôt d'accord" et "plutôt pas d'accord".

**ANALYSES STATISTIQUES****Norme injonctive amis**

	<b>Effectifs</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
<b>1 Pas du tout d'accord</b>	<b>57</b>	<b>9,9%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Pas d'accord</b>	107	18,6%	
<b>3 Plutôt pas d'accord</b>	<b>142</b>	<b>24,7%</b>	<b>+ TS</b>
<b>4 Plutôt d'accord</b>	<b>177</b>	<b>30,7%</b>	<b>+ TS</b>
<b>5 D'accord</b>	<b>69</b>	<b>12%</b>	<b>- S</b>
<b>6 Tout à fait d'accord</b>	<b>24</b>	<b>4,2%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>	

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

Notre échantillon se base sur: "Si je devais acheter de la farine, il est très probable que la plupart de mes amis pensent que je devrais acheter de la farine durable ." La structure de l'échantillon montre une différence très significative dans sa répartition.

Pour cette question, nous remarquons qu'il y a deux groupes de réponse qui sont leader, tout d'abord 30,7% des répondants ont coché la case "plutôt d'accord" et 24,7% des répondants, ont répondu qu'il est "plutôt pas d'accord".

Grâce à la p-value =<0,01 et au Khi2 qui est très élevé (169,08) et les degrés de liberté sont de 5, on peut traduire qu'il y a une probabilité faible que ces écarts soient liés à des erreurs.

Ces résultats signifient que cet échantillon est très significatif.

Les modalités les plus répondues sont "plutôt d'accord" et "plutôt pas d'accord".

**Contrôle perçu**

	<b>Effectifs</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
<b>1 Pas du tout d'accord</b>	<b>20</b>	<b>3,5%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Pas d'accord</b>	<b>48</b>	<b>8,3%</b>	<b>- TS</b>
<b>3 Plutôt pas d'accord</b>	<b>72</b>	<b>12,5%</b>	<b>- S</b>
<b>4 Plutôt d'accord</b>	<b>175</b>	<b>30,4%</b>	<b>+ TS</b>
<b>5 D'accord</b>	<b>124</b>	<b>21,5%</b>	<b>+ S</b>
<b>6 Tout à fait d'accord</b>	<b>137</b>	<b>23,8%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>	

## ANALYSES STATISTIQUES

Les valeurs en bleu / rouge sont significativement sur représentées / sous représentées (au seuil de risque de 5%).

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

La p-value est <0,01 et Khi2 = 180,85.

Nous pouvons mesurer ici si un répondant est amené à acheter de la farine, est ce qu'il aurait la ferme intention d'acheter de la farine ayant un label durable.

On constate que la plupart des consommateurs sont plutôt d'accord avec le fait qu'ils ont la possibilité d'acheter de la farine ayant un label durable. En effet, 30,4% sont plutôt d'accord, 21,5% sont d'accord et 23,8% qui sont tout à fait d'accord contre seulement 3,5% qui ne sont pas du tout d'accord.

### Facilité perçue

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>1 Très difficile</b>	<b>17</b>	<b>3%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Difficile</b>	<b>33</b>	<b>5,7%</b>	<b>- TS</b>
<b>3 Plutôt difficile</b>	<b>124</b>	<b>21,5%</b>	<b>+ S</b>
<b>4 Plutôt facile</b>	<b>246</b>	<b>42,7%</b>	<b>+ TS</b>
<b>5 Facile</b>	102	17,7%	
<b>6 Très facile</b>	<b>54</b>	<b>9,4%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>	

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

La structure de notre échantillon montre une différence significative dans sa répartition :

p-value = <0.01 et khi2 = 367,65

Sur cette question nous pouvons évaluer à quel degré les interrogés sont en accord avec le fait d'acheter de la farine labellisée.

Nous constatons donc que la majorité des réponses sont "plutôt facile" avec un effectif de 246 sur 576, soit 42,7%.

## ANALYSES STATISTIQUES

Nous pouvons également voir que 124 personnes soit 21,5% restent sur le fait que ce soit "plutôt difficile".

### Intention d'achat

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>1 Pas du tout d'accord</b>	<b>54</b>	<b>9,4%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Pas d'accord</b>	77	13,4%	- PS
<b>3 Plutôt pas d'accord</b>	113	19,6%	+ PS
<b>4 Plutôt d'accord</b>	<b>168</b>	<b>29,2%</b>	<b>+ TS</b>
<b>5 D'accord</b>	92	16%	
<b>6 Tout à fait d'accord</b>	<b>72</b>	<b>12,5%</b>	<b>- S</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>	

Les valeurs en bleu / rouge sont significativement sur représentées / sous représentées (au seuil de risque de 5%).

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

La **p-value** est de **0,01** et le **khi2** est de **85,31** cela montre que cet échantillon est très significatif.

