



THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Chocolat et Styles de vie

Liens et associations de deux univers

Ntantu Kamba, Bénédicte

Award date:
2019

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Chocolat et Styles de vie :
Liens et associations de deux univers

Bénédicte NTANTU KAMBA

Directeur : Prof. A. WALLEMACQ

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en Sciences de gestion,
À finalité spécialisée

ANNEE ACADEMIQUE 2018-2019

Avant propos

Cette étude marque l'aboutissement de deux ans d'études de master en Sciences de Gestion effectuées à l'Université de Namur. Un parcours enrichissant marqué par la participation à différents projets dirigés par plusieurs professeurs que je tiens à remercier à travers ces mots. Je tiens plus précisément à remercier Madame Wallemacq, qui a coordonné ce travail avec tant de disponibilité, de ferveur et de rigueur.

Au projet Coach 'Me, à Actions Jeunes et différentes structures qui m'ont soutenue, à toutes les plateformes et personnes qui ont partagé mon enquête sur différentes plateformes, je dis également merci.

Je remercie également ma famille et tous mes proches, pour avoir été ce pilier sur lequel je pouvais me ressourcer pour finir ce cursus universitaire.

Table des matières

1 ^{ère} PARTIE.....	4
Les styles de vie, fondements	4
Introduction.....	1
Chapitre 1. Socio-Styles-Système	2
1.1. La notion de système	3
1.2. Les Styles de vie.....	3
1.2.1. Une vision multiple : Pierre Valette-Florence.....	6
1.2.2. Le CCA et les fondements des styles de vie	6
1.2.3. Mentalités et grandes familles de sociostyles	13
Chapitre 2. Méthodologies d’investigation des sociostyles.....	16
2.1. La méthodologie par système des valeurs (Valette-Florence, 1989, pp 33-72).....	16
2.1.1. Les valeurs de choix	17
2.1.2. Les valeurs de préférence.....	17
2.2. Les inventaires Activités Intérêts Opinions (Valette-Florence, 1989, pp 75-87).....	22
2.2.1. Les études qui mettent un accent sur les intérêts.....	23
2.2.2. Les études centrées sur les attitudes par rapport à un produit.....	23
2.2.3. Inventaires AIO	24
2.3. La méthodologie du CCA.....	24
2.4. La méthodologie de la COFREMCA.....	26
2.5. Méthodologie du CREDOC.....	27
2.6. Critique des méthodes françaises.....	28
2.7. L’approche des produits consommés	28
2.7.1. Etudes centrées sur les catégories spécifiques des produits.....	29
2.7.2. Les approches générales de modes de consommation.....	30
Chapitre 3. Les styles de vie aujourd’hui	32
3.1. A présent, où se trouve le nord ?.....	33
3.4. L’e-consommateur	35
3.5. L’économie collaborative	35
2 ^{ème} PARTIE.....	37
Analyse	37
Chapitre 4. Le chocolat dans toutes ses formes	38
4.1. L’origine	39
4.2. La production du chocolat	39
4.2.1. Variétés des cacaoyers.....	40
4.2.2. Les étapes de fabrication du chocolat	40

4.3. Commercialisation du chocolat.....	42
Chapitre 5. Chocolat et styles de vie	43
5.1. Rapport Impact vs faisabilité des différentes méthodes (échelle de 1 à 10).....	43
5.2. Définition du cadre conceptuel	45
5.3. Méthodologie de l'enquête	50
5.3.1. Le questionnaire.....	50
5.3.2. La collecte des données	54
5.4. Analyse des données.....	55
5.4.1. Partie descriptive : statistiques générales	55
.....	55
5.4.2. Les styles de consommation	58
5.4.3. Analyse factorielle et vérification de la fiabilité des échelles	58
5.4.4. Régressions et inférences.....	71
5.4.5. Etude de la relation Chocolat et Styles de vie	76
5.5. Test des hypothèses	78
5.6. Conclusion sur l'analyse.....	84
5.7. Voies de recherches et limites	86
Bibliographie	88
Table des illustrations	90
Annexes	92
Annexe 1. Questionnaire	92
Annexe 3. Analyse factorielle : partie consommation du chocolat.....	105
Annexe 3. : Analyse factorielle : partie styles de vie.....	109
Annexe 4. Validation des items par l'indice de Cronbach	119
Alpha de Cronbach pour le construit dépendance au chocolat : 3 items.....	119
Alpha de Cronbach pour le construit importance de la marque : 3 items	119
Alpha de Cronbach pour le construit attrait pour les nouvelles technologies : 4 items ..	119
Alpha de Cronbach pour le construit sens des affaires : 4 items	120
Alpha de Cronbach pour le construit communautarisme et altruisme : 6 items	120
Alpha de Cronbach pour les critères sociodémographiques : 3 items.....	120
Annexe 5. Analyse des variances (ANOVA).....	121
Annexe 6. Régressions et corrélations	128



1^{ère} PARTIE

Les styles de vie, fondements

Introduction

Depuis la nuit des temps, l'homme est appelé à assurer sa survie. La théorie de l'évolution raconte sa lutte et sa résistance face à toute forme de changement. Il a même été contraint de bouger d'un coin à un autre de la planète dans la recherche d'une vie meilleure. Parfois ses déplacements étaient motivés par la survie aux catastrophes naturelles, mais quelquefois aussi, il s'est déplacé pour un seul but : « manger ».

La consommation est un acte qui permet de satisfaire un certain nombre de besoins¹, mais elle permet aussi de s'affirmer. L'on est contraint de consommer si on tient à survivre et en même temps, notre manière de consommer définit qui nous sommes². La consommation étant un besoin, nous ne recourons pas tous aux mêmes biens pour le satisfaire. Les choix des biens de consommation, les lieux pour se les procurer, et même les moments d'utilisation divergent d'une personne à une autre. Sans entrer sur le terrain des adeptes de la théorie « nous sommes ce que nous mangeons », cet acte aussi important nous définit au-delà des mots, au-delà des clichés ou des « labels ».

Chaque bien existant pour répondre à un besoin spécifique, il en existe tellement que l'on pourrait retrouver des biens consommés que par une frange de la population sur un coin géographique donné. Il y a d'autres biens qui sortent du cadre parce que leur consommation n'est pas liée à la subsistance, ni à la survie. On ne les consomme pas parce que l'on doit, mais parce que l'on veut.

Dans cette palette de divergence de goût et choix de consommation, on arrive à repérer des groupes de personnes différentes à première vue poser les mêmes actes et opérer des choix concordants. Certains auteurs partagent l'idée qu'aussi différents que nous pouvons sembler l'être, en réalité, il n'y a que quelques grandes mentalités qui nous divisent. C'est autour de ces mentalités que se forment les points de divergence de choix de consommation appelés « styles de vie ». Le but de ce travail est de faire un lien entre ces grandes mentalités et styles de vie ainsi qu'un produit qui a traversé les âges et marqué les esprits : le chocolat.

¹ <https://toutsavoir.editions-hatier.fr/ses2de.php?num=2>

² www.oeconomia.net/private/cours/economiegenerale/CAPET/09.consommation.pdf

L'arrivée de la toile a fortement influencé et bouleversé les comportements d'achat et même les habitudes de consommation. Et ce changement sous-entend la modification du quotidien et donc des styles de vie, peut être aussi un changement d'opinion, et/ou un nouveau ranking des valeurs.

Ce mémoire, à travers les ouvrages et articles de référence sur la théorie des styles de vie, veut trouver un lien -s'il existe- entre les habitudes de consommation du chocolat ainsi que les différentes mentalités formant les styles de vie. Le chocolat est-il un bien de consommation neutre ou suit-il, comme les autres, les influences des mentalités ? Qu'est ce que les consommateurs du chocolat ont en commun en termes de valeurs ou de mentalités.

Pour répondre à ces différentes questions, notre réflexion sera structurée en trois parties. Premièrement nous allons détailler le concept de styles de vie en se basant sur la littérature fournie par le CCA³ et les autres auteurs qui ont développé ce concept. Nous commencerons par la naissance des grandes familles de mentalités existantes dans la société européenne à ces jours, en passant par l'émergence des vents socioculturels qui modifient les styles de vie - que certains qualifient de sociostyles - pour atterrir par un aperçu des mentalités et valeurs prédominantes actuellement.

Ensuite nous nous plongerons dans l'univers du chocolat pour redécouvrir ce produit qui fait partie de notre quotidien. Nous allons enfin atterrir sur une analyse des liens entre la consommation du chocolat et les mentalités de styles de vie afin d'établir, si possible, une cartographie chocolat-styles de vie.

Chapitre 1. Socio-Styles-Système

Pour mieux aborder notre sujet de mémoire, nous avons jugé nécessaire de nous plonger dans la théorie de Styles de vie. Certes un terme que nous entendons au quotidien, mais complexe dans son essence. Désigné par certains auteurs sous le terme « socio-style-système », le style de vie évoque donc la notion de système. Ce dernier est un ensemble organisé d'éléments en interaction les uns avec les autres. Le fait que Bernard Cathelat soit parmi ceux qui ont développé la méthodologie d'étude des sociostyles en Europe, fait de lui un acteur important pour comprendre les fondements de ce système social. Nous reviendrons sur ces fondements tels que développés par le CCA⁴ et Bernard Cathelat. Ce dernier a également

³ Centre de Communication Avancée : société d'études, pionnière de la méthode de compréhension et de segmentation des consommateurs par styles de vie

⁴ Centre de Communication Avancée

contribué dans l'application de cette notion dans de nombreux domaines tels que le marketing, les sondages électoraux, etc.

1.1.La notion de système

Le système est défini comme « un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisés en fonction d'un but ». Cette définition démontre que les systèmes peuvent être d'une grande variété : organes, écosystème, système solaire... Mais également famille, société, entreprise, équipe. Et le grand système au cœur de tous les autres que nous pouvons imaginer et créer, c'est le corps humain. Dans ce dernier, ainsi que dans tous les autres systèmes connus, tout est lié. L'organe X a de la valeur lorsque l'organe Y est en fonctionnement. Nous pouvons voir les membres devenir paralysés pour un dysfonctionnement survenu au cerveau. Lorsque la mort cérébrale arrive, les autres fonctions motrices cessent de fonctionner.

Le système en lui-même comme « tout » est plus que la somme des parties le constituant, la synergie créée par la cohésion des différentes composantes du système ne peut exister en dehors de lui. Tout membre participe à l'équilibre de ce dernier, mais aussi à son existence. En ce sens, le système a besoin de ses composantes pour exister mais ces dernières dépendent de lui car leur nature est neutre en dehors du système. Ce principe à son tour implique la notion de qualités émergentes. Une qualité émergente est une propriété, différente des propriétés que possèdent les parties séparément et qui est consécutive à l'interaction entre ces parties⁵. L'eau est obtenue à partir de 2 atomes d'hydrogène et 1 atome d'oxygène (H₂O). En réalité, on ne peut avoir de l'eau même si l'on combinait 10 atomes d'oxygènes, pareil que l'hydrogène. Pour être « eau » ces composantes chimiques doivent être mis ensemble dans les proportions qu'il faut. Et en dehors de cet ensemble, ces composantes ont une autre nature.

Dans un système il y a donc une structure. Il est impossible d'expliquer une structure quelle qu'elle soit en invoquant une seule quantité. L'existence et la survie de la structure sont fonction de l'existence et de la conjonction de ses entités.

1.2.Les Styles de vie

Le terme style de vie a été employé pour la première fois par Max Weber, bien que vers 300 ans avant J.C Aristote parlait déjà de l'« habitus » pour désigner la façon de vivre et le statut social d'un individu (Pierre Valette-Florence, 1989, p.28). Weber le définit comme un « moyen d'affirmation et de différenciation de statuts sociaux ». Par le style de vie l'on clame

⁵Frédéric Demarquet, La théorie des systèmes in <http://fredericdemarquet.com>

qui l'on est et on tient à ce que le « moi » sorte d'un lot du « nous » inclusif, pour se retrouver dans le « nous » exclusif. En d'autres termes, le style de vie est un moyen de démontrer que l'on fait partie d'un groupe restreint et que l'on partage son identité, laquelle diffère de celle des autres groupes.

La notion de style de vie a révolutionné le concept de « targeting », la façon de comprendre le consommateur et d'interagir avec lui en marketing et dans plusieurs autres domaines de la vie. D'autres institutions en plus du CCA ainsi que d'autres auteurs se sont également lancés sur la piste des sociostyles. Comprendre la logique de comportements poussant à la consommation motive davantage, étant donné les résultats qu'on peut en tirer.

La notion de style de vie rejoint la théorie du système dans ses principes. Nous avons évoqué l'une des propriétés d'un système en disant qu'il s'agissait d'un tout et non de la somme des parties le constituant. Le style de vie est aussi un système en ce sens qu'il contient en son sein plusieurs éléments constitutifs de la personnalité, des valeurs, habitudes, opinions et comportements d'une personne.

En effet, en marketing les critères de segmentations employés avant étaient en quelque sorte insuffisants parce qu'ils ne prenaient pas en compte toutes les parties constitutives de l'agent social qu'est le consommateur, pouvant influencer son comportement et le guider dans toutes ses décisions au quotidien. Pour qu'une solution fonctionne et donne des résultats, les éléments chimiques doivent être non seulement présents mais aussi combinés d'une certaine manière (la formule de l'eau H₂O). Les critères de segmentation utilisaient une approche descriptive des traits et autres éléments matériels pour quantifier l'inquantifiable : le comportement du consommateur.

Le fait de se limiter aux critères descriptifs a conduit, pendant des décennies, à un positionnement peu clair des marques. En effet, le lancement d'un produit va de la segmentation du marché, au positionnement de ce dernier en passant par la définition de la cible⁶. Cette dernière est une des étapes critiques parce qu'un produit a plus de probabilité d'échouer lorsqu'il n'est pas destiné à la bonne cible, ou ne répond pas aux besoins du segment souhaité. Et, avec les critères généraux (socio-démographiques) on a plus de chance de se tromper dans la définition de la cible.

⁶ http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_0_1_preambule.html

Comprendre et prédire l'action qu'une personne pourra poser après l'exposition à un stimulus ne saurait se résumer à son âge, son revenu, son genre, son point géographique ou sa catégorie professionnelle. Cette approche de segmentation et compréhension du comportement correspond à la somme des constituants du système mais n'aide pas à obtenir la solution souhaitée, le système lui-même.

L'approche de style de vie vient alors corriger les insuffisances des critères essentiellement socio-démographiques en proposant une nouvelle manière de faire, une nouvelle façon de procéder et d'analyser allant au-delà de ce que les caractéristiques « classiques » ne laissent entrevoir. En fait, l'homme en tant que sujet social est l'enveloppe de plusieurs valeurs reçues et développées au cours des années et qu'il le sache ou pas, ses habitudes sont en partie, si pas en grande partie héritées de son background culturel et « valoriel ». En lieu et place des critères descriptifs, l'approche des sociostyles donne un cadre global et complet pour cerner la complexité de ce qui pourrait engendrer une réaction A chez la personne Y. Au-delà du milieu de vie de cette personne et de son âge, on ajoute plus de variables comportementales : l'intention, les habitudes, les heures de consommation, les activités, les opinions, les motivations, les valeurs. Et on essaie de comprendre pourquoi un groupe de personnes aussi différentes qu'elles pourraient paraître arrivent à produire ou reproduire le même comportement face à un stimuli identique.

Quel sens pour le style de vie ?

Cette approche ne répond pas uniquement au déficit de consistance des critères de segmentation mais va au-delà dans sa tâche de compréhension de l'individu et du dynamisme social dont il fait partie. Le style de vie est un « baromètre météorologique » qui nous permet de naviguer dans cet environnement très changeant qu'est la société. C'est sur base de 12 années d'études de styles de vie des français que Bernard Cathelat et le C.C.A. ont élaboré une étude qui se limite à décrire le « comment » des phénomènes sociaux, la question du « pourquoi » reste incomprise étant donné que les choix opérés par des individus restent imprévisibles.

Comme le bilan l'est pour une entreprise, le style de vie est une « photographie », un cliché des faits sociaux à une époque donnée. Ceci sous-entend qu'il est appelé à muter, à bouger, à se déconstruire et même à se reconstruire. Ne pourra avoir des repères de la nouvelle forme Y des sociostyles que celui qui avait la maîtrise de la forme X précédente. Pour éradiquer la vague de la fièvre hémorragique d'Ebola en 2014, il a fallu se référer aux travaux des deux chercheurs

qui ont découvert ce virus pour la première fois en 1976, et ce, dans le but d'éviter les tâtonnements et la perte de temps car la vie de milliers des personnes était en danger.

Dans la société, il n'est peut-être pas tout le temps question de sauver des vies humaines, mais la survie des structures est souvent remise en question⁷. Alors lorsqu'on ne sait expliquer tel ou tel autre phénomène social, habitudes et comportements, et encore lorsqu'on ignore les systèmes de valeurs partagées par les consommateurs et pour lesquelles ils ne sont pas prêts à faire des concessions, on court à sa perte.

1.2.1. Une vision multiple : Pierre Valette-Florence

Lorsque la vague de découverte d'une nouvelle manière de cerner l'agent social qu'est le consommateur a surgit, des méthodes d'investigation ont été développées. A défaut de valider une vision et de l'épouser, Valette a fait un résumé des différentes manières de détection des styles de vies employées par les institutions, notamment le CCA. Il répertorie 4 méthodes : les approches centrées sur les valeurs, celles centrées sur les attitudes et les activités, les approches selon l'analyse des achats du consommateurs et enfin les approches françaises utilisées par le CCA et la COFREMCA.

A la genèse des investigations de styles de vie tels que nous les connaissons dans le domaine marketing, deux grands courants ont dominé. Celui centré sur les Activités, les Intérêts et les Opinions (AIO, fortement développé aux USA) prôné par Lazarsfeld, ainsi que celui mis en avant par plusieurs auteurs des années 30 qui recherchaient un lien entre la personnalité et le choix des produits.

D'après les différents courants, nous avons recensé trois composantes de styles de vie. Ce dernier est donc le résultat de la conjugaison de ces différents ingrédients qui font de chaque consommateur un sujet à part mais faisant partie d'un groupe. Le système des valeurs, les activités et attitudes du consommateur ainsi que le mode de consommation servent de critères discriminant dans la détection et classification des familles de sociostyles.