Nous pouvons voir que sur cette question concernant les recommandations d'achat. Une majorité de 29,2% répond être plutôt d'accord. La modalité « tout à fait d'accord » est la deuxième modalité la plus citée avec un total de 12,5% ce qui est très significatif en comparaison avec la modalité « pas du tout d'accord » qui elle est citée à 9,4%. Les réponses positives sont donc significativement plus représentées. Ainsi les répondants affirment avoir une ferme intention d'achat.

Ceci est très significatif et devra être pris en compte pour la suite de notre analyse.

### Intention de recommandation

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>1 Pas du tout d'accord</b>	<b>70</b>	<b>12,2%</b>	<b>- S</b>
<b>2 Pas d'accord</b>	90	15,6%	
<b>3 Plutôt pas d'accord</b>	106	18,4%	
<b>4 Plutôt d'accord</b>	<b>181</b>	<b>31,4%</b>	<b>+ TS</b>
<b>5 D'accord</b>	<b>71</b>	<b>12,3%</b>	<b>- S</b>
<b>6 Tout à fait d'accord</b>	<b>58</b>	<b>10,1%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>	

**ANALYSES STATISTIQUES**

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 105,27 ; ddl = 5,00. Très significatif.**

Parmi les répondants, la catégorie la plus représentée en termes d'intention de recommandation est "Plutôt d'accord", avec 31,4% des réponses. Ensuite, les répondants ayant une intention de recommandation "Plutôt pas d'accord" représentent 18,4% du total des réponses, suivis de ceux ayant une intention de recommandation "Pas d'accord" avec 15,6% des réponses. Les répondants ayant une intention de recommandation "Tout à fait d'accord" représentent 10,1% des réponses, tandis que ceux avec une intention de recommandation "Pas du tout d'accord" et "D'accord" représentent respectivement 12,2% et 12,3% des réponses.

L'analyse statistique indique une forte significativité entre l'intention de recommandation et les réponses des répondants, avec une p-value inférieure à 0,01 et un test du khi2 de 105,27 pour 5 degrés de liberté. Cela indique qu'il existe une relation significative entre l'intention de recommandation et les réponses des répondants.

En termes de sur-représentation/sous-représentation, les catégories "Plutôt d'accord" et "Tout à fait d'accord" sont significativement sous-représentées (en rouge) par rapport à l'ensemble des réponses. En revanche, la catégorie "Pas d'accord" est significativement sur-représentée (en bleu) par rapport à l'ensemble des réponses.

La majorité des répondants ont une intention de recommandation positive, avec une forte représentation dans la catégorie "Plutôt d'accord". Cependant, il y a une sous-représentation significative des répondants ayant une intention de recommandation "Tout à fait d'accord", ainsi qu'une sur-représentation significative de ceux ayant une intention de recommandation "Pas d'accord".

**Consommation de farine**

	<b>Effectifs</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
<b>Moins de 5 kg par an</b>	<b>213</b>	<b>37%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Entre 6 et 10 kg par an</b>	<b>197</b>	<b>34,2%</b>	<b>+ TS</b>
<b>Entre 2 et 4 kg par mois</b>	115	20%	+ PS
<b>Entre 5 et 8 kg par mois</b>	<b>30</b>	<b>5,2%</b>	<b>- TS</b>
<b>Entre 3 et 5 kg par semaine</b>	<b>13</b>	<b>2,3%</b>	<b>- TS</b>
<b>Plus de 5 kg par semaine</b>	<b>8</b>	<b>1,4%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>	

## ANALYSES STATISTIQUES

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 450,42 ; ddl = 5,00. Très significatif.**

Notre échantillon se base sur la consommation de farine par personne, par mois, par an et par semaine.

La structure de l'échantillon montre une différence très significative dans sa répartition.

Pour la consommation de farine nous remarquons qu'il y a deux groupes de réponse qui sont leader, tout d'abord 37% des répondants consomment moins de 5 kg par an de farine, et 34,2% des répondants consomment entre 6 et 10kg par an. Grâce à la p-value =<0,01 et au Khi2 qui est très élevé (450,42) et les degrés de liberté sont de 5, on peut traduire qu'il y a une probabilité faible que ces écarts soient liés à des erreurs.

Ces résultats signifient que cet échantillon est très significatif. Les modalités les plus répondues sont " moins de 5kg par an"et " entre 6 et 10 kg par an.

Cela nous montre que la plupart des personnes ayant répondu à cette question consomment en moyenne 5kg par an de farine.

### Achat farine

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>1 Jamais</b>	<b>51</b>	<b>8,9%</b>	<b>- TS</b>
<b>2 Rarement</b>	<b>150</b>	<b>26%</b>	<b>+ TS</b>
<b>3 De temps en temps</b>	<b>206</b>	<b>35,8%</b>	<b>+ TS</b>
<b>4 Assez souvent</b>	103	17,9%	
<b>5 Souvent</b>	<b>49</b>	<b>8,5%</b>	<b>- TS</b>
<b>6 Très souvent</b>	<b>17</b>	<b>3%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>	

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

La structure de notre échantillon montre une différence significative dans sa répartition :

La p-value est <0,01 et Khi2 = 266,04.

## ANALYSES STATISTIQUES

Nous pouvons mesurer ici à quelle fréquence les interrogés achètent de la farine.

On peut constater que la plupart des consommateurs n'achètent que occasionnellement de la farine. En effet, environ 9% n'achètent jamais de farine, 26% en achètent rarement et 35,8% en achètent de temps en temps. Seulement 10% des consommateurs interrogés achètent régulièrement de la farine.

### Je suis/ Marqué acheté

marque acheté →	Francine	Chabrior	Cœur de blé	Jardin Bio	MDD	Bjorg	Biocoop	Mon fournil	Priméa	Paysan d'ici	Total	
	Ef Repar f. t	% Ec f. t	Ef Repar f. t	% Ec f. t	Ef Repar f. t	% Ec f. t	Ef Repar f. t	% Ec f. t	Ef Repar f. t	% Ec f. t	Ef Repar f. t	% Ec f. t
<b>Une femme</b>	2 62, - 2% PS	9 28,6 6%	7 24,3 3%	7 22,3 8% PS	1 42,9 3% PS	4 13,3 5%	6 20,3 9%	1 4,6 5% PS	2 6,5 1%	3 9,2 0%	<b>76100</b>	<b>3%</b>
<b>Un homme</b>	1 66, + 2% PS	5 25,3 7%	4 18,2 1%	3 15,2 1% PS	8 37,4 4%	3 13,3 0%	4 20,3 6%	1 7,1 6% PS	1 5,3 2%	2 8,9 0%	<b>48100</b>	<b>9%</b>
<b>Total</b>	<b>3 5 1</b>	<b>1 12 5</b>	<b>1 9,6 2</b>	<b>1 8,6 0</b>	<b>2 17, 2</b>	<b>7 5,9 4</b>	<b>1 9,1 1</b>	<b>3 2,5 1</b>	<b>3 2,6 3</b>	<b>5 4 0</b>	<b>12 52</b>	

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

Les marques de farine les plus fréquemment achetées par les femmes sont : Francine (62,2%), Chabrior (28,6%), Jardin Bio (24,3%)

Les marques de farine les plus fréquemment achetées par les hommes sont : Francine (66,2%), Chabrior (25,3%), Jardin Bio (18,2%)

L'analyse statistique (p-value = 0,53 ; Khi2 = 8,00) indique que la relation entre la marque de farine achetée et le sexe des répondants n'est pas significative. Cela suggère qu'il n'y a pas de différences significatives dans les préférences de marque de farine en fonction du sexe.

## ANALYSES STATISTIQUES

En conclusion, les résultats indiquent que les marques de farine les plus couramment achetées sont Francine, Chabrior et Jardin Bio, à la fois pour les femmes et les hommes. Il n'y a pas de différences significatives dans les préférences de marque de farine entre les sexes.

### Je suis/ Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ? →	Moins de 25			De 25 à 44			De 45 à 64			65 et plus			Total		
Je suis : ↓	Eff.	%	Rep.	Ecart	Eff.	%	Rep.	Ecart	Eff.	%	Rep.	Ecart	Eff.	%	Rep.
<b>Une femme</b>	97	28,8%			91	27%	+ PS		102	30,3%			47	13,9%	
<b>Un homme</b>	71	30,3%			50	21,4%	- PS		84	35,9%			29	12,4%	
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>29,4%</b>			<b>141</b>	<b>24,7%</b>			<b>186</b>	<b>32,6%</b>			<b>76</b>	<b>13,3%</b>	

**p-value = 0,32 ; Khi2 = 3,48 ; ddl = 3,00. La relation n'est pas significative.**

La catégorie la plus représentée en termes de groupe d'âge est celle des 45 à 64 ans, qui représente 32,6% du total des réponses. Ensuite, les répondants âgés de 25 à 44 ans représentent 24,7% des réponses, suivis des répondants de 65 ans et plus avec 13,3% des réponses. Les répondants âgés de moins de 25 ans représentent 29,4% du total des réponses.

En ce qui concerne le genre, parmi les répondants, 28,8% sont des femmes et 30,3% sont des hommes.

L'analyse statistique indique que la relation entre le groupe d'âge et le genre des répondants n'est pas significative, avec une p-value de 0,32 et un test du chi2 de 3,48 pour 3 degrés de liberté. Cela signifie qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre le groupe d'âge et le genre des répondants.

## ANALYSES STATISTIQUES

La répartition des répondants selon le groupe d'âge et le genre montre une diversité, sans qu'aucune relation significative ne soit observée entre ces deux variables. Ces résultats peuvent fournir des informations sur le profil des répondants, mais il est important de noter que ces résultats sont basés sur les données fournies et peuvent ne pas représenter la population dans son ensemble.