1.2.2. Le CCA et les fondements des styles de vie

Le C.C.A. propose un tableau de bord de 5 indicateurs sociaux pour comprendre l'atmosphère social qui règne au sein d'une société. Ces indicateurs décrivent des constats

⁷ <https://creg.ac-versailles.fr/La-gestion-du-changement-dans-l-entreprise>

environnementaux que chaque institution pourra exploiter à sa manière étant donné ses objectifs personnels (Cathelat, 1986) :

1. Une topographie de « zones climatiques ⁸» (ceci explique à la fois les sociostyles et les mentalités) en donnant une classification des individus et aussi en décrivant la diversité des français et l'éclatement de la société en une mosaïque de grandes familles de sociostyles différentes.

2. Une rose des vents socioculturels, pour « sentir le vent » à travers 13 « flux bipolaires » influençant les sociostyles établis.

3. Une carte de géographie sociale dénommée mapping mathématique, « carte d'état-major » pour le positionnement des marques et pour mener à bien cette démarche.

4. Une boussole culturelle pour les stratégies d'image. Ce point de vue identifie ce qui attire et divise les consommateurs.

5. Des scénarios prospectifs en termes de « prospectives » de vie comme instrument permettant de mettre sur pied des scénarios qui mettent en action des changements de flux, mentalités, ...

1. Le repère des zones climatiques

Le C.C.A a d'abord mentionné la « typologie de sociotypes » comme point de départ pour mener l'analyse structurelle d'une société. Les sociotypes c'est l'équilibre qui revient de l'imagination, des motivations, et comportements en commun sur un groupe d'individus. Ces groupes sont similaires aux nuages de points observés lors d'une analyse économétrique d'un fait quelconque. Tout comme en économétrie des nuages de points ne peuvent être observés que lorsqu'on croise au moins deux variables, les « sociotypes » sont des nuages obtenus au croisement des conditions de vie et des systèmes de valeurs, idéaux, que partagent certaines personnes.

Un individu Alpha belge de classe moyenne avec 30 ans d'âge vivant seul dans un appartement en location et croyant à la théorie du complot, vivant dans la méfiance totale de la société contemporaine représente un point dans la météorologie sociale européenne. Avec lui, d'autres personnes avec les mêmes conditions de vie et système des valeurs, une fois regroupées ensemble, représentent une zone climatique régulatrice du climat social général du continent

⁸ Sociostyles

européen. Ces zones c'est ce que le CCA a qualifié de sociostyles. Sur chaque zone, règne un climat qui par rapport à l'ensemble de la société représente un micro climat social.

Les différents choix sociaux opérés par les groupes d'individus de différentes zones climatiques, les réponses sur des questions existentielles telles que "pourquoi vivons-nous" ou mêmes banales telle que "pourquoi devons-nous travailler", les choix de consommation, sont des points de différences entre ces personnes que le CCA qualifie de grandes familles. C'est désormais sur ces grandes familles que les institutions présentes dans une société peuvent baser leurs stratégies de pénétration de marché, de communication ou même de fidélisation. Certaines marques ne peuvent prendre pour cible que certaines familles en fonction de leurs caractéristiques mentales et sociales.

2. L'influence constante des vents socioculturels



Les vents socioculturels sont des flux qui viennent influencer la société pendant une période donnée. A première vue, ces flux sont qualifiés de vent quant à leur caractère éphémère mais aussi pour leur capacité de bouger, orienter, désorienter les sociostyles qui existent déjà sans en créer d'autres. De ce fait, on ne peut les qualifier de vents de changement, plutôt de vents de direction du changement. Ces vents sont également assimilés aux « tendances dynamiques » parce qu'ils dictent en quelque sorte la marche à suivre en modifiant le ranking des valeurs. L'avènement d'un nouveau ranking des valeurs provoque le déplacement du « nord » qui enfin occasionne le changement. Du changement alors se modifient les styles de vie.

Un autre point important concernant ces flux est qu'ils sont à double facette et pour les comprendre, il faudrait tenir compte de cette complexité. Ce que les individus lambda remarquent c'est l'émergence des flux et non son dynamisme. C'est un vent qui existe depuis toujours mais qu'on ne remarque pas, vu qu'il est calme dans la plupart des cas, semblable à de l'air. Il se soulève pendant certaines périodes, quelquefois à plusieurs endroits.

Généralement, dans la société, plusieurs vents peuvent souffler et dans des directions opposées. Elles peuvent modifier la trajectoire des grandes familles de sociostyles. Tous les groupes sont atteints au même moment mais réagissent de manière différente, certains se séparent quand d'autres se réunissent. Différents vents ont soufflé depuis des siècles en Europe, en Amérique, mais aussi sur les autres continents. De l'époque de l'existence des différents

empires, de la venue de la colonisation à l'après indépendance, des flux ont aussi bougé la société africaine. L'Asie qui est resté pendant longtemps un continent à l'abri des faits extérieurs a aussi été soumis à des flux de manière interne. Car, les vents socioculturels peuvent être le fruit de la société elle-même ou encore provenir de l'extérieur.

Une multitude des vents

Après la seconde guerre mondiale, un vent d'*aventure* a atteint l'Europe et piloté les mentalités pendant toute une décennie. L'amour, l'attachement au challenge et aux plaisirs de la vie a conduit la société vers un gouffre. La crise économique qui s'en est suivie a été l'élément déclencheur d'un vent de *repli*, en réaction directe et intuitive face aux conséquences de ce détachement aux valeurs traditionnelles. Le repli était opposé à l'ouverture.

Ce vent poussait les individus vers un repli sur soi et un retrait sur tout symbole de l'autorité. En commençant par l'Etat, les maîtres d'écoles et professeurs désignés comme détenteurs du savoir, la morale héritée des anciens ainsi que croyances et idéaux. Le repli vers la transcendance pour chasser la banalisation qui avait élu domicile au sein de la société, la fuite de l'originalité par l'imposition des modèles existants et approuvés. L'ouverture avait déçu, le repli était là pour consoler.

D'autres vents ont suivi, et s'opposaient deux à deux jusqu'à ce que l'un d'eux l'emporte. De nos jours, le flux technologique se bat contre celui de la nature. Difficile à dire qui tire le rideau, mais il est vrai qu'à l'heure actuelle où la planète s'interroge sur son avenir, de nouveaux moyens sont mis en place pour tirer de plus en plus la force vers la nature et faire gagner la culture « écolo ». La fascination du courant naturaliste serait peut-être de retour. De nouveaux systèmes mis en place pour diminuer la pollution, la promotion de consommer tout ce qui est « bio » et sans additif chimique, le lancement et la promotion de la voiture hybride pour diminuer le degré de pollution en sont la preuve. La montée d'une technologie au service de la nature pourrait mettre un terme à cette opposition, et de nouveaux flux surgiront par la suite.

3. La carte de géographie sociale

La carte de géographie sociale a pour particularité de montrer les effets qu'on les vents culturels (flux) sur les sociostyles présents dans une société bien déterminée. Cette carte diffère alors d'une société à une autre, d'une époque à une autre. A défaut d'être une carte classique, elle représente une photo aérienne prise en retrait. De ce fait, en observant ce cliché on sait situer les grandes familles (sociostyles) qui représentent des petites particules (les sujets

donnée pendant une décennie ou deux, la quitter pour une autre et ne jamais revenir au même endroit. Vu que les sociétés sont différentes culturellement, le nord peut être constant dans une société et très changeant dans une autre.

Le nord peut être compris comme le point focal, le point de rencontre des idées, opinions mentalités qui participent soit à l'unification ou la désunification des différentes familles de styles de vie au sein d'une société. Soumis à de nombreux flux occasionnés par les vents culturels soufflant à travers des décennies et des siècles, le nord est censé se déplacer constamment dans le continent européen. En effet, les vents culturels ne font que modifier les styles de vies existants mais ne peuvent en créer d'autres. Ce pouvoir créateur des styles de vie revient alors au déplacement du nord dans la boussole culturelle. C'est un enchaînement donnant lieu au changement et pour ce faire, chaque étape doit exister et se dérouler comme prévu.

La société française prise en exemple comporte deux axes principaux qui structurent la carte sociologique de la France, et à chaque fois, pour maintenir l'équilibre, ces axes sont en constante opposition. D'une part il y a le « pôle de stabilité » et le « pôle de changement », d'autre part il y a le « pôle de plaisir » ainsi que le « pôle de rigueur matérialiste ».

Ces pôles identifiés par le CCA au moyen des analyses basées sur des enquêtes portent le titre des quatre points cardinaux de la France. Différentes valeurs, comportements et idées réunis ensembles ont donné naissance à ces points centraux. C'est la base de réflexion et d'appartenance des français mais aussi de toutes les sociétés industrielles.

Le premier axe est celui qui oppose le changement à la stabilité. C'est un bras de fer constant entre les valeurs qui prônent le conformisme, la conservation des traditions et habitudes, une acceptation de l'ordre moral ainsi qu'un repli au foyer, fuite des grands groupes avec les valeurs d'ouverture, de modernité et de l'esprit critique, de l'extension et du libéralisme.

Entre les années 30 et 50 le nord de la boussole sociologique se trouvait sur l'axe de stabilité et ensuite sur celui de la rigueur. Juste après la guerre, la déviation commençait à s'installer avec l'industrialisation poussée et le développement du secteur tertiaire, notamment de la publicité. La France mais aussi d'autres pays d'Europe ont commencé à adopter les modes de vie d'aventure, d'individualisme et de challenge empruntés des américains. Le nord était

désormais sur le pôle du changement et les jeunes issus de cette génération étaient qualifiés de « loup aux dents longues ».

Deux décennies seulement après ce revirement, une révolte des jeunes a éclaté par suite des nombreuses crises économiques occasionnées par ces modes de pensées entraînant ainsi un recentrage, cette fois-ci sur la qualité de vie. De nouveau, le nord a atterri sur le pôle de stabilité. Le décalage et hors-jeu social ont suivi après seulement une décennie, puis ont suivi le rigorisme, l'égoïsme.

Au fil des ans, vague après vague, mutation après mutation, les systèmes des pensées se sont succédés et les familles des sociostyles se livrent à des jeux de pouvoir et de pilotage de la société, avec comme principe : « que les plus nombreux l'emportent ». En effet, ce sont les valeurs partagées par le plus grand nombre de personnes qui servent de piliers de la société et dirigent dans bien des domaines. Les autres valeurs se replient et les plus résistantes attendent que le vent souffle à nouveau dans leur direction pour pouvoir reprendre les rênes de la société. Le nord s'est toujours déplacé sur les quatre pôles en suivant ces confrontations et en se positionnant sur le pôle choisi par le plus de familles de sociostyles.

5. Les perspectives de vie

Les perspectives sont des scénarios sociaux établis en combinant plusieurs variables influençant la société, tant du point de vue économique, organisationnel que technologique. Ce n'est pas à confondre avec une projection exacte de l'avenir, ceci reviendrait à dire que la société obéit à une loi constante et bien établie, ce qui est loin d'être le cas. Pour qu'une étude de sociostyles ait un sens, elle doit déboucher à des prédictions sur les mentalités sociales dominantes au moins, à moyen terme. C'est une forme de validation des résultats de l'analyse.

A défaut de faire des « prévisions », puisqu'il s'agit d'une analyse sociale basée sur des hypothèses fort changeantes, le CCA lance des perspectives. Dans cette dernière, des scénarios sont lancés afin de déterminer les cultures qui peuvent tomber sous l'influence des autres à travers le temps et sous certaines hypothèses. Elle fait également ressortir les cultures susceptibles de prendre le relais et piloter les mentalités.

Pour les années 2000, le CCA avait prédit la prédominance des mentalités décalées et rigoristes, mettant en avant l'élitisme au sein de la société, tout en prédisant qu'une culture nouvelle pourrait découler de ce mix.

1.2.3. Mentalités et grandes familles de sociostyles

Le CCA a recensé des courants de mentalités qui forment les grandes familles de sociostyles, et sur base desquels des styles de vies se créent et se recréent à travers le temps (Cathelat, 1985, pp 26-98). Ces styles de vies ne sont jamais les mêmes mais ont en commun le penchant qu'ils partagent avec les mentalités des grandes familles. Chaque style de vie subit en réalité l'influence de toutes ces mentalités, mais, en raison de la dominance de certaines, ils ont une nature bien propre.

Les utilitaristes

L'utilitarisme est le système de pensée qui dominait depuis la période d'avant-guerre, et qui a dirigé la société occidentale même après. La vague de l'aventure des années 50 ayant atteint le continent européen, il ne restait plus qu'une petite portion d'utilitaristes dans la société occidentale en général. La crise économique des « surprimés » récente a dû recruter un peu plus de monde dans la famille des utilitaristes, à en croire les réactions qu'ont eu certains agents économiques ayant perdu foi au système bancaire. Les utilitaristes sont des épargnants modestes, sceptiques au changement, qui aiment travailler de leurs mains et s'atteler au bricolage.

Ils sont conservateurs et méfiants du changement des normes sociétales qu'ils considèrent comme piliers. Ils partagent les valeurs familiales et se suffisent de leur petit train de vie. Ils aiment les commerces de proximité et sont fidèles à leurs magasins habituels. Ils sont plus attirés par les publicités qui mettent en scène un « consommateur moyen » dans l'utilisation du produit que toute autre forme de message publicitaire classique. Les coups de foudre et les plaisirs sont un luxe qu'ils ne peuvent se permettre, avec eux tout est planifié d'avance.

Les aventuriers

Ils ont émergé après la deuxième guerre mondiale, adeptes aux plaisirs de consommation. Ce sont des ouvriers, employés ou cadres d'entreprises avec un penchant pour la technologie, l'innovation et tout mouvement de changement. Ils aiment le challenge mais aussi la compétition agressive. Ils sont accros au crédit bancaire et ne se privent pas des loisirs. Ils prônent le « chacun pour soi » dans les efforts à fournir ainsi que la réussite personnelle par la prise d'initiatives. L'échec est banalisé tant qu'on essaie encore et encore. Ils prônent le changement pour le changement.

Ils ont le dos tourné vers l'avenir et ne se soucient guère du passé, proche ou lointain. Nombreux les accusent d'avoir oublié leurs racines. L'avenir les préoccupe tellement qu'ils ne laissent aucune opportunité d'évolution leur échapper et viennent à prendre des risques énormes sans vraiment se soucier des conséquences immédiates. La conséquence de

l'émergence de cette mentalité a donc été la crise des années 68 qui a marqué la fin de la dominance du système de pensée prônant l'aventure.

Les recentrés

Après la crise, il fallait un plan de rescousse, et la première réaction apparente a été le développement d'une mentalité de méfiance face au système en place. C'est le recentrage des mentalités qui a piloté la société industrielle en conséquence des méfaits de l'aventure. La peur ainsi que la méfiance de l'ouverture ont poussé la majorité de personnes à embrasser et prôner les valeurs traditionnelles à nouveau et à se méfier de tout ce qui est inconnu, nouveau. Ils rejettent tout ce qui n'est pas naturel et recréent des liens avec l'environnement quasiment ignoré de la mentalité aventurière. L'individualisme a fait place à la coopération et à un lien social humain qui tendait à se perdre, les organisations se structurent de sorte à ressortir ce dynamisme.

La mentalité recentrée est celle des personnes qui, soucieuses des valeurs traditionnelles tout comme les utilitaristes, qui se rétractent et s'accrochent à un bouclier pour préserver un certain ordre moral, social et traditionnel. Par l'instrument social qu'est le système de pensée, cette mentalité est semblable à la voix de la raison qui tente constamment à réfléchir toute déviation semblable aux mentalités aventurières. Toutefois, les recentrés sont différents des utilitaristes en ce sens qu'ils recherchent la qualité de vie, et ont un pouvoir d'achat supérieur à ces derniers.

Les décalés

La mentalité de décalage est commune aux jeunes « très cultivés scolairement ou autodidactes » qualifiés de mener une double vie professionnelle et privée. Ils sont désintéressés et ne s'investissent pas assez dans leur vie professionnelle mais surinvestissent dans la vie privée. Ils évoluent dans le sens contraire de la société, et ont une logique de consommation qui diffère des autres mentalités.

Tout ce qui concerne la qualité de vie, chose recherchée par la plupart des personnes dans la société, les intéresse moins. Avoir des meubles décents, des appareils électroménagers, acheter une voiture neuve, ou encore avoir une nutrition équilibrée est le cadet de leurs soucis. Cependant, ils sont prêts à tout donner sur tout ce qui a trait aux plaisirs et aux loisirs tels que les voyages, les œuvres d'arts. Ils ne sont ni attirés par les commerces de proximités comme les utilitaristes, ni par les grandes surfaces commerciales, leurs lieux idéals d'achat c'est le marché noir, les puces, les annonces d'acheteur en acheteur. Ils ont un attrait pour le superflu, et sont qualifiés d'individus en « hors-jeu social » (B. Cathelat, 1986, p.83).

Les rigoristes

Le courant rigoristes vient du recentrage et s'est imposé vers les années 90. Il est ultra conservateur du fait qu'il met un accent sur le repli sur soi et croit au fait que la crise occasionnée par le courant d'aventure est civilisationnelle et non juste économique. Les rigoristes ont alors une vision axée sur l'individu lui-même et sur la famille. Ce sont des conservateurs radicaux prônant l'austérité et l'épargne. Les rigoristes sont considérés comme des *recentrés radicaux*.

Ils sont également matérialistes et égoïstes, ils ressentent le besoin d'accumuler pour leur propre compte. Dans la famille des consommateurs, ils sont ceux qui défendent « leur part du gâteau ». Dans tous les domaines de la vie, ils ne font confiance à personne d'autre que soi, leurs familles et cercles d'amis.

Les activistes, aventuriers modernes

Ce sont des aventuriers victimes de la crise, ayant subi une mutation pour prendre les rênes de la société durant une période critique. Comme dit plus haut, l'attrait du risque ayant caractérisé la mentalité d'aventure a entraîné une crise économique qu'il fallait absolument contrôler et en tirer des leçons. C'est de là que sont nés les activistes, héritiers de la mentalité aventurière plutôt apaisée pour éviter que la société ne soit à nouveau victime de la mentalité précédente. C'est ainsi que ces derniers ont gardé le côté moderne de l'aventure tout en excluant l'audace et la folie la caractérisant. Les activistes n'utilisent pas la technologie par passion et ne prennent pas des risques exagérés comme le faisaient les aventuriers, mais plutôt comme moyen de gestion de la crise.