### II.2 Les analyses explicatives : régressions multiples et typologie

#### Typologie Francine/ Je suis

Je suis :	Non-réponse	Une femme		Un homme		Total		
Typologie Francine	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.
Influencés	1	0,5%	109	53,7%	93	45,8%	203	100%
Convaincus	2	1,4%	93	63,3%	52	35,4%	147	100%
Routiniers insensibles	1	0,8%	84	67,2%	40	32%	125	100%
Réfractaires	1	1%	51	50,5%	49	48,5%	101	100%
Total	5	0,9%	337	58,5%	234	40,6%	576	

**Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations en ligne.**

**Réponses effectives : 571      Non-réponse(s) : 5      Taux de réponse : 99,1**

Pour les "Influencés", il y a un total de 203 personnes, ce qui correspond à 100% des observations. Parmi elles, 109 sont des femmes (53,7% des observations) et 93 sont des hommes (45,8% des observations).

Pour les "Convaincus", il y a un total de 147 personnes, correspondant à 100% des observations. Parmi elles, 93 sont des femmes (63,3% des observations) et 52 sont des hommes (35,4% des observations).

## **ANALYSES STATISTIQUES**

Pour les "Routiniers insensibles", il y a un total de 125 personnes, correspondant à 100% des observations. Parmi elles, 84 sont des femmes (67,2% des observations) et 40 sont des hommes (32% des observations).

Pour les "Réfractaires", il y a un total de 101 personnes, correspondant à 100% des observations. Parmi elles, 51 sont des femmes (50,5% des observations) et 49 sont des hommes (48,5% des observations).

Enfin, le tableau fournit également un total général qui indique qu'il y a 576 observations au total.

Plus value >5% donc les variables typologies Francine et le sexe sont significatives.

On remarque ainsi que les femmes sont toujours celles qui sont le plus influencées .

### **Typologie Francine/ Quel âge avez-vous ?**

<b>Quel âge avez-vous ?</b>	<b>Moyenne</b>	<b>Ecart-type</b>	<b>Effectif</b>
<b>Typologie Francine</b>			
<b>Influencés</b>	<b>42,9</b>	<b>18,55</b>	<b>203</b>
<b>Convaincus</b>	<b>42,92</b>	<b>18,88</b>	<b>147</b>
<b>Routiniers insensibles</b>	<b>39,02</b>	<b>19,13</b>	<b>125</b>
<b>Réfractaires</b>	<b>39,06</b>	<b>18,51</b>	<b>101</b>
<b>Total</b>	<b>41,39</b>	<b>18,8</b>	<b>576</b>

Réponses effectives : 576                      Non-réponse(s) : 0                      Taux de réponse : 100%

Les Influencés ont une moyenne d'âge de 42,9 ans, avec un écart-type de 18,55. Ce groupe est composé de 203 répondants. Les Influences sont susceptibles d'être influencés par la marque Francine dans leurs choix de consommation de farine.

## **ANALYSES STATISTIQUES**

Les Convaincus ont une moyenne d'âge de 42,92 ans, avec un écart-type de 18,88. Ce groupe compte 147 répondants. Les "Convaincus" sont déjà convaincus par la marque Francine et la préfèrent par rapport aux autres marques de farine.

Les Routiniers insensibles ont une moyenne d'âge de 39,02 ans, avec un écart-type de 19,13. Ce groupe est composé de 125 répondants. Les Routiniers insensibles ont tendance à rester fidèles à leurs habitudes de consommation de farine, sans être particulièrement sensibles à la marque Francine.

Les Réfractaires ont une moyenne d'âge de 39,06 ans, avec un écart-type de 18,51. Ce groupe compte 101 répondants. Les "Réfractaires" sont des consommateurs qui ne sont pas réceptifs à la marque Francine et qui ne l'ont pas adoptée dans leurs choix de farine.

En examinant les données, nous pouvons constater que les différences d'âge moyennes entre les groupes sont relativement faibles, allant de 39,02 ans à 42,92 ans. De plus, les écarts-types sont similaires pour chaque groupe, indiquant une dispersion similaire des âges au sein de chaque catégorie.

Il convient de noter que cette analyse est basée sur l'échantillon spécifique des répondants de l'étude, et les résultats ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population. Cependant, elle nous donne un aperçu des différentes réactions des consommateurs en fonction de leur âge vis-à-vis de la marque Francine.

Cette analyse met en évidence la diversité des réactions des consommateurs à la marque Francine en fonction de leur âge. Certains répondants sont influencés par la marque, d'autres sont déjà convaincus, tandis que certains restent fidèles à leurs habitudes de consommation sans être sensibles à la marque, et d'autres sont réfractaires à celle-ci. L'âge semble jouer un rôle relativement mineur dans cette typologie, avec des différences moyennes d'âge faibles entre les groupes.

**ANALYSES STATISTIQUES**

**Typologie Francine/ marque acheté**

marque acheté	Non-rép	Franci	Chabri	Cœur	Jardin	MDD	Bjorg	Mon	Primé	Paysan	Bioco	Total	
	onse	ne	or	de blé	Bio			fournil	al	d'ici	op		
<b>Typologie Francine</b>	E % ff.	E % O f	E % O f	E % O f	E % O ff	E % O f	E % O f	E % O ff	E % O f	E % O ff	E % O f	E % O f	
	b	f	b	f	b	b	f	b	f	b	b	f	
	s.	s.	s.	s.	s.	s.	s.	s.	s.	s.	s.	s.	
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
<b>Influencés</b>	8 9	3, 4	1 6 9	5 2 0	4 3 4	2 1 8	3 1 8	1 7 0	2 1 4	1 5 3	1 6 3	1 3 6	4 5
	%	1,	,	,	,	,	,	4	9	,	,	8	
		5	6	2	7	5	3	%	%	3	3	%	
		%	%	%	%	%	%			%	%	%	
<b>Convaincus</b>	8 4	5, 6	7 5 1	3 2 2	3 2 3	2 0 7	4 2 7	2 3 7	1 1 5	1 8 3	1 8 6	1 5 0	3 5
	%	,	,	,	,	,	,	%	8	2	,	,	0
		7	8	4	2	2			%	%	9	4	%
		%	%	%	%	%	%				%	%	%
<b>Routiniers insensibles</b>	1 8	0, 1	8 6 4	3 2 0	3 6 8	2 8 0	2 6 6	1 5 3	1 1 4	6 4 3	2 2 8	6 1 7	2 9
	%	,	%	,	,	%	,	,	8	4	4	,	3
		8		8		6	2	%	%	%	6	%	0
		%		%		%	%				%	%	%
<b>Réfractaires</b>	5	5 6	5 5 8	5 2 7	2 2 0	1 9 9	1 9 9	4 4 6	4 5 1	1 4 4	4 4 4	4 9 8	1 1 8
	%	6	5	8	7	0	,	7	6	,	%	%	8
		,	,	9	9	,	9	,	9			9	0
		4	7	%	%	5	%					%	%
		%	%			%	%					%	%
<b>Total</b>	2 2	1, 7	3 2 5	1 1 5	1 2 1	9 0 5	1 0 8	2 1 4	1 7 9	3 1 4	2 3 6	5 4 1	1 8 2
	%	4,	0,	2	5	8	4	1,	9	4	6		8
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	1

## **ANALYSES STATISTIQUES**

<b>6</b>	<b>7</b>	<b>3</b>
<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations en ligne.

La somme des lignes et ou des colonnes est différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.

<b>Réponses effectives : 554</b>	<b>Non-réponse(s) : 22</b>	<b>Taux de réponse : 96,2%</b>
----------------------------------	----------------------------	--------------------------------

Parmi les répondants appartenant à ce groupe, Francine est la marque la plus achetée, avec 69,5% des réponses. Les marques Chabrior, Cœur de Blé et Jardin Bio sont également populaires, avec des pourcentages respectifs de 24,6%, 21,2% et 18,7%. Les marques de distributeurs (MDD) sont achetées par 18,7% des "Influencés". On peut noter la présence d'autres marques telles que Bjorg, Mon Fournil, Priméal, Paysan d'ici et Biocoop, qui sont achetées par des proportions variables des répondants de ce groupe.

Pour le groupe des "Convaincus", Francine est également la marque la plus achetée, avec 51,7% des réponses. Les marques Chabrior, Cœur de Blé et Jardin Bio sont également mentionnées, avec des pourcentages respectifs de 21,8%, 22,4% et 27,2%. Bjorg, Mon Fournil et Biocoop sont également achetées par une partie des "Convaincus".

Francine est la marque la plus achetée par le groupe des Routiniers insensibles, avec 64,8% des réponses. Les marques Chabrior, Cœur de Blé et Jardin Bio sont également citées, avec des pourcentages respectifs de 32%, 28,8% et 53,6%. Bjorg, Mon Fournil et Biocoop sont également présentes parmi les marques achetées par ce groupe.

Dans le groupe des Réfractaires, Francine est la marque la plus achetée, avec 55,4% des réponses. Les marques Chabrior, Cœur de Blé et Jardin Bio sont également mentionnées, avec des pourcentages respectifs de 27,7%, 9,9% et 46,5%. Bjorg, Mon Fournil et Biocoop sont également achetés par certains répondants de ce groupe.

En analysant les données, nous pouvons constater que Francine est la marque la plus achetée dans tous les groupes, ce qui est cohérent avec son statut de marque dominante dans l'échantillon étudié. Cependant, il existe des variations dans les autres marques achetées par chaque groupe..