Sur base de ces différentes mentalités et sous l'influence des flux socioculturels cohabitant avec la société ou encore émergents d'un tourbillon, les styles de vie se construisent et ne sont jamais les mêmes. C'est alors un travail constant du sociologue, et autres organismes de mettre à jour les différents sociostyles qui font surface, lorsque la société est sujette à des nouvelles vagues socioculturelles et aussi, lorsque le nord se déplace. Certes les styles de vie peuvent varier et changer autant de fois, ces mentalités de base se sont avérées constantes en grande partie.

Chapitre 2. Méthodologies d'investigation des sociostyles

Pour investiguer sur les champs des styles de vies, plusieurs méthodes ont été employées par différents organismes. Nous commencerons par expliquer les différentes méthodologies pour ensuite, en fonction des objectifs poursuivis par notre étude, en choisir celle qui cadrerait le mieux avec les résultats attendus.

2.1. La méthodologie par système des valeurs (Valette-Florence, 1989, pp 33-72)

L'approche centrée sur les valeurs est une des plus anciennes en sociologie et appliquée en marketing également. Lorsque la notion des valeurs a émergé il y a plusieurs siècles, un débat autour de l'objectivité ou de la subjectivité des valeurs a également surgi. L'objectivité supposée des valeurs provient du fait que certains sociologues pensent qu'elles sont indépendantes des personnes tandis que d'autres considèrent qu'elles sont fortement liées à la personne et demeurent donc subjectives.

Pour finir, les penseurs du 19^{ème} siècle ont conclu que les valeurs restent objectives, c'est leur évaluation qui est subjective, du fait qu'elle varie d'une personne à une autre. Selon cette appréhension, la valeur d'un objet dépendrait non seulement de sa nature mais aussi de ce qu'une personne serait prête à payer pour l'avoir. C'est essentiellement le principe de ventes aux enchères d'objets rares, la conception économique de la valeur. Cependant, une autre conception philosophique de la valeur renforce l'idée de son caractère objectif en la qualifiant de « préférence collective ».

Rokeach, un des psychosociologues connu pour ses apports en marketing distingue deux types de valeurs, instrumentales et terminales qu'il nous est important de noter. Les *valeurs instrumentales* sont basées sur les comportements tandis que celles *terminales* font référence à un but de l'existence. Pour dire que ces dernières sont bien au-dessus de la personne et de son idéal sociétal, elles sont universelles. La liberté fondamentale, le droit à la vie en sont des exemples.

Investigation : Le sondage de Rokeach

En 1974, Rokeach a mis en place un sondage pour détecter les systèmes de valeurs auprès des individus sélectionnés. En se basant sur des variables descriptives comme le l'âge et le genre, ainsi que plusieurs variables « valorielles », il a ressorti une dizaine de valeurs terminales et instrumentales présentes aux USA.

2.1.1. Les valeurs de choix

Cette méthode consiste à détecter les valeurs chères à un individu par son choix d'activités. Une série de questions fermées lui sont posées dans lesquelles il lui est demandé de choisir entre différentes fonctions qu'il souhaiterait exercer, tel que le choix entre le métier d'instituteur ou businessman. Le choix entre travailler pour soi, pour la communauté ou pour le prestige. Cette approche est celle prônée par les sociologues.

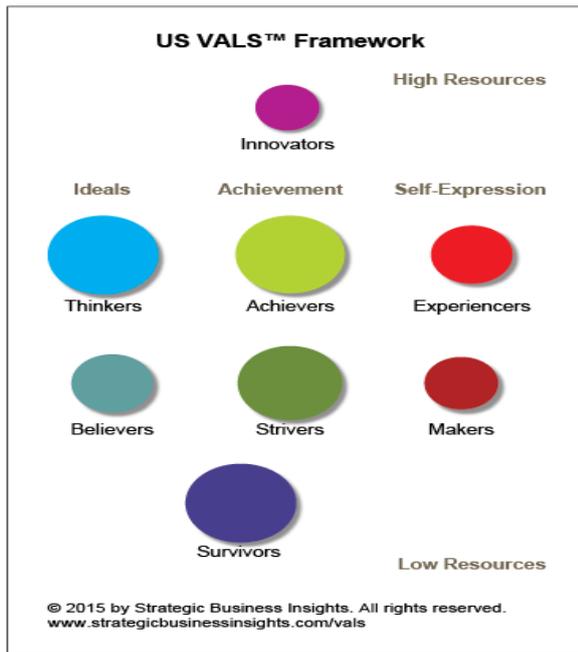
2.1.2. Les valeurs de préférence

Cette approche est prônée par les psychologues et consiste à demander à l'individu de noter sur une échelle (1 à 5 ou 1 à 10) à quelle mesure il est d'accord avec la proposition faite. Ces dernières sont liées à ce qui est idéalement préférable par l'individu compte tenu de l'aspect moral de la proposition. Comme exemple, on peut demander à une personne de donner une note sur la question de « voler aux multinationales pour aider les pauvres ». Les mesures sont explicites en chiffres (de 1 à 10 ou de 1 à 5) et l'explication allant de parfaitement ou totalement d'accord à totalement en désaccord.

Une autre mesure d'investigation mixte de systèmes des valeurs a été mise en place dans les années 70. Sans se limiter à ce que l'on choisit ou ce qui est préférable dans la société dans son ensemble, cette méthode laisse le choix à l'interrogé de classer un certain nombre de valeurs en suivant la règle du plus important au moins important à ses yeux.

La méthodologie par système des valeurs est plus adaptée pour une étude aboutissant au lancement d'un nouveau produit. De cette manière, on sait identifier les valeurs prédominantes au sein du segment visé afin de les incarner dans la stratégie de communication et de distribution.

Investigation : Value and life-Style Survey (Robert Gilman, 1983 in Context).



C'est un questionnaire de sondage de systèmes des valeurs basé sur l'échelle des besoins de Maslow. A son lancement, une série de 34 questions au total sur un échantillon de plus ou moins 1000 répondants servent à identifier les styles de vie. Les questions sont regroupées en 4 thèmes : l'orientation personnelle et égocentrique, l'orientation environnementale favorisant l'expression personnelle, l'orientation environnementale simplificatrice et rassurante, et la destruction du mode de vie (sorte de décalage négatif).

Lancé au début par la SRI⁹ International, de nos jours, la méthode est appliquée partout aux USA, la méthodologie étant connue. La méthode VALS divise les adultes américains en huit catégories (mentalités) en se référant aux valeurs, aux traits psychologiques et certaines variables démographiques susceptibles d'influencer le comportement d'achat (niveau de revenu, âge, etc.). Un profil VALS est alors assigné à chaque répondant en fonction de ses réponses. De cette manière, les entreprises auront accès à plus d'informations pour segmenter et calquer leur stratégie en général, et spécifiquement les messages qui accompagnent le lancement des produits.

Le Value and life-style survey catégorise les individus sur base de leurs besoins, désirs, croyances et caractéristiques sociodémographiques. Tirée de la psychologie de développement, cette approche peut être appliquée dans différents domaines tant sociologique, politique, qu'économique.

Il est à noter que dans la logique VALS, un individu peut se trouver dans une catégorie pendant une période de temps t et dans une autre en $t+1$ et, cette progression peut être liée à son développement physique et personnel (de l'adolescence à l'âge adulte par exemple). Mais, souvent ce déplacement ne se fait pas au-dessus de deux niveaux. Il est donc rare de voir un *survivor* devenir *innovator*. Ce qui pousse le changement d'une catégorie à une autre dans la

⁹ Stanford Research Institute International

hiérarchie des styles de vie c'est la poussée des besoins à travers différentes phases de l'extérieur vers l'intérieur, poussant l'individu de l'immaturité à la pleine maturité psychologique. Pour arriver à cette maturité, l'individu passe de l'étape de réalisation partielle de son potentiel à celle complète qui s'exprime par la prise en compte de plusieurs perspectives, préoccupations et plusieurs références internes dans la prise de décision (quelle qu'elle soit). En d'autres termes, si l'immaturité se traduit par des choix instinctifs sans recours d'aucune forme de réflexion, la maturité se réalise par une prise en compte progressive de plusieurs éléments, notamment l'utilité avant de se décider de l'acquisition ou de l'usage d'un bien quelconque. On s'attend alors à une diminution de l'influence des habitudes dans cette progression, laissant place à l'expression des valeurs. Et, plus une personne est développée (psychologiquement), plus sa structure des valeurs est complexe. L'individu ne peut pas revenir à son état « valoriel » d'avant, ce dernier étant balayé et enterré.

Il existe 4 segments ou niveaux de valeurs :

1. Les personnes guidées par leurs besoins (need drivens)

Ce sont des personnes dont les décisions sont majoritairement guidées par les besoins et non par un choix réfléchi, étant donné que les ressources financières qu'elles possèdent sont limitées. Elles sont un peu en marge de la société, ne s'intéressant pas ou peu aux événements d'actualité. Comme les *utilitaristes* définies par le CCA, elles sont souvent méfiantes, et aiment se laisser guider (soumission à l'autorité et dépendance). Parmi ces types d'individus, on identifie le *survivor* et le *sustainer*.

Survivors

En 1981, les « survivors » représentaient 4% de la population américaine de 18 ans d'âge et plus. Avec un faible niveau d'éducation, ce sont les plus démunis et défavorisés de la société, vivant dans l'extrême pauvreté. Généralement constitué des personnes âgées, les « survivors » sont des conservateurs de la tradition de façon retranchée de la société qu'ils sont qualifiés de pratiquer la « culture de la pauvreté ».

Sustainers

Les « sustainers » eux représentaient 7% de la population américaine à la même époque. Ils partagent presque les mêmes caractéristiques que les survivors, mais ils ont une moyenne d'âge plus jeune. Aussi conservateurs que les survivors, les sustainers vont jusqu'à exprimer leur ressentis par rapport au système sociétal qu'ils considèrent de réprimant. Ils sont les premiers à descendre dans la rue pour revendiquer la moindre des injustices.

2. Les personnes guidées par les autres

Ce groupe compte toutes les personnes dont les choix et motivations dépendent de l'environnement dans lequel ils vivent. Ils tiennent beaucoup compte de ce que vont penser les autres avant de poser un acte quelconque les concernant. Leur choix de consommation, les attitudes qu'elles développent, en passant par les activités qu'elles pratiquent, tout se fait en fonction du regard des autres. Contrairement à la catégorie ou la grande famille dont les choix sont guidés par une motivation interne (les besoins), ici, les décisions sont prises en tenant compte de plusieurs éléments extérieurs en plus des besoins, tels que les objectifs, les valeurs du groupe de référence. La décision n'est plus poussée par une pulsion interne, elle devient complexe. Selon la méthode VALS, il existe 3 types de styles de vie dans cette grande famille : les Belongers, Emulators et les Achievers.

Belongers

Représentant plus ou moins 39% de la population, les « appartenants » sont conservateurs et défenseurs de la morale. Ils aiment le conformisme, les conventions, et sont qualifiés de *rigoristes*. Ils aiment se fondre dans le groupe auquel ils s'identifient, les choses les plus importantes pour eux c'est la famille, la foi (l'église) et les traditions. Le groupe est comme leur point d'attache, leur point de référence et il fait qu'ils vivent à l'abri du stress et autres conséquences de la société. Toujours loin du stress, la planification et la fixation des objectifs de vie à long terme est leur apanage.

Emulators

Beaucoup moins nombreux (8%), les émulateurs sont ambitieux et aiment le challenge. Les Achievers sont l'objet de leur émulation¹⁰. De par leurs ambitions et objectifs surréalistes, les émulateurs tentent au mieux de calquer le mode de vie des Achievers. Animés d'un fort mécontentement envers la conduite de la société, ils sont méfiants du système à tous égards. Qualifiés de surréalistes parfois, les émulateurs exigent plus d'eux-mêmes que ne le font les « appartenants » (belongers).

Achievers

Ils forment l'élite de la société et représentent 20% de la population. Fortement matérialistes, ils occupent des hautes fonctions de la société dans le gouvernement, les affaires et autres professions. Le succès est ce qui les motive, ils sont qualifiés de fondateurs du système

¹⁰ Substituer un élément de matériel informatique par un logiciel

économique capitaliste américain. 95% d'entre eux viennent des familles aisées, l'héritage est pour beaucoup dans l'établissement de leur rang social.

Etant donné qu'ils ont déjà atteint leur objectif d'arrivée au sommet, ils ont des objectifs de vie plus réalistes que les émulateurs, qui tentent de les copier. C'est pour cette raison qu'ils sont ouverts au changement, éprouvent de l'attraction vers la technologie, sans sombrer dans l'excès. Leurs caractéristiques est similaire à celles des activistes identifiés par le CCA en Europe.

3. Les personnes guidées par elles-mêmes

Contrairement aux personnes dont les décisions sont influencées par les autres ou encore celles qui sont aveuglements conduites par leurs besoins, les personnes guidées de l'intérieur et non de l'extérieur prennent des décisions en fonction des valeurs qui leurs sont propres. Taxées d'être individualistes, ces personnes sont auto-expressives et complexes dans leur manière d'agir.

Ces individus avec un intérieur forgé et résistant aux vagues extérieures semblent avoir déjà vécu dans un mode de vie tourné vers l'extérieur, s'en sont lassé pour enfin arriver à s'auto-suffire. Ils ne font que se compléter en recherchant ce qu'ils n'ont jamais eu avant. Ceci ne signifie pas que l'influence externe est inexistante, mais plutôt que celle intérieure est assez forte pour l'étouffer à une certaine mesure.

Le modèle VALS distingue 3 classifications ou étapes d'évolutions des personnes guidées par les valeurs intérieures : le « je suis moi » (I-AM-ME), l'« expérimentiel » et le « socialement conscient ».

I-Am-Me

C'est une étape de transition que traverse toute personne dans sa quête vers la découverte intérieure. Généralement, lorsqu'une personne quitte le style de vie influencé et tourné vers les autres à celui plutôt individualiste, elle se radicalise à l'extrême. Elle a tendance à être impulsive et essaie en tâtonnant, en posant parfois des actes exhibitionnistes pour prouver qu'elle est en train de changer, avant de trouver sa voie intérieure.

Experientials

La prochiane étape franchit par les « I-Am-Me » c'est de devenir « experiential ». Comme l'indique le terme, la personne quitte de l'individualisme et l'égoïsme radical vers un état plus général, incluant également les autres. Elle s'intéresse aux problèmes sociaux et aime tout ce qui entraîne des interactions avec les autres et une participation directe.

Le marketing expérientiel s'inspire un peu de cet état. Créer ou transformer les lieux de ventes en des endroits censés éblouir les acheteurs en vue de provoquer un effet « wow ». Les expérientiels sont en quête des choses et des sensations rares. Ils ont un attrait pour tout ce qui est exotique, tout ce qui est naturel, et ils aiment créer (bricoler, fabriquer, préparer). Leur attrait pour tout ce qui sort de l'ordinaire en fait des personnes les plus artistiquement attirées par les autres. Elles représentent 6% de la population américaine.

Societally conscious

Avec une représentativité de 11% de la population, ce sont des individus qui, pour décider, vont au-delà de leurs propres motivations, au-delà de celle des autres pour considérer la société dans son entièreté. Ils sont fortement impliqués dans la cause de l'environnement et leur amour pour la nature les poussent à être passionnés du monde et de tout ce qui les entoure. Travailler bénévolement, être impliqués dans les mouvements de protection de consommateurs est leur passe-temps favori. Ils utilisent nombreuses associations, créent des mouvements de soutien et de revendications contre la pollution et autres problèmes qui menacent la société. Ce sont les défenseurs de l'intérêt général et environnemental.

Il existe une dernière catégorie assez spéciale d'individus qui combinent l'influence intérieure et extérieure pour s'établir dans la société et opérer leurs choix de vie. Il s'agit des « **intégrés** » (**integrated**). Ce cas est tellement rare qu'en 1981, on n'en dénombrait que 2% dans la population totale américaine. Les intégrés sont le résultat du mix entre la puissance des valeurs internes et la sensibilité des valeurs externes. Cette position leur permet d'être dotés d'une maturité psychologique hors du commun, parce qu'ils sont capables de se positionner sur différents angles de vue. Ils sont confiants mais savent également se remettre en question. VALS classe les personnes comme Einstein, Lincoln ou Jefferson dans cette catégorie. Ce sont des personnes capables de révolutionner tout un système, tellement ils sont forts intérieurement et l'extérieur ne les rend que plus forts.

2.2. Les inventaires Activités Intérêts Opinions (Valette-Florence, 1989, pp 75-87)

Méthode plus développée aux USA, la méthodologie AIO est une approche a priori qui tente d'expliquer le comportement ou le penchant de consommation que pourrait avoir un individu, étant donné ses occupations, ce qui est important pour lui et ce qu'il pense de certains sujets de la vie quotidienne (opinion politique et autres). Il existe des approches a posteriori qui analysent uniquement le comportement d'achat pour catégoriser les modes de consommation. Cette approche est plus récente à celle des AIO.

Le concept *attitude* est né vers les années 20 lorsque l'on cherchait à expliquer les différences de comportements entre individus exposés aux mêmes stimulus. Plusieurs auteurs ont défini les attitudes, Triandis en 1979 fournit une définition de plus complète, qualifiant une attitude d'« idée chargée d'émotions qui prédispose à un type d'action face à un type de situation spécifique ». Par-là, on identifie les composantes cognitives (connaissance, idée), affective (émotion) et conative (qui pousse à l'action) de l'attitude.

Les *opinions* participent à la formation d'attitudes en ce sens que le niveau d'information (aspect cognitif) détenu par un individu sur un sujet, influence son opinion à son égard et par la même occasion le comportement qu'il aura face à lui. D'où l'utilisation des opinions par certains auteurs pour mesurer l'attitude.

Les *activités* en revanche dépendent fortement de la répartition que l'on fait de son temps par rapport à différentes occupations professionnelles, domestiques ou encore des loisirs. C'est le *style de temps* qui détermine alors la priorité accordée aux loisirs ou aux occupations plus contraignantes comme le travail. Selon certains auteurs, l'activité est liée au temps (durée et fréquence de l'occupation), à l'économie (l'occupation a un coût), et à l'espace (elle se déroule à un endroit précis).