**ANALYSES STATISTIQUES**

Cette analyse met en évidence les différentes marques achetées par les répondants en fonction de leur typologie de relation avec la marque Francine. Francine est la marque la plus achetée dans tous les groupes, mais il existe également des différences dans les

**Typologie Francine/ label assistée**

label assistée	Label rouge	Nutri score	Blé 100% français	Bio équitable en France	SPP	Biopartenaires	Agri éthique	Agriculture biologique	AOC	EU Ecolabel	Deme	IGP	Produit de montagne	PEFC	Max havelaar	Fair for life	Rainforest	Made in France	Transformation	Agroécologie	H	
<b>Typologie Francine</b>	E f	% b	E f	% b	E f	% b	E f	% b	E f	% b	E f	% b	E f	% b	E f	% b	E f	% b	E f	% b	E f	% b
<b>Influencés</b>	82,4%	40,1%	42,6%	37,3%	21,1%	18,3%	11,6%	21,5%	26,3%	16,3%	16,1%	6,2%	19,4%	3,7%	31,5%	10,8%	18,6%	32,3%	14,2%	42,0%	2,0%	
<b>Convaincus</b>	44,9%	23,4%	32,7%	25,4%	30,0%	15,0%	25,2%	16,7%	14,1%	49,0%	1,4%	2,8%	14,1%	2,4%	3,4%	7,5%	10,5%	50,3%	52,8%	6,6%	8,6%	
<b>Routiniers insensibles</b>	47,6%	37,0%	26,0%	35,4%	45,8%	27,0%	32,8%	64,9%	73,2%	36,6%	24,3%	16,2%	43,2%	35,2%	38,0%	38,5%	13,8%	23,6%	21,9%	36,4%	32,7%	
<b>Réfractaires</b>	26,7%	25,9%	14,3%	33,1%	49,8%	11,5%	12,4%	61,0%	15,4%	17,6%	7,8%	11,7%	65,9%	59,8%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	

## ANALYSES STATISTIQUES

<b>Total</b>	1	7	1	4	1	7	2	8	1	4	7	2	1	4	3	1	6	2	1	5	2	1	6	2	3	1	6	2	1	4	6	2	6	2	1	6	7	3	1	5	
	9	,	0	%	8	%	3	,	0	,	0	,	0	,	8	4	2	,	4	,	7	%	9	,	2	,	3	,	2	,	2	,	1	,	6	,	9	%	3	%	
	9	5	5		5		5	9	9	1		6	9	1	5	,	3	9	6		6	2	4	1	6	3	3	1	1		4										
	%				%		%	%	%	%		%	%	%	5	%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations en ligne.

La somme des lignes et ou des colonnes est différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.

**Taux de réponse :**

**Réponses effectives : 576**                      **Non-réponse(s) : 0**                      **100%**

Parmi les répondants appartenant au groupe des influencés, les labels les plus mentionnés sont "Agriculture biologique" (65%), "Blé 100% français" (36,5%) et "Label rouge" (40,4%). D'autres labels tels que "Nutricore", "Bio équitable en France", "Biopartenaire" et "Jardin remarquable" sont également mentionnés par une partie des Influencés.

Pour le groupe des convaincus, les labels les plus mentionnés sont "Agriculture biologique" (76,2%), "Blé 100% français" (44,2%) et "Label rouge" (29,9%). Les labels tels que "Nutricore", "Bio équitable en France" et "Demeter" sont également cités par certains répondants de ce groupe.

Les labels les plus mentionnés par le groupe des routiniers insensibles sont "Agriculture biologique" (64%), "Blé 100% français" (44%) et "Label rouge" (37,6%). Les labels tels que "Nutricore", "Bio équitable en France", "SPP" et "Jardin remarquable" sont également présents parmi les labels assistés mentionnés par les répondants de ce groupe.

Dans le groupe des réfractaires, les labels les plus mentionnés sont "Agriculture biologique" (60,4%), "Blé 100% français" (40,6%) et "Label rouge" (25,7%). Les labels tels que "Nutricore", "Blé 100% français" et "Bio équitable en France" sont également cités par certains répondants de ce groupe.

En analysant les données, nous pouvons constater que le label "Agriculture biologique" est le plus mentionné dans tous les groupes, suivi du "Blé 100% français" et du "Label rouge". Cependant, il existe des variations dans les autres labels mentionnés par chaque groupe. L'agriculture biologique est le label le plus courant dans tous les groupes, mais il existe également des différences dans les autres labels mentionnés par chaque groupe. Cela

**ANALYSES STATISTIQUES**

suggère une diversité dans les critères de choix et de consommation des répondants en ce qui concerne les labels assistés.