Investigation

On peut identifier trois types d'approches centrées sur les attitudes et les activités :

2.2.1. Les études qui mettent un accent sur les intérêts

Très peu développées en marketing en raison de leur caractère descriptif et leur insuffisance à établir un lien entre les centres d'intérêts et le comportement. D'un côté une série de questions visant à identifier les centres d'intérêts (lecture, voyage, ...) est posée aux individus, et de l'autre, des questions liées au comportement (d'achat, sensibilité face à certains stimuli, certains médias, etc.). Ensuite un lien entre les deux rubriques est établi par des analyses.

2.2.2. Les études centrées sur les attitudes par rapport à un produit

Cette méthode donne un moyen de segmenter le marché en se basant sur certains critères bien spécifiques tels que les avantages du produits, les croyances sur les vertus des produits ou catégories des produits, etc. Avec une segmentation sur les « bénéfices » du produit, on peut regrouper les individus qui recherchent les mêmes avantages sur une catégorie de produits, le

« weighting » est ce qui les différencie car l'importance accordée à un avantage dépend d'une catégorie des personnes à une autre.

2.2.3. Inventaires AIO

On en distingue :

Approche psychographique

L'objet de ce type d'analyse est d'étudier les traits de personnalité qu'il peut y avoir sur un marché et qui peuvent influencer le comportement. Ces études sont moins développées parce qu'il n'y a pas assez de littérature pour servir de base. Chaque concepteur doit choisir les traits (innovation, ouverture, compromission, etc.) et leurs mesures.

AIO proprement dit

Cette approche est plus globale et prend également en compte le facteur environnemental dans l'émergence des styles de vie et les choix de consommation. Un autre accent est mis sur l'influence que peut avoir le groupe sur l'individu, les conséquences du conformisme ainsi que tous les efforts consentis pour répondre aux normes du groupe. Les activités, intérêts et opinions servent de miroir d'expression des valeurs détenues par une personne, lesquelles lui viennent du groupe de référence ayant le plus d'influence sur sa personne. Cette étude est menée au moyen des enquêtes de sondage de grande envergure, le CCA et la COFREMCA utilisent ce genre d'approche.

2.3. La méthodologie du CCA

Pour mesurer l'évolution des sociostyles, le CCA organise des sondages d'opinions réguliers sur un échantillon fixe. Un questionnaire fermé d'une heure et demie, reprenant plusieurs thèmes, est présenté aux participants. Le panel représentatif compte à peu près 3.500 personnes âgées de 15 ans et plus, la fréquence de questionnement est de tous les deux mois. Le CCA établit une mise à jour de la cartographie sociale tous les deux ans sur base de ces réponses.

Cette méthodologie s'appuie sur l'analyse et l'interprétation des flux socioculturels. Il s'agit d'un développement plus approfondi des inventaires AIO vu leur côté dynamique. Nous avons mentionné sur la partie consacrée aux inventaires AIO que, étant donné son caractère global et généralisant, cette méthodologie est propre aux grandes institutions françaises dont le CCA la COFREMCA et le CREDOC¹¹.

¹¹Centre de Recherche pour l'Etude de l'Observation des Conditions de vie

A travers la mise en place des enquêtes, les mentalités dominantes sont repérées et celles naissantes captées. Des attentes, aspirations aux opinions politiques, les questions touchent tous les domaines de la vie de l'enquêté. Connaître les modes de consommation de la majorité est l'un des points importants de l'analyse. Grâce à cela, des scénarios sur des comportements futurs liés au consommateur sont lancés (prospectives de vie).

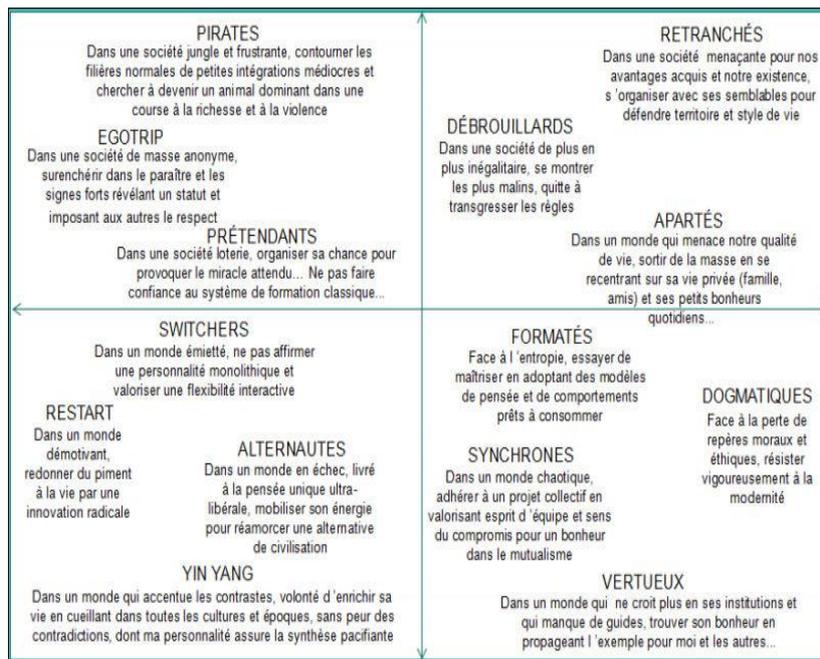


Figure 3: Styles de vie CCA 2010

En 2005, le CCA a répertorié 14 styles de vies. En 2010, le CCA a effectué une nouvelle mise à jour de la cartographie sociale et a recensé plus ou moins 19 styles de vie dans trois grandes familles¹² que voici : les *confiants*, les *Marco Polo* et les *corsaires*. Les « Confiants » sont majoritaires et fidèles à certaines marques, suivis des « Marco Polo » moitié

confiants moitié méfiants et des « Corsaires », les décalés en quête de bonnes affaires. On sait voir par leur emplacement sur la boussole sociologique, le penchant des différents styles de vie pour le changement, la stabilité, la jouissance ou la rigueur.

Le CCA propose 13 flux socioculturels sur lesquels sont basés le questionnaire de sondage destiné à détecter les styles de vie.

On retrouve donc :

- La passivité vs le dynamisme
- Le recentrage vs l'extension
- La transcendance vs la banalisation
- L'individualisme vs l'intégration

¹²B. Bathelot, *Comportement Consommateur : Styles de vie CCA 2010*, Juillet 2015 in www.definitions-marketing.com

- Le symbolisme vs le réalisme
- La hiérarchie vs la coopération
- La modélisation vs l'originalité
- La discipline vs le libéralisme
- Mosaïque vs monolithisme
- La nature vs la technologie
- Le plaisir vs l'utilité
- Être soi vs matérialisme
- Stabilité vs mouvement

Des questions ayant pour objectif de ressortir le penchant des répondants par rapport à ces différents flux sont la clé de réussite d'une étude bien menée. Mais il n'existe pas de cadre à respecter, ni de bases théoriques sur lesquelles cette méthodologie est basée.

2.4. La méthodologie de la COFREMCA

Cette étude se limite à examiner les valeurs existantes, inspirée de la méthode « Monitor » lancée par Yankelovitch aux USA en 1969. A l'aide de son système baptisé 3SC (Système COFREMCA de Suivi des Courants Socio-culturels) et actuellement via le socio-milieu, la COFREMCA ou Sociovision (depuis 1998) suit une trentaine des courants (Valette-Florence, 1989, p.90). Trois mots clés définissent la COFREMCA actuellement : Observer, Conseiller, Accompagner. Elle observe en décryptant les changements socioculturels, elle conseille en établissant un diagnostic avec des pistes de solutions, elle accompagne les entreprises clientes dans la conduite de leurs nouvelles stratégies.

Dans la même optique d'analyse des flux socioculturels appliquée par le CCA, la COFREMCA utilise des sondages d'opinions. Depuis l'an 2000, elle utilise la méthode de *socio-milieu* comme outil d'investigation des styles de vie en France. Cette méthode consiste à effectuer des entretiens ethnographiques auprès des individus de tous âges, et de milieux sociaux confondus. Le questionnaire auquel ils répondent prend en compte leur passé (parcours), leur présent (activités) ainsi que leur futur (ambitions et rêves). C'est après cette enquête qualitative qu'une enquête quantitative sur un échantillon de 2000 personnes dispersées sur toute l'étendue de la France est réalisée.

C'est enfin qu'un diagramme est réalisé, comportant en ordonnée le niveau socio-économique et en abscisse la dynamique du changement socioculturel. Autour, les différents styles de vie.

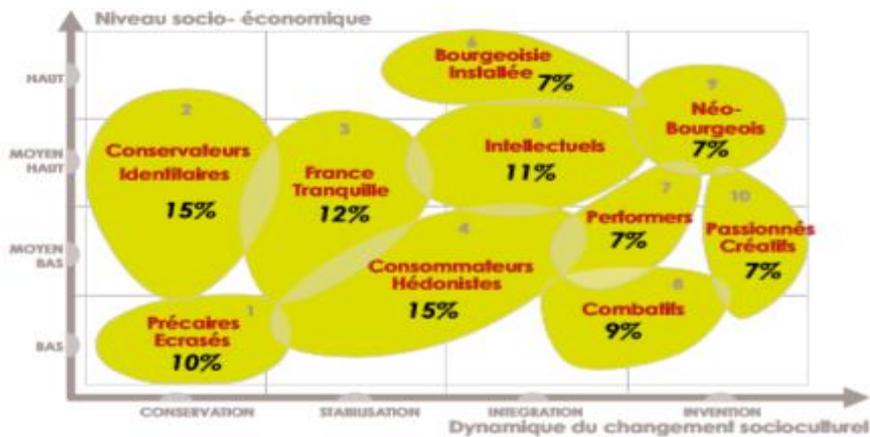


Figure 4: Styles de vie par Socio-milieus

Source : www.sociovision.com/ Enquête socio-milieu 2012

2.5. Méthodologie du CREDOC

Cette approche n'utilise pas la forme des AIO proprement dits, mais poursuit la même finalité que la COFREMCA et le CCA : établir des perspectives de vie en étudiant les changements dans les modes de vie des individus. Elle utilise l'économétrie, la psychologie, et la prospective technologique pour extrapoler sur les dynamiques des évolutions. Les enquêtes du CREDOC se focalisent plus sur les conditions de vie ainsi que les comportements sociaux tandis que la COFREMCA se base sur les valeurs présentes et le CCA, les valeurs du subconscient. Aussi, contrairement aux deux autres institutions, le CREDOC rend public sa démarche et ses méthodes d'investigations.

Trois aspects recouvrent l'investigation de modes de vies du CREDOC (Valette-Florence, 1989, p.112) : la relation avec l'espace (type de logement, moyen de locomotion emprunté, etc.), les relations avec le système économique (ressources, travail, etc.) et les activités de développement de la personne (loisirs, santé, etc.).

Les enquêtes du CREDOC se basent sur un système des quotas qui porte sur 2.000 individus âgés de 18 ans et plus avec treize items de questions : La situation économique, le temps et les loisirs, l'environnement social et familial, le transport, l'énergie, l'environnement, le logement, la famille, la participation sociale, les inégalités, le cadre de vie, la santé, l'emploi et les qualités de vie au travail.

L'analyse des réponses se fait alors en trois phases : Une analyse statistique classique des variables démographiques, ensuite vient la répartition des réponses par thèmes et enfin des analyses de correspondance multiples.

En 2003, le CREDOC a mis en place un nouvel indicateur de mode de vie, le « situation de vie ¹³» basé sur la notion d'« étapes de vie ¹⁴» et qui permet de mieux capter les habitudes de consommations ainsi que les opinions.

2.6. Critique des méthodes françaises

Pour plusieurs problèmes soulevés, les méthodes d'investigation des styles de vie par les institutions françaises ont été critiquées. Il y a entre autres, des problèmes de validité des méthodes employées, de confidentialité (peu d'informations divulguées), problème de conceptualisation et justification des concepts utilisés. En effet, hormis le CREDOC, le CCA et la COFREMCA ont très peu montré au public leur méthodologie complète. Avec sa nouvelle méthode de « socio-milieus », la COFREMCA aujourd'hui Sociovision se dévoile un peu plus.

Il est rare de constater pareil handicap au sein des institutions américaines qui ont l'habitude d'exposer leur manière de faire à la communauté scientifique et même au grand public. C'est sans doute une question de mentalité d'ouverture qui différencie ces deux sociétés. Les institutions françaises ne font pas exception à la règle, elles partagent bien la mentalité dominante en matière de *confidentialité* au nom du secret professionnel. Sans doute parce que leurs motivations est purement lucrative, et non uniquement scientifique, vu que ce sont des institutions rémunérées par des clients en quête des réponses sur des questions stratégiques.

La validité de ces méthodes est un autre débat car plusieurs auteurs critiquent le manque de base conceptuelle dans la conduite des études de styles de vie, chaque institution et auteur agissant selon son bon vouloir, de manière intuitive et de façon empirique (les hypothèses ne sont pas les mêmes, le nombre de flux socioculturels vari d'une étude à une autre). Et, la plupart de ces études ne mènent à des résultats convergeants. Bref, en termes de validité de ces méthodes, sont remis en question en plus de la nature des procédures, la compréhension des termes employés ainsi que leur évolution, aussi, le pouvoir prédictif de ces méthodes bien qu'employées sur des échantillons significativement représentatifs.

2.7. L'approche des produits consommés

Cette approche est basée sur le principe selon lequel le style de vie d'un consommateur dépend de ce qu'il achète et de sa manière de consommer. Ainsi donc, un consommateur ne

¹³Anne-Delphine, BROUSSEAU Agathe et COUVREUR Jean-Pierre LOISEL, *Opinions et comportements des consommateurs : un nouvel indicateur « situations de vie »*, cahier de recherche n°188, Département « consommation », CREDOC, Octobre 2003

¹⁴Enfance et adolescence, âge adulte et vieillesse

peut acheter que des biens qui sont en accord avec son style de vie, de cette manière, son pouvoir d'achat est vu comme un outil d'affirmation de qui il est et de son appartenance à un groupe de référence. Et, certains biens ne sont pas achetés pour ce à quoi ils pourraient servir, mais uniquement pour ce qu'ils représentent ou ce qu'ils signifient. C'est l'aspect symbolique de la consommation. Les raisons d'achat peuvent être le fait que le produit cadre avec le style de vie du consommateur ou parce que ce produit représente ce à quoi le consommateur aspire.

Contrairement à toutes les autres méthodes vues précédemment qui prédisent au moyen des flux socioculturels, des valeurs, des centres d'intérêts ou autres variables le comportement que pourrait avoir un individu X, cette dernière est a posteriori car elle intervient après que l'acte d'achat et de consommation aient eu lieu.

Deux types d'orientations d'approches selon le comportement d'achat peuvent être mentionnés, il s'agit des études centrées sur les catégories spécifiques des produits, ainsi que d'autres, plus générales.

2.7.1. Etudes centrées sur les catégories spécifiques des produits

Ces études s'intéressent généralement à des segments particuliers par rapport à un produit quelconque. C'est le cas d'une étude menée dans les années 60, sur le segment des buveurs d'alcools et d'après les types de produits achetés. Dix ans plus tard, Lewis Alpert et Ronald Gatty ont réalisé une analyse factorielle basée sur plus ou moins 80 produits et services sur un échantillon de plus de 5.000 hommes.

A l'issue de cette étude, ils sont arrivés à établir 16 profils de consommateurs sur différents produits et services. Ils ont d'un côté ressortis les différents types de buveurs d'alcools (grand buveurs, buveurs occasionnels, etc.) et de l'autre, les marques préférées par ces personnes pour ensuite faire le lien entre les différentes dimensions afin de déceler dans quelle mesure les profils « consommateur d'alcool » et celui d'« acheteur de telle marque » correspondaient aux



Figure 5: Segments des buveurs d'alcool

2.7.2. Les approches générales de modes de consommation

Généralement, quand on parle de consommation des ménages, on voit les valeurs comme le niveau de revenu, ou encore les fluctuations de prix des denrées alimentaires et autres produits. Mais dans les années 79, une approche de « style de consommation » a été mise en place pour ne plus se limiter au revenu pour expliquer le changement de modes de consommation.

L'approche de styles de consommation selon Arndt et Uusitalo va au-delà de la simple description des critères d'identification des modes de consommation, elle va jusqu'à expliquer le comportement d'achat et affine les critères de segmentation des ménages (Arndt et Uusitalo, 1980).

Tout est parti du moment où les critères descriptifs des ménages et des produits consommés semblaient être dépassés. Certains chercheurs se sont mis à réfléchir sur la relation que pourrait avoir la consommation avec d'autres variables, d'autres encore sur la perception des attributs de certaines catégories des produits. Le style de consommation « représente l'ensemble de la consommation, des activités et intérêts d'une personne ou d'un groupe vivant sous certaines conditions de vie et d'environnement ». L'aspect environnemental, notamment l'influence du regard des autres est prise en compte, les intérêts manifestés sur certains sujets ou certaines

¹⁵<http://www.creatests.com/questionnaires/apercu/index.php?N=1662&apercu=1>

activités également. Les facteurs intégrés ne sont donc plus qu'individuels, ils sont aussi sociaux.

1. « les jeunes, les frimeurs »	9,3 %
2. « la famille active »	17,7 %
3. « l'allié »	7,6 %
4. « le refoulé »	12 %
5. « le matérialiste »	9,4 %
6. « de caractère privé »	16,7 %
7. « le marginal »	8,8 %
8. « le refoulé traditionnel »	18,5 %
	100 %

Source : Arndt, J. et Uusitalo, L. (1980), p. 128.

Figure 6: Typologie des consommateurs par styles de consommation

Avec une liste de 200 produits et 1.908 ménages au total, une analyse factorielle est effectuée et 31% de la variance expliquée ont été mis à l'écart. Il s'agissait des variables *modernité, consommation traditionnelle vs consommation moderne, mobilité, consommation chez soi vs consommation*

impliquant déplacement, diversité, consommation variée vs consommation réduite aux produits de première nécessité. Ces variables étaient faiblement corrélées entre elles lors de l'analyse. Avec le reste des variables de la variance expliquée, 8 profils de consommateurs ont été dressés.

Investigation

Afin d'identifier les pratiques de consommation, les analyses se font suivant 3 étapes, selon Valette-Florence :

- Après récolte des avis des enquêtés, d'abord, effectuer une analyse factorielle à composantes principales pour ne garder que les variables pertinentes à variance significatives.
- Ensuite, au moyen d'une analyse typologique portant sur les scores des facteurs retenus, former des groupes homogènes des individus avec les caractéristiques de consommation similaires.
- Enfin, effectuer une analyse discriminante au moyen des valeurs de consommation initiaux, caractériser les groupes formés et valider l'analyse.

Chapitre 3. Les styles de vie aujourd'hui

Il est bien important de s'interroger sur les variables d'actualités ayant rejoint la théorie développée par Bernard Cathelat et les autres et qui font désormais partie de la cartographie sociale contemporaine. Il est vrai que la société occidentale en général, et plus précisément les habitudes et comportements des individus dans le monde ont subi des transformations importantes lors du siècle dernier. La venue de la toile, des autres nouvelles technologies et inventions du 21^{ème} siècle ont nettement modifié la donne¹⁶ de ce qui est public ou privé.

En France, on observe une croissance de 14% du nombre de commandes passées sur internet. De 2016 à 2017, soit une moyenne de 600.000 commandes en plus¹⁷. Avec en tête les grandes entreprises comme Amazon ou la Fnac¹⁸. En Belgique, 7 personnes sur 10 (16-74 ans), soit 60% de consommateurs ont commandé sur internet¹⁹.

Les habitudes de consommation, les loisirs ainsi que la manière de travailler et d'investir ont fortement changé. Le clonage, la robotisation, l'investissement virtuelle (la bourse et monnaies électroniques) sont également en plein développement. La tendance végétarienne ou du moins la baisse de la consommation des produits d'origine animal est en vogue. En 2017, 44% des belges ont réduit leur consommation de viande et on estime la proportion des végétariens à 7%²⁰.

L'avènement des réseaux sociaux a ouvert une nouvelle manière d'« exister » car en partageant ses expériences les gens ne font pas que communiquer, ils se constituent eux-mêmes en sujet de l'expérience²¹. Les internautes sont en quête de toutes sortes de connexions d'où la multitude des réseaux sociaux. Les jeux de société sont remplacés par des jeux vidéo, les sorties d'ensemble et des rencontres au restaurant sont remplacées par des plats livrés à domicile, le besoin du tout fait tout prêt a pris la place du plaisir du travail manuel et de bricolage. La montée de la tendance DIY, de l'économie collaborative, l'économie circulaire, etc.

¹⁶ <https://www.kaspersky.fr/blog/privacy-new-baroque/5433/>

¹⁷ www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/sobriete-qualite-convivialite-les-tendances-2018-de-la-consommation/

¹⁸ www.fevad.com/wp-content/uploads/2018/06/Chiffres-Cles-2018.pdf

¹⁹ www.retis.be/ecommerce-belgique-statistiques

²⁰ www.gondola.be/fr/news/food-retail/44-des-belges-ont-reduit-leur-consommation-de-viande

²¹ www.cairn.info/revue-psychotropes-2011-2-page-99.htm#

3.1. A présent, où se trouve le nord ?

Le nord se trouve sûrement vers le pôle du changement. Avec la proportion que prend l'utilisation de la technologie, on pourrait se demander si la mentalité aventurière n'était pas de retour depuis la dernière décennie. Même les jeunes générations (enfants) y sont exposées très tôt au risque de tomber dans des addictions²². Tablettes, ordinateurs, jeux vidéo, sont des cadeaux de premier choix de la plupart des parents, même les plus conservateurs cèdent parce que la société les contraints.

Pour autant, les conservateurs ne se résignent pas, bien qu'étant faiblement représentés, ils ne modifient pas leurs habitudes ou comportements d'achat. Ils fréquentent toujours les commerces de proximité, bien qu'il puisse leur arriver de faire des exceptions dans certaines occasions.

Les décalés ne s'alignent pas non plus, ils continuent à être tout aussi en marge de la société, dans leur monde à eux. Autour de nous, on connaît une ou deux personnes manifestant des signes de cette mentalité décalée. A la lumière des données actuelles, on pourrait s'attendre à ce que les décalés soient des « geek » et adeptes de la technologie de pointe²³, prêts à faire des sacrifices pour se la procurer.

D'un autre côté, on remarque sur une frange de la société, le besoin de revenir aux anciennes habitudes et valeurs en tirant avantage des nouveaux moyens mis à disposition par la toile. A défaut de se réunir physiquement dans des forums de discussions pour partager leurs expériences de consommation, les consommateurs ont réussi à se constituer en communautés et constituent la nouvelle force du siècle. Ils possèdent plusieurs moyens de s'informer avant d'acheter et après l'achat, un consommateur demeure toujours aussi influent. Pour les convaincre et contrôler ce qui se « trame » dans les cercles des consommateurs, les entreprises tentent d'initier ces regroupements et s'improvisent *arbitres*.

Le constat est qu'on vit dans un siècle de contradictions étonnantes et de coexistence de différentes mentalités : la culture *activiste* technocrates, *rigoriste* et *utilitariste*. Activiste vu l'attrait et l'engouement autour de la technologie, rigoriste du fait de ce phénomène de repli sur des communautés. Cette fois ce n'est pas un repli sur soi ou sur son cercle restreint d'amis,

²² <http://www.canalvie.com/famille/education-et-comportement/articles-education-et-comportement/jeux-video-des-enfants-accros-1.986421>

²³ <https://www.contrepoints.org/2017/12/08/304921-geek-la-revanche>

plutôt un repli sur des communautés des personnes aux intérêts similaires. On veut constituer une force en s'unissant avec les autres pour en tirer les bénéfices. La petite touche utilitariste est dû au retour à certaines valeurs datant telles que la tradition et la convivialité²⁴.

Les mentalités ont toujours coexisté, mais la tendance était que lorsque l'une d'elle dominait et pilotait la société, les autres étaient comme en hibernation, attendant leur tour de passage sur le trône. Actuellement, c'est à la fois un rapport de force, mais avec « tolérance ». Etant donné la force qu'ils constituent actuellement, les consommateurs sont les nouveaux concurrents des entreprises. Ils peuvent se financer entre eux, et sont également consultés lors de la création de nouveaux produits. C'est l'ère du consommateur.

Une consommation autonome et responsable

Nous assistons à un changement de nature de consommation dans laquelle le consommateur est acteur. Il décide pour lui-même et ne se laisse plus influencé par d'autres acteurs autres que ses semblables. Le partage d'expérience lui a doté d'un nouveau pouvoir de décision et d'influence. Les entreprises ayant compris cela, ont signé un accord « cessez le feu », estimant qu'elles ne pouvaient que perdre face à un adversaire aussi redoutable, elles s'associent à eux dans des processus de cocréation²⁵.

Le consommateur est non seulement consulté et responsabilisé à créer son propre produit en lui dotant des fonctionnalités qu'il veut, il est aussi invité à devenir autonome. La tendance des produits « Do It Yourself » ne cesse de gagner du terrain. Les entreprises comme Ikea ont pu exploiter ce désir grandissant qu'a le consommateur à « créer » de ses propres mains. Dans cette optique, les entreprises ont eu à revoir la valeur ajoutée de façon à établir un rapport « Win – Win ».

Dans une société dominée par le courant activiste et où souffle un vent à tendance technologique, on ne pouvait pas s'attendre à vivre cela. Des nouvelles formes d'économie naissent et ceci laisse croire que l'« humain » est de retour. Les poignées de mains, les sourires et la confiance sont en train de refaire surface pour cohabiter avec les flashes, les images figées.

²⁴ <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/sobriete-qualite-convivialite-les-tendances-2018-de-la-consommation/>

²⁵ <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/management-1225/Breves/Les-consommateurs-impliques-dans-marketing-232228.htm>

3.4. L'e-consommateur

Internet est un nouvel outil qui permet à la fois de communiquer et se connecter au monde, mais aussi d'être. En effet, sur la toile, tu es ce que tu postes. L'internet, ce vent qui a atteint et bousculé toutes les familles de sociostyles a poussé la société vers une nouvelle façon de consommer, l'économie collaborative.

Nombreux observateurs ont déclaré que non seulement la jeunesse actuelle mais aussi une bonne partie de la population des pays industrialisés en général est animée par le besoin constant de partage. On partage son mode de vie, on partage ses créations, et on veut gagner en partageant.

Sur internet, on y passe sa vie, sauf quand on travaille. On y achète, on y rencontre des personnes, on socialise. De plus en plus, les personnes d'habitude « méfiantes » des nouvelles choses achètent sur internet parce qu'elles y ont découvert des bons plans.

Des communautés de tout genre se créent autour de nous et tous les jours. Que ce soit autour d'une marque, d'une expérience d'achat, on désire partager. Dans le processus d'achat, le « Consumer to Consumer » prend également de l'ampleur. Pour être sûr de son achat, la publicité ne suffit plus, les acheteurs se réfèrent à des communautés de consommateurs pour avoir des réponses à des questions et limiter le risque social associé à une décision d'achat.

Les marques, les entreprises, les films, les enseignes sont soumis à une validation. Les étoiles qui jadis catégorisaient les hôtels et les restaurants sont devenus la norme de cotation de tout service, tout lieu et même des personnes. Le nombre des followers sur sa page Facebook, Instagram et autres réseaux sociaux, le nombre des likes que l'on reçoit après la publication d'une photo, rien n'échappe à cet étiquetage.

3.5. L'économie collaborative

Le concept d'économie collaborative évoque une nouvelle manière de consommer. Les agents économiques des différentes familles de sociostyles la pratiquent afin d'optimiser l'utilisation de leurs avoirs. Cela va de la proposition des trajets via BlaBlaCar pour ne pas voyager seul et se faire rembourser son carburant, à la location de sa maison ou de son appartement pendant qu'on est en voyage, toujours dans le but de se faire rembourser, et bien d'autres services encore. Le partage des frais n'est pas la seule motivation de ces pratiques, mais aussi la création des liens avec les personnes. Plusieurs sites d'échange des maisons pendant les vacances, et le concept de se faire livrer son dîner par son voisin, le prouvent. Le slogan airbnb « a world where all of us can belong anywhere » évoque ce que cette économie veut représenter.

L'économie collaborative est basée à la fois sur un principe de simplicité d'utilisation, d'échanges et interactions entre les personnes ainsi que sur la confiance. La confiance vis-à-vis des membres de la communauté avec qui on interagit, la confiance également aux plateformes servant de pont.

Le crowdfunding comme moyen de soutien à la création d'entreprise, de lancement et de validation d'un projet par la foule a aussi vu le jour. La cocréation est arrivée aussi pour les mêmes raisons. Les entreprises qui recherchent une validation et l'innovation en faisant participer les consommateurs dans le processus de création des produits.

Plusieurs organismes publient fréquemment des mises à jour des styles de vie naissants ou mutants. Nous devons aussi dire qu'en dépit des divergences d'opinions, d'idées et même des valeurs, les différentes factions de styles de vie ont une chose en commun : la consommation. Ils ont un pouvoir d'achat qu'ils sont censés utiliser pour exister. Bien d'études ont mis en évidence le fait que certains produits n'étaient consommés que par une frange des sociostyles. Il y a des produits/services mis sur le marché et dont les techniques de segmentation ou de positionnement ont été établies en utilisant l'approche des sociostyles qui ont quand même échoué, d'autres exemples démontrent le contraire. C'est le cas du produit « magie noire » de Lancôme lancé dès la découverte des sociostyles en 1978 et qui a eu un énorme succès (Pierre-Valette Florence, 1994, p.13).

Dans le cadre de ce travail, nous allons nous pencher sur la perception d'un produit qui a traversé des âges et qui forme toute une culture, tout un univers et qui obéît peut-être à ses propres lois : le chocolat.



2^{ème} PARTIE

Analyse

Chapitre 4. Le chocolat dans toutes ses formes

Le chocolat est un produit qui existe sous plusieurs variétés de goût et de forme. Généralement, il peut exister sous forme solide ou liquide²⁶. Chacun des consommateurs a ses préférences et comme l'ont dit souvent, les goûts et les couleurs ne se discutent pas. Cette diversité dans les goûts n'intervient qu'à une étape avancée de la fabrication car au début, le chocolat part d'une cabosse de cacao, un fruit cultivé en climat tropical : Afrique et Amérique latine. Les étapes de fabrication seront énumérées dans les lignes qui suivent. Dans la famille des chocolats on peut trouver²⁷ :

1. **Les tablettes de chocolat** : la base ici c'est le beurre de cacao, ainsi que la pâte de cacao sous différents dosages. Mais aussi, selon le goût recherché, il y a l'ajout de certains ingrédients pour faire la différence.

- Le chocolat blanc : un mélange de beurre de cacao, de lait en poudre et de sucre.

- Le chocolat aux noisettes : le chocolat au lait avec de 10 % de lait au minimum est mélangé avec entre 20 et 40 g de noisettes.

- Le chocolat noir : obtenu par un mélange de pâte de cacao, de beurre de cacao et d'un peu de sucre.

- Le chocolat au lait : la pâte de cacao est mélangée au beurre de cacao auquel on rajoute du lait en poudre et du sucre.

2. **Le chocolat en poudre** : il contient essentiellement de la poudre de cacao dans laquelle on ajoute du sucre.

- La poudre chocolatée : qualifiée de boisson instantanée, elle est composée de plus de sucre minimum de 80 % et de 20% de cacao.

- Le cacao en poudre : la pâte de cacao pure sans aucun mélange (100% cacao) est pulvérisée sans sucre ajouté.

- Le chocolat en poudre : contient en moyenne 30 % de cacao et 70 % de sucre.

²⁶ www.chocomiam.fr

²⁷ Dossier chocolat complet diététique, in www.passionculinaire.fr

- Les bonbons au chocolat : une autre variété de chocolat sous différentes compositions avec la même base que les tablettes de chocolat.

3. **Les pâtes à tartiner** : ce sont des pâtes contenant essentiellement du sucre, de l'huile de noisettes, et un peu de cacao maigre. La base est presque similaire aux tablettes de chocolat/bonbons en chocolat mais avec un rajout des teneurs en glucides, en lipides et en protéines plus élevées.

4.1. L'origine



Figure 7: Fèves de cacao

Image par Jing de Pixabay

Le chocolat tire ses origines de la période précolombienne, chez les Mayas et les Aztèques qui en sont les premiers cultivateurs, ils l'appelaient « cacao »²⁸. Avec les fèves torréfiées, moulues et mélangées à de l'eau, en ajoutant de la farine de maïs et d'autres épices ils fabriquaient une boisson, le « xocoatl » foncée et amère donc très différente du chocolat actuel.

Les fèves considérées comme un don ou de la nourriture des dieux par les Aztèques, cette boisson n'était préparée que lors des célébrations, cérémonies religieuses. Très rare et prisé, le cacao servait également de monnaie lors des échanges pour acquérir toute sorte des marchandises, et même des esclaves, dans les deux cultures Maya et Aztèque.

C'est vers les années 1550 que les colons espagnols se sont mis à leur tour à la culture du cacao au Mexique. Et pour consommer cette boisson fortement amère, ils ajoutaient du sucre de canne. C'est là que le chocolat a commencé à prendre le goût que nous lui connaissons à présent. C'est ainsi que durant plus ou moins 80 ans, le chocolat était majoritairement exporté vers l'Espagne, les colons espagnols voulant garder le monopole de la culture du cacao. Ce n'est que vers le 20^{ème} siècle que monsieur tout le monde a pu goûter au chocolat, parce que pendant au moins 4 siècles il était considéré comme un produit de luxe, réservé aux aristocrates.

4.2. La production du chocolat

La production du chocolat passe par différentes étapes mais généralement, il faut un mélange des fèves de cacao de différents coins pour une meilleure qualité. La grande quantité de

²⁸ Brochure chocolat 2006, in <http://www.unifa.be>

fèves vient d'Afrique, et chaque année, le classement est presque le même, les quantités produites seules peuvent changer.

La culture du cacao se fait généralement dans les pays à climat chaud et humide, parce qu'il faut entre 24 et 27° de température et 2500 millimètres d'eau par an pour une bonne culture (Fabienne Delandre, 2001, p.15).

4.2.1. Variétés des cacaoyers

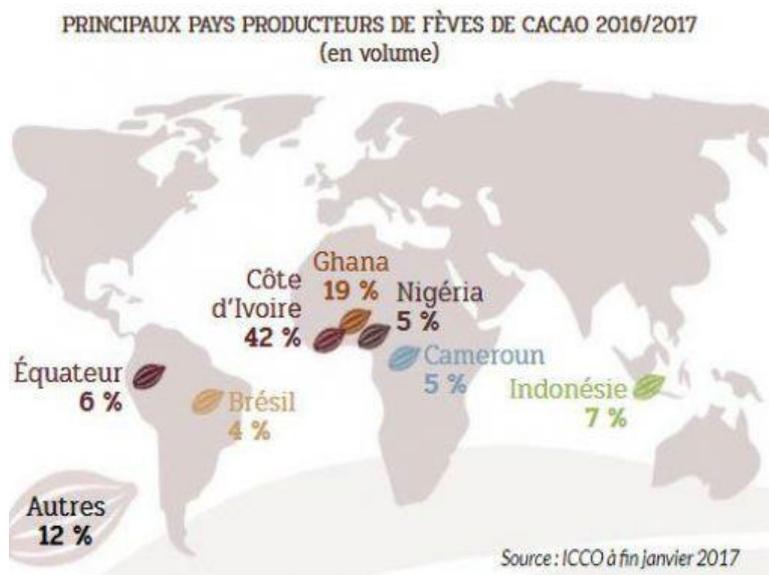


Figure 8: Producteurs de cacao dans le monde

pas beaucoup car moins résistant aux maladies.

Le forastero est la variété la plus répandue représentant en moyenne 70% de la quantité produite mondialement, la saveur de cacao est amère et les arômes sont les plus forts.

- **Le trinitario** hybride est un croisé du forastero et du criollo, mélange réussi car il donne du cacao très fin.

4.2.2. Les étapes de fabrication du chocolat

De la cabosse de cacao à la praline ou tablette de chocolat, il y a en général 11 étapes²⁹. En général, les fèves de cacao contiennent 50% de beurre de cacao (matière grasse), de 7% d'amidon, 3.5% d'eau, 20% d'autres protéines, 2% de théobromine et 6% de substances minérales. Venant du cacaoyer, les cabosses doivent être cueillies à la bonne période de maturation. La

²⁹ www.castelanne.com/blog/etapes-fabrication-chocolat

Le cacao est récolté lorsque le cacaoyer atteint entre 5 et 6 mètres, mais c'est un arbre qui peut atteindre jusqu'à 15 mètres de hauteur.