**Typologie Francine/ pertinence label**

pertinence label	Label rouge	Nutri score	Blé 100% français	Bio équitable en France	SPP	Biopartenaire	Agri éthique	Agriculture biologique	AOC	Demi ter	IGP	Produit de montagne	PEFC	Transformaté en France	Agroécologie biodiversité	Haute valeur environnementale	Recyclage	Nature et progrès	Tout	
Typologie	E f	% O	E f	% O	E f	% O	E f	% O	E f	% O	E f	% O	E f	% O	E f	% O	E f	% O	E f	% O
<b>Francine</b>	f .	b s .	f b .	b s .	f b .	b s .	f b .	b s .	f b .	b s .	f b .	b s .	f b .	b s .	f b .	b s .	f b .	b s .	f b .	b s .
<b>Influencés</b>	83	40	41	20	75	36	89	42	63	12	64	58	19	23	48	26	37	14	27	17
<b>Convaincus</b>	36	24	25	17	53	73	15	36	71	83	59	31	17	47	78	43	30	19	11	15
<b>Routiniers insensibles</b>	49	39	16	18	43	70	84	31	60	48	12	92	42	19	27	21	36	27	18	10
<b>Réfractaires</b>	20	19	17	13	34	47	65	87	21	20	98	21	18	78	17	65	10	18	79	34

## ANALYSES STATISTIQUES

<b>Total</b>	1	8	9	4	2	9	2	1	1	5	8	3	1	6	3	1	5	2	3	1	7	3	3	1	5	2	1	5	1	5	1	4,	6	3	6	2	2				
	8	,	9	,	1	,	8	2	3	,	4	,	4	,	9	7	3	,	1	,	1	,	4	,	0	,	2	,	3	,	0	4	8	%	6	,	2				
	8	3	4	1	3	3	,	4	9	7	7	5	8	,	3	4	1	5	2	1	3	3	9	1	%													9	7		
	%	%	%					5	%	%	%				5	%	%	%	%	%	%	%	%	%														%	2		
																																								%	2

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations en ligne.

La somme des lignes et ou des colonnes est différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.

		<b>Taux de réponse :</b>
<b>Réponses effectives : 576</b>	<b>Non-réponse(s) : 0</b>	<b>100%</b>

Les labels les plus pertinents pour le groupe des influencés sont "Agriculture biologique" (68,5%), "Blé 100% français" (43,8%) et "Label rouge" (40,9%). D'autres labels tels que "Recyclage", "Nature et progrès" et "Transformé en France" sont également jugés pertinents par une partie des "Influencés".

Les labels les plus pertinents pour le groupe des convaincus sont "Agriculture biologique" (78,9%), "Blé 100% français" (52,4%) et "Label rouge" (36,1%). D'autres labels comme "Recyclage", "Haute valeur environnementale" et "Transformé en France" sont également considérés comme pertinents par certains répondants de ce groupe.

Les labels les plus pertinents pour le groupe des routiniers insensibles sont "Agriculture biologique" (60%), "Blé 100% français" (38,4%) et "Label rouge" (39,2%). Les labels tels que "Recyclage", "Agro écologie et biodiversité" et "Transformé en France" sont également mentionnés comme pertinents par certains répondants de ce groupe.

Dans le groupe des réfractaires, les labels les plus pertinents sont "Agriculture biologique" (67,3%), "Blé 100% français" (46,5%) et "Label rouge" (34,7%). Les labels tels que "Recyclage", "Transformé en France" et "Haute valeur environnementale" sont également cités comme pertinents par certains répondants de ce groupe.

En analysant les données, nous pouvons constater que le label "Agriculture biologique" est considéré comme le plus pertinent parmi tous les groupes, suivi du "Blé 100% français" et du "Label rouge". Cependant, il existe des variations dans les autres labels jugés pertinents par chaque groupe.

## ANALYSES STATISTIQUES

Il est intéressant de noter que le label Recyclage est également mentionné comme pertinent dans plusieurs groupes, ce qui suggère une préoccupation commune pour la durabilité et la gestion des déchets.

Cette analyse met en évidence les labels jugés pertinents par les répondants en fonction de leur typologie de relation avec la marque Francine. L'agriculture biologique est le label le plus pertinent dans tous les groupes, mais il existe également des différences dans les autres labels jugés pertinents par chaque groupe. Cela suggère une diversité dans les critères de pertinence des labels pour les répondants en ce qui concerne leurs préférences et leurs attentes en matière de produits alimentaires.

### Typologie Francine/ conso farine

conso farine	Moins de 5 kg par an		Entre 6 et 10 kg par an		Entre 2 et 4 kg par mois		Entre 5 et 8 kg par mois		Entre 3 et 5 kg par semaine		Plus de 5 kg par semaine		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	E	%
<b>Typologie Francine</b>													<b>f</b>	<b>O</b>
													<b>s</b>	<b>b</b>
													<b>.</b>	<b>s</b>
													<b>.</b>	<b>.</b>
<b>Influencés</b>	74	36,5%	69	34%	39	19,2%	14	6,9%	6	3%	1	0,5%	<b>2</b>	<b>1</b>
													<b>0</b>	<b>0</b>
													<b>3</b>	<b>0</b>
														<b>%</b>
<b>Convaincus</b>	47	32%	54	36,7%	30	20,4%	8	5,4%	3	2%	5	3,4%	<b>1</b>	<b>1</b>
													<b>4</b>	<b>0</b>
													<b>7</b>	<b>0</b>
														<b>%</b>
<b>Routiniers insensibles</b>	40	32%	47	37,6%	28	22,4%	5	4%	4	3,2%	1	0,8%	<b>1</b>	<b>1</b>
													<b>2</b>	<b>0</b>
													<b>5</b>	<b>0</b>
														<b>%</b>
<b>Réfractaires</b>	52	51,5%	27	26,7%	18	17,8%	3	3%	0	0%	1	1%	<b>1</b>	<b>1</b>
													<b>0</b>	<b>0</b>
													<b>1</b>	<b>0</b>
														<b>%</b>