On peut rencontrer 3 grandes variétés de cacaoyers :

- **Le criollo**, un arbre qui donne des cabosses de cacao plus fins que les autres types, ils sont également les plus aromatiques en saveur. On n'en cultive

première à la 4^{ème} étape sont réalisées dans les pays producteurs (où les cacaoyers sont plantés), la procédure se fait dans les pays transformateurs, souvent européens.

- Etape 1. La récolte : Cette opération est faite de manière délicate pour ne pas nuire à l'arbre et aux futurs fruits. L'écorce ne doit pas être abîmée ainsi que le coussinet floral.

- Etape 2. L'écabossage : les cabosses sont ouvertes à la main à l'aide d'un objet tranchant et la pulpe blanche est séparée des fèves de cacao. Une cabosse peut contenir entre 16 et 60 fèves de cacao, selon sa taille.

- Etape 3. La fermentation : elle permet la bonne conservation des fruits en arrêtant le processus de germination de la fève. Elle intervient 24 heures après l'écabossage, ensuite les fèves sont stockées dans des grands paniers en bois pendant une semaine et tous les 24 heures, les paniers des fèves sont brassés.

- Etape 4. Le séchage : une fois la semaine de fermentation passée, les fèves sont exposées à l'air et au soleil pour sécher pendant 1 à 4 semaines. La méthode industrielle accélère ce processus en utilisant des fours thermiques et ainsi, les fèves peuvent être bien sèches en 2 jours maximum. Après cette étape, les fèves sont prêtes à être exportées vers les pays transformateurs.

- Etape 5. La torréfaction : il s'agit de mettre les fèves à chauffer pendant une demi-heure avant toute opération de transformation, selon le type de cacao, la température doit être de 100 à 140°. La torréfaction est l'action qui sert à développer l'arôme du chocolat, bien que la fermentation y joue pour beaucoup.

- Etape 6. Le décorticage : il consiste à broyer les fèves par vibration ou ventilation afin de pouvoir séparer les germes des coques. Grâce à cela, les coques (plus légères) s'envolent et les fèves seules restent.

- Etape 7. Le broyage : l'opération se fait dans des broyeurs à meules, à la suite de laquelle les fèves sont transformées en pâte liquide et épaisse : c'est le « cacao ».

- Etape 8. Le malaxage : il s'agit du mélange du cacao avec d'autres matières, notamment le lait et le sucre afin de raffermir la pâte et la rendre homogène, à l'aide des broyeuses affineuses.

- Etape 9. Le conchage : afin d'acquérir une onctuosité, la pâte de cacao est agitée dans des conches à chaud, de manière constante et soutenue.

- Etape 10. Le tempérage : lors de cette opération, la pâte de cacao est ramenée à une température qui peut permettre une cristallisation bien stable, afin d'acquiescer de passer de l'état liquide à l'état solide et obtenir un chocolat fondant brillant. La tempéreuse est un cylindre à double manteau qui refroidit puis réchauffe le chocolat : c'est la courbe de cristallisation. La température diffère d'un type de chocolat à un autre, le chocolat noir est plus chauffé que celui au lait.

- Etape 11. Le moulage et l'enrobage : on utilise des moules pour donner forme au chocolat. Le chocolat passe par une peseuse qui le distribue dans des moules, ces moules sont secouées continuellement afin d'éliminer les bulles et enfin, les moules sont refroidies en passant par des tunnels frigorifiés afin de refroidir le chocolat. Cette opération est automatisée dans la plupart de chocolateries à présent. Enfin, le chocolat peut être livré à d'autres transformateurs tels que les pâtisseries, confiseries, chocolateries qui l'affinent pour répondre aux envies des consommateurs.

4.3. Commercialisation du chocolat

Certaines matières grasses (huile de palme, de karité, beurre de Kokum, d'Illipé, noix de Shorea, ...) peuvent être ajoutées au chocolat durant le processus de fabrication, suivant le goût que l'on veut ressortir. Néanmoins, il y a des réglementations concernant la quantité maximale de ces matières et leur consistance.

Bien que le chocolat soit consommé toute l'année, les ventes connaissent leur apogée pendant les fêtes, notamment à Noël, Pâques (œufs de pâques comme produit phare), la Saint-Valentin. La consommation du chocolat est une question de goût (on aime ou on n'aime pas), mais les habitudes alimentaires, les moyens économiques ainsi que les conditions climatiques ont une influence³⁰. La différence entre les quantités consommées d'un coin à un autre du globe peuvent témoigner de cela. En Europe, le top 5 des pays consommateurs n'est plus à démontrer. On retrouve entre autres la Suisse, la Belgique, l'Allemagne, etc.

La distribution du chocolat à travers le monde peut passer par différents circuits. On distingue le circuit direct, le circuit court et le circuit long³¹. La vente directe est souvent pratiquée par les chocolateries artisanales ou les petites chocolateries. Le fait qu'ils n'investissent que peu ou pas dans les médias ne leur donne aucun avantage à concurrencer les marques connues

³⁰ Industriel et artisanal en concurrence in www.tpe2011-lechocolat.e-monsite.com

³¹ J. ABBOU, B. De, Cas KKO in garfield576.free.fr

en grandes surfaces. Ces dernières peuvent suivre un circuit court ou long, selon le cas. Certaines marques connues telles que Leonidas ou Galler préfèrent la vente directe pour préserver une image. En cette matière, les chocolatiers adoptent la stratégie qui les arrange étant donné leurs objectifs.

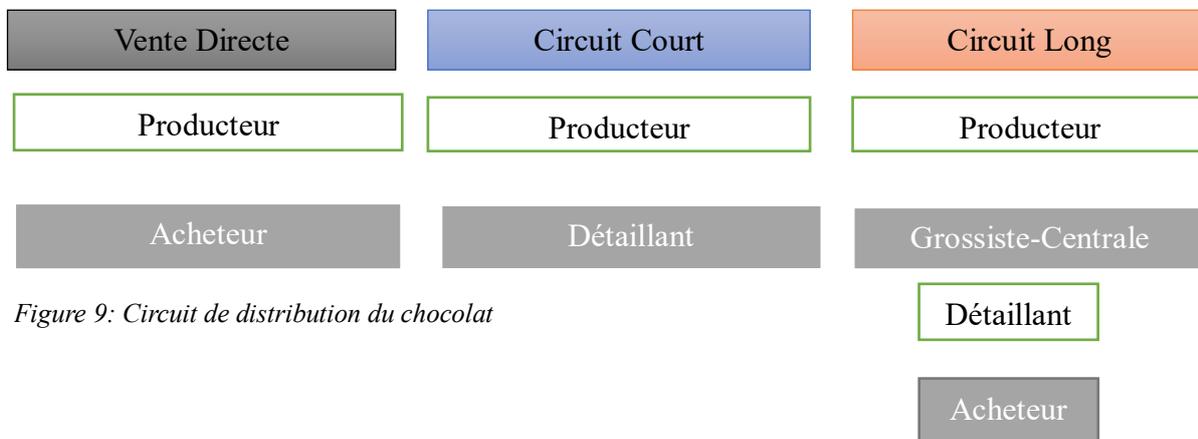


Figure 9: Circuit de distribution du chocolat

Chapitre 5. Chocolat et styles de vie

Jusqu'ici nous avons énoncé la théorie de styles de vie en ayant plusieurs références. Cependant, la théorie seule n'est pas suffisante, ce qu'il nous faut, c'est procéder à l'application des méthodes de détection de ces styles de vie afin de pouvoir faire un lien avec la consommation du chocolat.

Avant, les critères socio-démographiques classiques expliquaient à leur manière une partie du comportement d'achat ou de consommation, cet écart s'est encore élargi du fait que de nos jours, les écarts entre les catégories socio-professionnelles ont été réduits et le pouvoir d'achat a augmenté (Pierre-Valette Florence, 1994, p.21).

Pour investiguer dans le domaine de styles de vies, nous avons recensé plusieurs méthodes : l'approche centrée sur les valeurs (Rokeach et VALS), une autre orientée sur les attitudes et activités des individus (accent sur les intérêts, attitudes par rapport à un produit, approche psychographique), les approches françaises (pratiquées par le CCA, la COFREMCA et le CREDOC), ainsi que l'approche basée sur le comportement d'achat.

5.1. Rapport Impact vs faisabilité des différentes méthodes (échelle de 1 à 10)

Plusieurs méthodes sont utilisées dans la conduite de projets, afin de faire un choix entre plusieurs options ou même plusieurs projets, petits ou grands. Des points sont accordés aux options en tenant compte de l'impact que pourrait avoir chacune d'entre-elles. Ensuite, des points sur la faisabilité (si l'entreprise peut se le permettre) sont accordés aux options. Un

graphe est établi, et l'option qui maximise à la fois l'impact et la faisabilité est la meilleure, et c'est celle qui est choisie.

N	Méthodologie	Impact	Faisabilité
1	Françaises	8	3
2	Systèmes de valeurs	6	7
3	Produits consommés	7	7
4	AIO	5	6

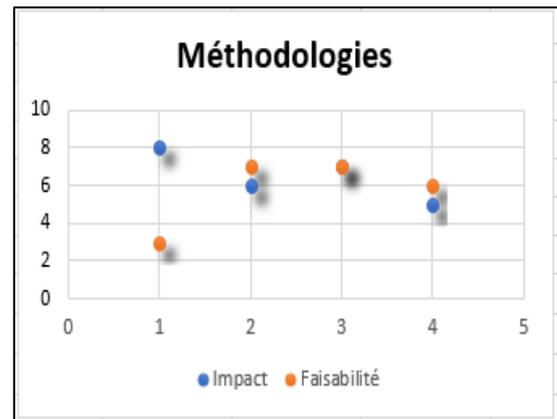


Figure 10: Impact et applicabilité des méthodes

Les méthodes françaises peuvent avoir un grand impact à cause de leur notoriété et le fait qu'elles fournissent une vue assez globale des styles de vie. En revanche, leur mise en application est compliquée parce qu'elles demandent la constitution des grands échantillons (plus de 1000 répondants) et des longs items, ce qui ne cadrerait pas avec une analyse quantitative classique comme celle que nous souhaitons réaliser. Aussi, le fait qu'il n'y ait que peu d'informations divulguées autour de l'implémentation de ces méthodes, rend plus complexe leur exécution.

Les méthodes centrées sur les systèmes de valeurs semblent moins compliquées à appliquer, notamment le sondage VALS qui est assez détaillé avec plusieurs exemples disponibles en ligne, leur impact est un peu au-dessus de la moyenne vu la nature de l'étude que nous allons réaliser (consommation et styles de vie).

L'approche selon le comportement d'achat semble plus adaptée avec un impact et une faisabilité de deux points au-dessus de la moyenne. Les inventaires AIO sont faciles à implémenter, mais avec un impact moyen vu leur classification de bas niveau parmi les autres méthodes d'investigations de styles de vie. Nombreux les traitent de « mécaniques ».

Notre choix se porte alors sur la méthodologie selon les produits consommés, avec l'ajout d'une dimension de style de vie centrée sur les valeurs. Ceci parce que, nous voulons établir des liens entre les modes de consommation du chocolat et les valeurs partagées. Le questionnaire aura deux parties : une première pour identifier les modes de consommation du chocolat, et la deuxième, pour investiguer sur les styles de vie. Nous utiliserons une méthode

classique « mode de consommation » ainsi que la méthode VALS qui a prouvé son efficacité et qui est pratiquée par bien des entreprises spécialisées en conseil et stratégie.

5.2. Définition du cadre conceptuel

De nombreuses enquêtes sont effectuées chaque année et des études sur l'évolution du marché du chocolat sont permanentes. Le type de chocolat le plus consommé en France, en Belgique ou en Europe, le pays qui consomme le plus de chocolat noir ainsi que bien d'autres détails sont publiés par différentes plateformes (consommateurs ou producteurs). En 2017, un peu plus de 70% de chocolat (toutes catégories confondues) ont été vendus en grande surface, et 30% par d'autres circuits³². Parmi les producteurs de cacao, la Côte d'Ivoire est celle qui a produit 43% de toute la production mondiale.

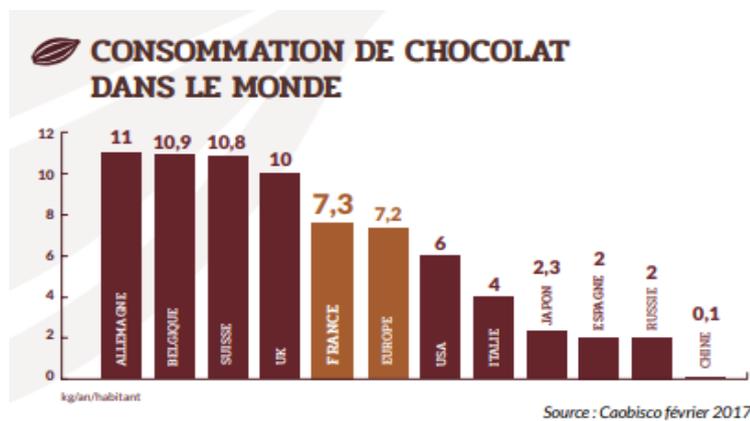


Figure 11: Représentation des grands consommateurs de chocolat

C'est également connu qu'en 2017 l'Allemagne est passée premier en Europe en terme de quantité avec une moyenne de 11 kg de chocolat consommés par habitants. Mais, ce que l'on ne sait pas vraiment c'est si le style de consommation du chocolat est

le même que celui que nous affichons à l'égard des autres biens

Dans cette partie, nous expliquons dans les détails l'intérêt de cette étude, ainsi que les différentes questions de recherches d'où vont découler les hypothèses à vérifier.

Le but de cette étude est de faire le pont en établissant des liens (s'ils existent) entre la manière de consommer le chocolat (les raisons de consommation, la fréquence, le moment, etc.) et les variables qui expriment les styles de vie des individus (les valeurs). Notre motivation pour ce sujet vient du fait que l'on a toujours été attiré par le comportement du consommateur et particulièrement l'approche de styles de vie comme critère de segmentation de tous les marchés confondus. On voulait investiguer sur les styles de vie et établir un lien avec un bien

³² Syndicat du chocolat, chiffres clés 2017, mars 2018

quelconque. Notre choix s'est porté sur le chocolat parce que c'est un bien consommé sur toute l'année bien qu'il y'a des pics de consommation pendant les fêtes³³.

En suivant le modèle VALS ainsi que les différentes catégories de styles de vie définies, nous comprenons qu'en consommant, les personnes guidées par leurs propres valeurs internes expriment ce qu'ils sont, celles guidées par les autres démontrent ce qu'elles aimeraient être, les personnes guidées par leurs besoins, reflètent leur instinct de consommateur pur et simple : elles prennent ce qu'elles peuvent se procurer à la hauteur de leurs moyens, et selon l'intensité du besoin exprimé. Nous nous posons alors les questions suivantes :

- La consommation du chocolat est-elle régie par les mêmes lois que les autres biens ? ou alors, les consommateurs expriment, dans leur style de consommation un comportement différent de ce qu'on attend d'eux ?
- La consommation du chocolat est-elle liée au niveau de revenu, ou les consommateurs font une exception ?
- Lesquelles entre les variables de consommation et de style de vie expliquent le mieux l'autre partie ?

Les variables indépendantes et dépendantes du modèle

Les variables indépendantes seules peuvent être manipulées et les variables dépendantes mesurées³⁴. Au vu du type d'analyse que nous souhaitons mener (recherche de liens), nous allons jongler entre les variables déterminantes du style de consommation et celles des styles de vie, afin d'allier toutes les compositions possibles.

Concernant notre analyse, nous avons souhaité appliquer une approche basée sur le produit consommé et à l'occurrence, le chocolat. Nous rappelons que cette approche est tirée du principe selon lequel le style de vie d'un consommateur dépend de ce qu'il achète et de sa manière de consommer. Voulant, au moyen d'une étude exploratoire découvrir si cela vaut aussi bien pour les biens « classiques » que le chocolat, nous effectuerons notre analyse en trois phases : une première phase d'exploration des styles de consommation du chocolat (partie 1 du

³³ https://www.chococlic.com/Le-chocolat-en-statistiques_a2848.html

³⁴ www.statsoft.fr/concepts-statistiques/glossaire/v/variables-independantes-dependantes

questionnaire), une deuxième partie d'exploration des styles de vie selon les valeurs partagées par les répondants, et une dernière mettant en lien la consommation et les styles de vie.

Nous avons énuméré quelques hypothèses que nous souhaitons vérifier tout au long de notre analyse, en effectuant des régressions et des tests de validation (notamment F de Fisher).

H1 : la fréquence ou les habitudes de consommation du chocolat n'ont aucun lien avec le niveau de revenu du ménage, ou les variables descriptives utilisées dans le modèle

La fréquence de consommation est mesurée par une échelle simplifiée (lors du prétest) à 5 points pour permettre aux répondants de repérer facilement leurs habitudes : *Très souvent, souvent, parfois, rarement, très rarement.*

Les raisons de consommation ont été introduites par ce que représente le chocolat. En effet, il est plus censé de demander aux consommateurs (en questionnaire fermé) ce que le produit représente pour eux que leur pourquoi ils consomment le chocolat. Nous avons énuméré 5 représentations : *un plaisir, une gourmandise, un luxe, une nécessité, une nuisance à la santé.*

On suppose en amont que les personnes pour qui le chocolat est un luxe auraient tendance à regarder d'abord la marque avant toute chose, lors de l'achat en rayon. C'est important d'avoir « le chocolat » qu'il faut afin d'affirmer leur goût. Ceci a du sens dans la société de consommation où les personnes ne consomment pas des biens pour ce qu'ils sont mais plutôt pour ce qu'ils représentent. Et la marque est un des moyens les plus répandus pour créer et donner du « sens » à un bien³⁵, et donc une raison d'être choisi parmi tant d'autres.

Les variables indépendantes : le revenu, la localisation, la taille du ménage, l'âge, la situation professionnelle, matrimoniale, le genre, ainsi que le niveau d'étude.

Pour mesurer, nous avons établi des intervalles de 499 euros, allant de 0 à plus de 10.000 euros par ménage. Concernant la situation professionnelle, toutes les catégories ont également été reprises. Il en est de même pour le reste des variables.

³⁵ A. Decrop, Consumer Behaviour and Experience, Université de Namur, année 2017-2018

H2 : les décideurs sont ceux qui sont les moins enclins à développer une dépendance face à la consommation du chocolat, ce qui n'est pas le cas des autres consommateurs (passifs dans l'acte d'achat).

La décision d'achat du chocolat peut se faire en achat routinier (pendant les courses) ou encore en achat impulsif³⁶. Généralement, la personne qui est responsable des achats dans le ménage dresse sa liste en partie en fonction des besoins des membres « passifs » de la famille. Et dans la grande majorité des cas, c'est la mère de famille qui se charge de cette tâche³⁷. Même si elle sollicite les autres membres de la famille pour connaître leurs besoins particuliers, l'influence de ses propres choix, une promotion dans le magasin ou autre variable peut influencer sa décision. Bien sûr, cela dépend de types de biens³⁸.

H3 : le style de consommation du chocolat (toutes variables de faits confondus) n'obéit pas aux mêmes lois que celui des autres biens.

En d'autres termes, le comportement d'achat manifesté lorsqu'il s'agit du chocolat diffère de celui qu'on attend de voir chez un consommateur lorsqu'il s'agit d'un autre type de bien (de luxe ou de première nécessité). Nous avons dit plus haut que l'acte de consommer est le miroir des valeurs, des opinions ainsi que de toute forme d'influence interne ou externe que vit un individu. Lorsqu'il achète, il ne le fait pas uniquement pour les « bénéfices » du produit, il peut aussi le faire pour revendiquer son appartenance à un groupe de référence. Au moyen de cette hypothèse, nous voulons vérifier le caractère « neutre » du chocolat, en estimant qu'il ne subit pas cette loi.

Logiquement, on s'attend à ce que les personnes avec revenus élevés s'approvisionnent en boutiques spécialisées et privilégient le chocolat artisanal, plus cher. Que les personnes à moindre revenus regardent d'abord le prix avant toute chose, et que les autres, regardent d'abord la marque. Le fait qu'il y ait une légère différence dans les étapes de fabrications entre le chocolat dit artisanal et le chocolat industriel suppose également une différence de prix.

En effet, les fabricants commerciaux industriels raccourcissent les étapes afin de gagner du temps. Ils torréfient le chocolat à haute température, pour exemple. Ceci crée une différence

³⁶ gopotentiel.com/les-types-de-decision-dachat

³⁷ Credoc, Collection des rapports n°329, mai 2015

³⁸ <http://www.prodimarques.com/dossiers-thematiques/bulletin-ilec/2015/>

de goût entre les deux types de chocolat. Les artisans respectent le délai et supportent donc des coûts plus importants mais le goût est meilleur³⁹.

La variable dépendante : le style de consommation

Les items pour mesurer la variable dépendante :

Quand je dois acheter du chocolat, je regarde d'abord

Lorsqu'il s'agit du chocolat, pour moi la marque est

J'achète le chocolat

Je trouve que le chocolat artisanal est meilleur

Je privilégie le chocolat artisanal

Les variables indépendantes : les variables sociodémographiques

Les items pour mesurer les variables indépendantes :

Mes revenus mensuels (ou ceux du ménage) sont de

Mon niveau d'étude est

H4 : il y a un lien entre les familles de styles de vie et le lieu d'approvisionnement.

On s'attend à ce que la majorité des survivors (faibles revenus) s'approvisionne en grande surface.

La variable dépendante : le style de vie *survivor*

Les items pour identifier les survivors :

Pour moi, la hiérarchie est importante

Je fais confiance à l'Etat

Pour décider d'un achat ou de quelque chose d'autre, je me réfère

Lorsque j'ai un problème, je préfère m'en sortir tout seul (autonomie vs dépendance)

Je m'intéresse aux faits d'actualité

Je suis quelqu'un d'indépendant

Je fais confiance aux banques

La variable indépendante : le lieu d'approvisionnement

L'item pour identifier le lieu d'approvisionnement :

J'achète le chocolat (En grande surface, Chocolaterie artisanale, partout)

³⁹ quebec.huffingtonpost.ca/2018/03/28

H5 : Les opinions/valeurs sur l'autorité et celles d'ouverture agissent en parfaite opposition. Les personnes plus enclines à accepter l'autorité hiérarchique ou souveraine de l'Etat ont tendance à être moins ouvertes que les autres.

L'autorité désigne le pouvoir d'imposer sa volonté à autrui, de se faire respecter, obéir, craindre, ainsi que le crédit dont jouit une personne ou un groupe dans un domaine de connaissance en raison de la reconnaissance de sa valeur, son expérience, sa position sociale⁴⁰. L'autorité suppose l'existence des limites et des contraintes. L'ouverture d'esprit en revanche, fait allusion à l'évasion hors des murs érigés par l'autorité. Il est logique que les personnes attachées à ces deux valeurs si distinctes réfléchissent et agissent de manière opposée.

H6 : L'addiction au chocolat ne dépend aucunement du type de chocolat consommé.

Il a été démontré que certaines personnes(chocolatomanes) présentent une forme de dépendance au chocolat⁴¹ certes moins sévère que celle de la drogue⁴² les rendant incapables de contrôler leurs besoins de consommation de cet aliment-plaisir. Aucune étude n'a statué sur le lien qu'aurait cette envie avec les différents types de chocolat consommé (chocolat noir, au lait, ...).

5.3.Méthodologie de l'enquête

Dans cette partie, nous allons présenter la méthodologie utilisée pour effectuer cette étude. Un questionnaire a été réalisé afin de capter d'un côté les habitudes de consommation du chocolat et de l'autre, les catégories de styles de vie. Nous allons déterminer le choix des échelles de mesure pour les deux parties du questionnaire, et enfin, nous parlerons de la technique d'échantillonnage employée.

5.3.1. Le questionnaire

Nous avons opté pour une étude quantitative afin d'explorer le plus d'avis possible nous permettant de vérifier nos hypothèses. En introduction, une explication sur les objectifs du questionnaire et de l'étude à laquelle l'individu participe. Et en conclusion, des mots de remerciement pour la participation au sondage sont adressés aux répondants.

⁴⁰ www.area31.fr/reunions-et-ateliers/

⁴¹ <https://www.terrafemina.com/forme/nutrition/articles/177251>

⁴² ⁴² https://www.chocoelic.com/L-addiction-au-chocolat-est-elle-une-realite_a2503.html

Comme mentionné plus haut, notre étude sera faite sur base d'un questionnaire subdivisé en deux parties. Sur l'une, sont posées les questions d'ordre général (âge, revenus du ménage, niveau d'étude, etc.) afin d'identifier les caractéristiques sociodémographiques des individus répondants et les caractéristiques d'ordre comportementale (consommation ou non du chocolat, raisons de consommation, fréquence, représentation du chocolat, etc.) liées à la consommation du chocolat. La première question est basée sur la consommation ou non du chocolat. Si la personne répond « non », pour elle le questionnaire s'arrête. Nous souhaitons limiter le champ d'investigation exclusivement sur le terrain des consommateurs du chocolat.

La deuxième partie se base essentiellement sur les variables de styles de vie liées aux valeurs partagées par les répondants (rapport à l'autorité, dépendance vs indépendance, ouverture vs conservatisme, rapports sociaux, etc.).

Technique d'échantillonnage

Etant donné que nous avons opté pour une analyse quantitative, la stratégie d'échantillonnage sera celle de l'échantillonnage à participation volontaire⁴³. Etant donné que le questionnaire a été mis en ligne et partagé sur différents forums pour atteindre les consommateurs potentiels du chocolat. Nous souhaitons avoir le plus d'avis complets possible d'où le début du questionnaire par la sélection des consommateurs uniquement. A la première question « Vous consommez le chocolat » si la réponse est oui, l'individu poursuit le sondage. Si non, le sondage s'arrête et l'apparition d'un message de remerciement va clore le sondage.

Pertinence et représentativité des sondages en ligne

L'arrivée de l'internet a rendu possible la réalisation des sondages en lignes, et de nos jours, on ne peut plus compter le nombre d'études marketing et autres réalisées au moyen des questionnaires postés sur la toile. Ce type de sondage présente quelques avantages en matière de⁴⁴ :

- Vitesse d'atteinte de la cible : une fois que le questionnaire est mis en ligne, le public cible peut être atteint dans les minutes qui suivent, sans aménagement aucun ;
- Coût de l'enquête : il y a tellement de logiciels gratuits que réaliser un sondage en ligne ne demande pas d'investissement colossal, si ce n'est en terme du temps d'attente ;

⁴³ fr.khanacademy.org/math/statistics-probability/designing-studies/sampling-methods-stats/a/sampling-methods-review

⁴⁴ HEC Montréal, la représentativité des sondages en ligne, in www.grandsorganismes.gouv.qc.ca

- La flexibilité : l'individu qui souhaite participer au sondage peut le faire de partout et à n'importe quelle heure. Il n'y a aucune limitation en termes de temps ou d'espace ;
- La mise en place : on n'a pas besoin de se faire aider par une équipe pour mettre en place le sondage, on peut très bien le faire sans soutien externe ;

La validité du sondage en ligne se base sur le caractère aléatoire de l'administration du questionnaire. Ce dernier doit être mis à la disposition de la population cible qui doit, en principe, décider d'y répondre ou pas. Dans ce sens, chaque individu ciblé doit avoir la même probabilité de faire partie de l'échantillon que ses semblables.

Une étude réalisée par la HEC Montréal sur les écarts des résultats qu'il peut y avoir entre un sondage téléphonique et un sondage en ligne avec une même base de répondants (plus ou moins 1 500 personnes) a démontré qu'il n'y avait pas tant de différence entre les fréquences calculées, et que les réponses allaient dans le même sens. Une autre évidence était que les réponses données sur internet étaient plus vraies que celles données sur ligne directe, notamment du fait qu'en ligne les répondants ne sont soumis à aucune pression et prennent le temps qu'il faut pour réfléchir et répondre aux questions posées. Aussi, il n'y a pas de biais de « désirabilité social » qui peut faire que le répondant soit gêné de dire le fond de sa pensée de peur d'être jugé. Sur internet, il sait que son anonymat est garanti.

Pour la validité du contenu

La validité du contenu du questionnaire revient à s'assurer de la pertinence de ce dernier par rapport au phénomène étudié. Ici, nous souhaitons faire le lien entre la consommation d'un bien ainsi que les valeurs des individus. Nous devons donc être sûr que l'ensemble des questions est lié à ce que l'on recherche, si tous les points concernés dans cette étude ont été repris dans le questionnaire élaboré. Une question de pertinence, mais aussi de représentativité revient à ce stade⁴⁵.

Pour étudier deux phénomènes, nous avons élaboré un questionnaire en deux parties. La première partie, celle censée étudier la consommation, s'articule autour des questions qui, nous semble pertinentes et représentatives à la fois. En effet, nous avons formulé des questions sur le sujet et avons vérifié qu'aucun aspect important du domaine ne sois omis, en vérifiant au moins 3 types de questionnaires en ligne sur le chocolat. Quant à la deuxième partie, on s'est

⁴⁵ Agnès Bouletreau, Dominique Chouanière, Pascal Wild et Jean-Marc Fontana, Concevoir, traduire et valider un questionnaire à propos d'un exemple, EUROQUEST, IRS, 1999, p. 11 in www.lara.inist.fr

inspiré du modèle VALS, nous avons formulé des questions susceptibles de ressortir les traits caractéristiques marquant l'appartenance des répondants à l'une ou l'autre catégorie. Ces faits démontrent que nous sommes bien dans face à un contenu de questionnaire valide.

Validité des échelles de mesures

Nous noterons que nous utilisons des échelles psychométriques (totalement en désaccord, plutôt en désaccord, ... ; souvent, parfois, ...), il nous faut vérifier que ces échelles répondent à certains critères pour être valides. Afin de vérifier les échelles de mesures, nous devons nous assurer que les items que nous avons utilisés dans les deux parties du questionnaire représentent bien les dimensions voulues. La vérification des propriétés psychométriques passe par la stabilité, la cohérence interne et l'équivalence⁴⁶. Il y a différentes méthodes de vérification de la validité des échelles, nous en avons sélectionné quelques-unes⁴⁷ :

- La stabilité :

Elle peut être vérifiée par la méthode du *test et retest*, consistant à refaire le même sondage sur le même échantillon, après un intervalle assez court. Le but est de comparer les différentes réponses recueillies lors du premier et second sondage, en vue de vérifier, au moyen du R de Pearson si l'instrument est stable ou s'il est influencé par l'humeur des répondants au moment de l'administration du questionnaire. Nous n'allons pas utiliser cette méthode parce que le temps nous est imparti.

- Il faut qu'il y ait une corrélation positive importante entre tous les items :

Les items faiblement corrélés aux autres sont susceptibles de ne pas mesurer le même *construit*. Nous effectuerons des régressions multiples sur STATA avec comme variable à expliquer l'item cible, les autres étant considérés comme variables explicatives. Le facteur de comparaison c'est le R de Pearson, les items qui ont un R² faible seront considérés comme ne mesurant pas le même phénomène que les autres. C'est une faiblesse pour l'analyse.

- Vérifier la corrélation des items avec les autres variables du modèle :

Une autre mesure de vérification moins longue que la précédente, suivant les mêmes règles d'interprétation.

⁴⁶ Touzani Mourad, Salaani Tarek, Le processus de validation des échelles de mesure : fiabilité et validité, Séminaire de Méthodologie de Recherche du LIGUE, Tunis, Janvier 2000, p. 7

⁴⁷ Echelles et mesures en sciences sociales, in www.unige.ch

Fidélité
Coefficient d'homogénéité interne
Alpha de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_j}{\sigma^2_T} \right)$$

où :

k : nombre d'items
 σ^2_j : variance des scores à l'item j
 σ^2_T : variance des scores à l'ensemble du test

erige.normand@umontreal.ca

utilisée est fiable. Institué en 1951 par Cronbach⁴⁸, c'est l'instrument le plus utilisé par des chercheurs jusqu'à nos jours pour mesurer la fiabilité des échelles. Et, ce n'est pas surprenant de voir que ce coefficient est plus grand lorsqu'il y a plus d'items (plus de 3 par exemple) et faible lorsqu'il s'agit d'une question à moins d'items.

- Mesurer l'adéquation de l'échantillon : L'indice KMO

Cet indice varie également entre 0 et 1 et vérifie si l'analyse factorielle donnera un bon résumé de l'information contenue dans la base des données. Elle se base sur la comparaison des corrélations des variables deux à deux (corrélation partielles) par rapport aux corrélations brutes de la base. Au fur et à mesure qu'on se rapproche de zéro, les deux corrélations deviennent identiques et rendent impossible une efficace compression de l'information⁴⁹.

5.3.2. La collecte des données

La collecte des données a été faite en ligne, de manière électronique à l'aide du logiciel Limesurvey avec lequel le questionnaire a été réalisé. Le lien du sondage a été partagé sur les réseaux sociaux et différentes plateformes en vue de recueillir le maximum des réponses possibles des consommateurs et dans les plus brefs délais. Nous avons donc incité la plupart des correspondants sur les réseaux sociaux à remplir, mais aussi à partager ce sondage.

L'encodage des questions a été réalisé sur Limesurvey, les données stockées dans ce même logiciel jusqu'à l'atteinte de 200 réponses complètes. Les données ont été extraites ensuite sur le logiciel STATA pour les analyses.

La collecte des données a eu lieu du 13 juillet au 23 juillet 2018. Nous avons récolté **280** réponses dont **202** complètes. Le fait que nous avons rendus presque toutes les questions

⁴⁸www.researchgate.net/profile/Mourad_Touzani/publication/260986872_Le_processus_de_validation_des_echelles_de_mesure_fiabilite_et_validite

⁴⁹ eric.univ-lyon2.fr/~ricco/tanagra/fichiers/fr_Tanagra_KMO_Bartlett.pdf

obligatoires n'a pas empêché d'avoir **78** réponses incomplètes. Il s'agit de ceux et celles qui ont abandonné le questionnaire sans le finir. Ces répondants ont, pour la plupart, répondu qu'à la première partie du questionnaire en ignorant la seconde partie.

Sur les deux parties du questionnaire, il y a un total de 56 questions, en raison de 26 questions à la première partie et 30 à la seconde. La durée moyenne du questionnaire est de 9 minutes et 37 secondes. L'ensemble des répondants semble avoir compris les questions parce qu'en vérifiant, il n'y a aucune réponse donnée de manière irréfléchie (les assertions sont variées sur les différents items).

5.4. Analyse des données

Pour analyser les données collectées, nous passerons par deux étapes : la statistique descriptive et l'analyse proprement dite. Dans la partie descriptive, en passant par la vérification des échelles de mesure et des items retenus. Nous allons donner les caractéristiques descriptives de toutes les variables utilisées dans l'analyse sous forme de tableaux ou graphes, les détails seront pour les parties importantes.

Ensuite viendra la partie de l'analyse factorielle à composantes principales pour les deux parties de manière séparée. Nous allons mettre en évidence les variables dominantes et faire un mix afin d'observer les relations chocolat-styles de vie.

5.4.1. Partie descriptive : statistiques générales

Tableau 1: Variables Sociodémographiques

Variable	Observation	Mean	Std. Dev	Min	Max
J'ai	202	4.217822	2.303378	2	11
Mes revenus...	202	4.673267	2.470156	2	11
Je vis en	202	2.683168	1.105668	2	5
Nbre de personnes	202	3.544554	0.9090452	2	5
Situation professionnelle	202	2.821782	1.288263	2	7

Je suis (situation amoureuse)	202	3.128713	1.202513	2	5
Genre	202	2.683168	0.4663971	2	3
Niveau d'étude	202	4.247525	06602569	2	5

Sur les 202 répondants, la moyenne d'âge est de 27 ans (4,21 sur la tranche d'âge de 26 à 30 ans). La moyenne des revenus est de plus ou moins 1307 euros, 65.35% des répondants au sondage vivent en Belgique, soit 132 personnes. 17.33% des personnes, soit 35 personnes vivent en France, 0.99% soit 2 personnes vivent dans des pays de l'UE autres que la France et la Belgique, et 16.34 soit 33 personnes vivent hors l'UE. Nous voulions avoir plus de participants belges et français, l'échantillon est assez représentatif, soit 82.68% de l'échantillon.

Les hommes représentent 31.68% de l'échantillon, contre 68.32% des femmes. La distribution du sondage étant aléatoire et la participation de manière délibérée, plus de femmes ont répondu au sondage.

12.38% des participants sont diplômées (bac), 50.5% ont un niveau bachelier (licence) et 37.13% ont un niveau post-universitaire (master et plus).