## ANALYSES STATISTIQUES

<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>37</b>	<b>197</b>	<b>34,</b>	<b>115</b>	<b>20%</b>	<b>30</b>	<b>5,2</b>	<b>13</b>	<b>2,3%</b>	<b>8</b>	<b>1,4%</b>	<b>5</b>
		%		2%				%					7
													6

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations en ligne.

<b>Réponses effectives : 576</b>	<b>Non-réponse(s) : 0</b>	<b>Taux de réponse : 100%</b>
----------------------------------	---------------------------	-------------------------------

La majorité des répondants du groupe des influencés ont une consommation de farine entre 2 et 4 kg par mois (34%). Environ 19,2% consomment entre 5 et 8 kg par mois, tandis que 6,9% consomment entre 3 et 5 kg par semaine. Une petite partie des répondants (0,5%) consomment plus de 5 kg par semaine.

Dans le groupe des convaincus, la consommation de farine est répartie de manière plus équilibrée. Environ 36,7% consomment entre 6 et 10 kg par an, tandis que 32% consomment entre 2 et 4 kg par mois. Une petite proportion (3,4%) consomme plus de 5 kg par semaine.

La majorité des répondants du groupe des routiniers insensibles (37,6%) consomment entre 6 et 10 kg de farine par an. Environ 22,4% consomment entre 2 et 4 kg par mois, tandis que 3,2% consomment plus de 5 kg par semaine.

La majorité des répondants du groupe des réfractaires (51,5%) consomment entre 2 et 4 kg de farine par mois. Environ 26,7% consomment entre 6 et 10 kg par an, tandis que 17,8% consomment entre 2 et 4 kg par mois.

En analysant les données, nous pouvons constater que la consommation de farine varie d'un groupe à l'autre. Les "Influencés" et les "Réfractaires" ont une consommation de farine plus régulière, tandis que les "Convaincus" ont tendance à consommer davantage de farine, notamment entre 6 et 10 kg par an. Les Routiniers insensibles ont également une consommation relativement équilibrée, avec une majorité consommant entre 6 et 10 kg par an.

Ces résultats suggèrent que la consommation de farine peut être influencée par la typologie de la relation avec la marque Francine. Les "Convaincus" semblent être les plus enclins à

## **ANALYSES STATISTIQUES**

une consommation plus élevée de farine, peut-être en raison de leur engagement envers la marque et de leurs préférences alimentaires.

### **III Synthèse des analyses et des préconisations managériales**

D'après les analyses, on peut constater que les femmes sont généralement celles qui achètent et consomment le plus de farine. Les labels les plus pertinents pour les répondants sont le label rouge, le Nutri Score, le bio équitable en France et l'agriculture biologique. Ces labels sont perçus comme importants par une grande partie des répondants. Les préconisations managériales devraient consister à mettre en avant ces labels sur les produits et à communiquer clairement sur les critères et les avantages associés à ces labels.

Il est essentiel pour Francine d'adapter leurs stratégies de marketing et de communication par rapport aux différentes typologies . Par exemple, pour les répondants influencés, il est important de mettre en avant les arguments de qualité et d'impact environnemental des produits. Pour les réfractaires, il peut être plus efficace de se concentrer sur des stratégies de sensibilisation et d'éducation.

Les résultats indiquent que la consommation de farine varie selon les répondants, avec des niveaux allant de moins de 5 kg par an à plus de 5 kg par semaine. Francine pourrait utiliser ces informations pour segmenter leur marché et adapter ses offres en fonction des besoins et des habitudes de consommation des différentes catégories de répondants.

Les analyses sur le genre et le groupe d'âge des répondants montrent une répartition diversifiée, sans relation significative entre ces variables. Cependant, ces informations

## **ANALYSES STATISTIQUES**

peuvent être utiles pour mieux comprendre les caractéristiques démographiques des répondants et adapter les messages et les canaux de communication en conséquence.

En conclusion, les préconisations managériales découlant des analyses précédentes incluent la mise en avant des labels pertinents, l'adaptation des stratégies de communication en fonction des typologies de consommateurs identifiées, l'adaptation de l'offre en fonction des habitudes de consommation de farine et la prise en compte des caractéristiques démographiques des répondants dans la stratégie de communication. Il est également recommandé de poursuivre les analyses et les études de marché pour mieux comprendre les attentes et les besoins des consommateurs et ajuster en conséquence les actions et les décisions managériales.