Parmi les 202 participants au sondage, 32 ont moins de 20 ans et plus de 90% vit en Belgique, 80 personnes ont entre 20 et 25 ans, 30 personnes ont entre 31 et 35 ans, 19 personnes ont entre 36 et 40 ans, 12 ont entre 41 et 45 ans, 29 personnes se situent dans la tranche d'âge allant de 46 à plus de 60 ans.

116 répondants sont étudiants, 83 sont étudiants en bachelier contre 33 au niveau Master. 51 personnes sont employées dans différents secteurs et parmi eux, 7 ont un diplôme secondaire (BAC), 24 ont un bachelier et 20 un diplôme post-universitaire. 8 participants sont cadres en entreprise dont 2 avec un bachelier et 6 avec diplômes post-universitaires. Les fonctionnaires sont au nombre de 18, dont 14 ont des diplômes post-universitaires, 3 des bacheliers et 1 un BAC. 9 personnes sont au chômage dont 2 avec diplômes post universitaires (voir tableau 2, annexe 2).

100 répondants sont célibataires sans enfants et parmi eux, on compte 36 hommes contre 64 femmes. Il y a 10 personnes célibataires avec enfant(s), 4 hommes contre 6 femmes. 58 participants sont en couple sans enfant(s), il y a parmi eux 10 hommes et 48 femmes. 34 personnes sont en couple avec enfant(s) dont parmi elles 14 hommes et 20 femmes (tableau3, annexe 2).

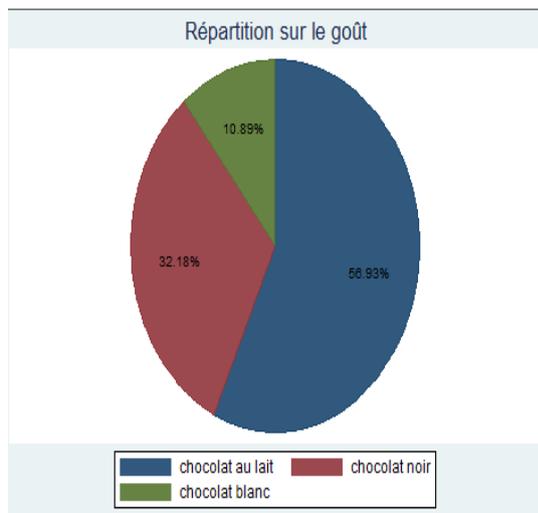


Figure 12: Répartition des consommateurs suivant le goût

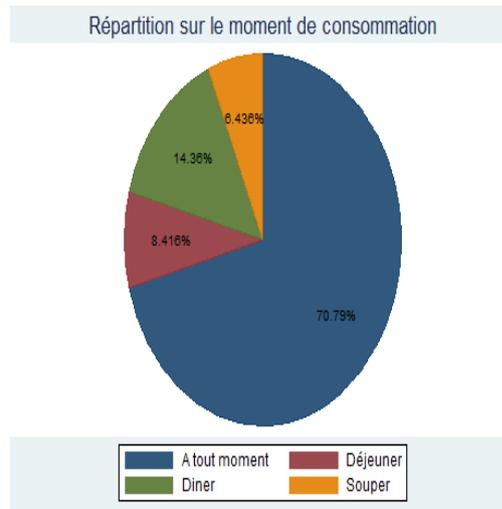


Figure 13: Répartition des consommateurs suivant le moment de consommation

Il y a une dominance des personnes qui consomment le chocolat au lait parmi les répondants, presque le double des consommateurs du chocolat noir. Quant aux moments de consommation, les individus n'ont pas de moment précis, ils consomment majoritairement le chocolat à tout moment.

5.4.2. Les styles de consommation

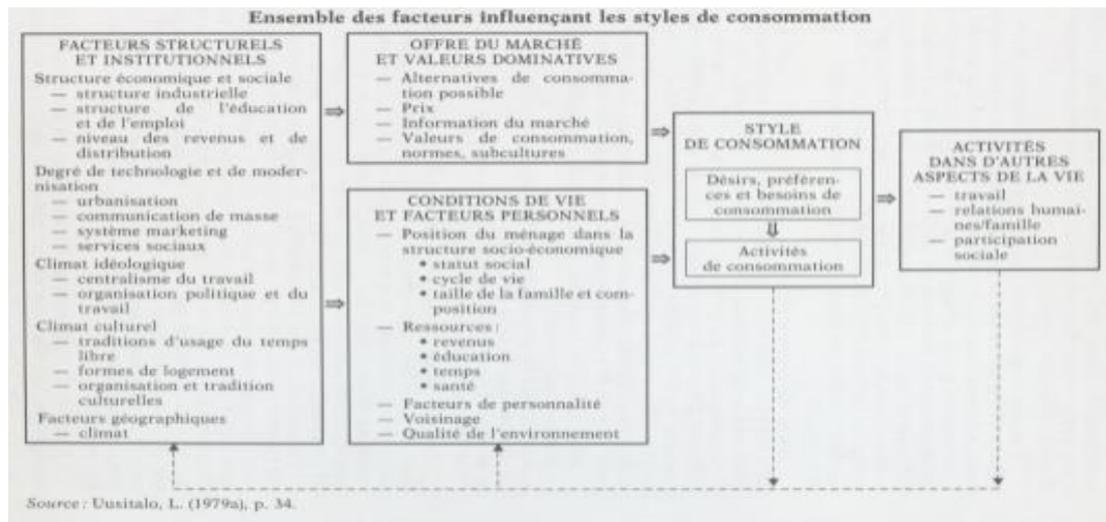


Figure 14: Facteurs d'influence des styles de consommation

Les facteurs structurels et institutionnels restant valides, les activités que peuvent pratiquer les consommateurs aussi, l'offre et les valeurs du marché du chocolat ainsi que les styles de consommation peuvent être représentés sur le schéma ci-dessous :

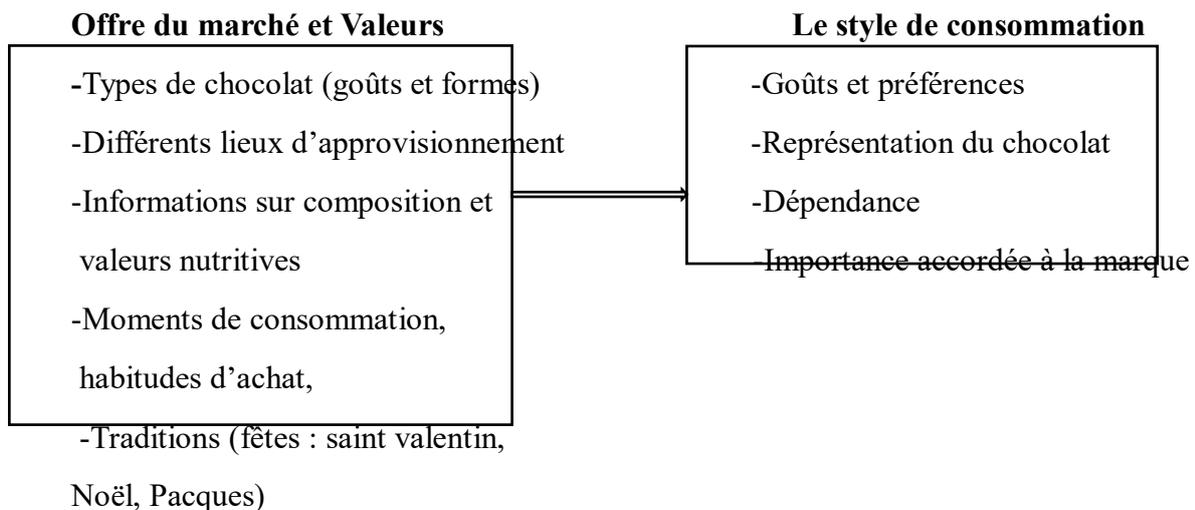


Figure 15: Facteurs d'influence des styles de consommation du chocolat

5.4.3. Analyse factorielle et vérification de la fiabilité des échelles

Nous comptons mettre en évidence les variables pertinentes pour déterminer le style de consommation du chocolat des participants d'un côté, et les styles de vie de l'autre. Il y'a plusieurs méthodes pour ressortir les facteurs communs d'une série des variables, pour cette analyse, nous avons opté pour l'analyse des composantes principales (pca).

Pour mieux capter certains faits avec précision, nous avons choisi d'utiliser différents items pour mesurer un seul et même fait (construit) dans le questionnaire. Nous avons énoncé

différentes méthodes de vérification de la fiabilité des échelles psychométriques, nous avons opté pour la méthode de consistance interne concrétisée par l'indice alpha de Cronbach. Cette méthode vérifie la covariance entre un groupe d'items et calcul le score de la variance que ces items ont en commun⁵⁰. Si cette variance commune est jugée suffisante, un score global des variables pourra être calculé.

Etant donné que l'alpha de Cronbach détermine si une série d'items mesure bien la même dimension, pour différentes valeurs on peut juger de sa consistance :

Echelles de mesure⁵¹ :

- Entre 0 et 0.50 : les valeurs sont jugées insuffisantes
- Entre 0.50 et 0.70 : les valeurs sont limites (donc recevables)
- Entre 0.70 et 0.99 : les valeurs sont élevées/très élevées

Le but étant de partir d'une masse des données, les réduire au maximum tout en conservant une bonne partie de la variance totale, nous avons effectué une analyse factorielle à composante principale sur 11 variables de la première partie du sondage (consommation du chocolat) hormis les variables sociodémographiques et celles d'arbitrage (moins de 4 options). Les résultats se trouvent en annexe et nous avons retenu 3 facteurs pertinents. Sur la deuxième partie (style de vie), des 29 items, 6 composantes principales ont été retenues.

Tableau 2: Matrice de corrélation des variables de consommation

	j~du_c~t	je_prf~s	pour_m~	quand~a	lorsq~r	jachte~t	je_tro~a	je_pri~n	je_con..	frquen~t	quest~u
j~u_chocolat	1.0000										
je_prfre_c~s	0.0925	1.0000									
pour_moi_l~	0.1721	0.0266	1.0000								
quand_je_d~a	0.0353	0.1474	-0.0019	1.0000							
lorsquil_s~	0.2453	0.0799	0.0548	0.5031	1.0000						
jachte_le~t	0.0567	0.0783	-0.0483	0.1802	0.1337	1.0000					
je_trouve~a	-0.0854	-0.1059	0.0873	0.0270	0.0024	0.0001	1.0000				
je_privilg~n	-0.0095	-0.0070	-0.0114	0.0471	0.0065	0.2702	0.4408	1.0000			
je_consomm..	0.0542	-0.1010	-0.0435	-0.1573	-0.0761	-0.1531	0.0239	-0.0489	1.0000		
frquence_c~t	0.9160	0.0861	0.1025	0.0006	0.2549	0.0326	-0.1069	-0.0158	0.0861	1.0000	
quest_ce_q~u	0.2048	0.0571	-0.0036	-0.0045	0.0742	0.1987	-0.1699	0.1154	-0.0627	0.1862	1.0000

A partir de la matrice de corrélation, on peut voir lesquelles des variables sont corrélées et à quel point. Les items *je consomme du chocolat* et la *fréquence de consommation du chocolat* peuvent faire partie du même construit étant donné qu'ils sont corrélés à **91.6%**, mais on ne saurait le dire des autres variables car il faudrait décider d'un seuil de corrélation pour que 2 variables se retrouvent dans la même dimension. L'analyse factorielle nous permettra d'obtenir

⁵⁰ http://iredu.u-bourgogne.fr/images/stories/Documents/Cours_disponibles

⁵¹ <http://cescup.ulb.be/?s=alpha+de+cronbach>

un bon résumé des données en appliquant une « compression de l'information ». Nous avons donc opté pour l'analyse à composantes principales (ACP).

Pourquoi une **ACP** plutôt qu'une toute autre méthode d'analyse ? Nous souhaitons ressortir les variables déterminantes dans la consommation du chocolat et l'analyse à composantes principales cherche justement à définir **k** nouvelles variables ou combinaisons linéaires des **p** variables initiales qui feront perdre le moins d'informations possible⁵². Le terme **eigenvalues** représente la valeur propre correspondant à la capture de l'inertie du facteur correspondant. Chaque facteur dans le résultat est une combinaison linéaire des variables initiales dans laquelle les coefficients sont donnés par les coordonnées des vecteurs propres. La colonne **eigenvalue** représente la variance de chaque facteur par rapport à la variance totale. Par exemple, la variance la plus élevée, **2.25169**, est celle du facteur 1. Dans le modèle ACP on utilise la variance afin de créer des combinaisons linéaires de plus grandes variances.

1. Style de consommation

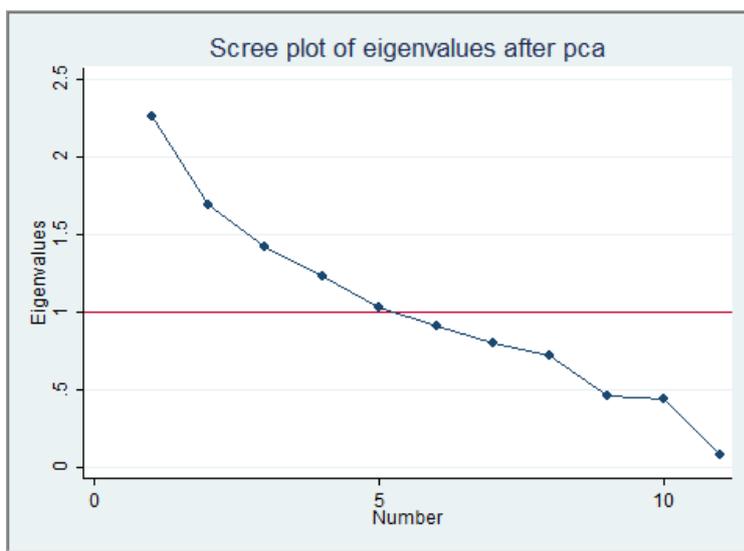


Figure 16: Valeurs propres des variables de consommation

Le screeplot indique les valeurs propres des composantes et permet d'identifier les composantes à retenir. Le plus souvent, on retient les composantes dont la valeur propre est supérieure à 1, c'est-à-dire celles qui prennent en compte **10%** de l'inertie ou plus. On constate que seules les 5 premières composantes ont une valeur propre supérieure à 1. La 6^{ème} composante est très proche de 1 et nous montre la limite à partir du critère du « coude », ou le point de cassure. Avec cette règle on ne garde que les valeurs propres supérieures à la moyenne des valeurs propres.

⁵² maths.cnam.fr

Tableau 3: Analyse factorielle exploratoire (chocolat)

Principal components/correlation		Number of obs	=	202
		Number of comp.	=	5
		Trace	=	11
Rotation: orthogonal varimax (Kaiser off)		Rho	=	0.6916
Component	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	2.04072	.480532	0.1855	0.1855
Comp2	1.56019	.0665378	0.1418	0.3274
Comp3	1.49365	.0576144	0.1358	0.4631
Comp4	1.43604	.359207	0.1305	0.5937
Comp5	1.07683	.	0.0979	0.6916

Rotated components (blanks are abs(loading)<.3)						
Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Unexplained
j~u_chocolat	0.6515					.08644
je_prfre_c~s					0.3602	.6619
pour_moi_l~					0.7751	.2843
quand_je_d~a		0.7042				.2286
lorsquil_s~		0.6562				.2611
jachte_le_~t				0.5698		.428
je_trouve_~a			0.6913			.2289
je_privilg~n			0.6488			.233
je_consomm..				-0.3764	-0.4628	.4559
frquence_c~t	0.6593					.09178
quest_ce_q~u				0.5716		.4327

Nous avons effectué une première analyse factorielle selon la méthode ACP sur les items sans limiter le nombre des facteurs à retenir.

Les applications de l'analyse en composantes principales ou de l'analyse factorielle exploratoire dans les sciences du comportement sont généralement suivies d'une rotation visant une structure simple des données (Kaiser, 1958). Afin de minimiser le nombre des variables fortement chargées sur chaque facteur et faciliter la lecture du tableau de corrélation, nous avons appliqué la rotation orthogonale suivant la méthode VARIMAX.

De l'analyse exploratoire, 5 composantes avaient une valeur propre supérieure ou égale à 1. Une seconde analyse a été effectuée pour ne retenir que les items qui sont corrélés à au moins 60% avec une des composantes principales. Nous avons donc fini par retenir 3 composantes principales résumant les caractéristiques de consommation les plus communs des consommateurs du chocolat ayant répondu à notre sondage.

Tableau 4: Analyse factorielle confirmatoire (chocolat)

Principal components/correlation					
Number of obs				=	202
Number of comp.				=	3
Trace				=	7
Rotation: orthogonal varimax (Kaiser off)				Rho	= 0.7078

Component	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	2.00796	.512172	0.2869	0.2869
Comp2	1.49579	.044954	0.2137	0.5005
Comp3	1.45084	.	0.2073	0.7078

Rotated components (blanks are abs(loading)<.3)

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Unexplained
j~u_chocolat	0.6824			.06335
pour_moi_l~				.8761
quand_je_d~a		0.7360		.2063
lorsquil_s~		0.6747		.2427
je_trouve_~a			0.7048	.2709
je_privilg~n			0.6903	.3098
frquence_c~t	0.6775			.07625

Component rotation matrix

	Comp1	Comp2	Comp3
Comp1	0.9229	0.3714	-0.1018
Comp2	-0.1375	0.5646	0.8139
Comp3	0.3597	-0.7371	0.5721

Si on se réfère à la variance cumulée des 3 composantes, l'inertie est de **70,78%** et le niveau de capture de l'inertie de chacune des composantes est supérieur à la moyenne des valeurs propres. Il s'agit donc d'un résumé pertinent des données initiales. Les scores des 3 composantes principales feront partie des données (3 nouvelles variables) du modèle sur lequel portera l'analyse finale.

Nous devons tout de même mentionner que les techniques d'analyses factorielles sont descriptives, il nous revient de trouver une explication aux différentes composantes formulées⁵³. En même temps, nous allons nommer les composantes en se référant aux items corrélés à **au moins 60%** avec la dimension que représente ladite composante. Nous traiterons de la pertinence de ces associations en calculant l'alpha de Cronbach.

La relation entre les variables de la base des données (items) et celles issues de l'analyse factorielle (composantes/facteurs) nommée « saturation » se situe entre -1 et 1⁵⁴. Et,

⁵³ <http://www.jybaudot.fr/Analdonnees/factorielles.html>

⁵⁴ <http://cescup.ulb.be/lanalyse-factorielle-en-composantes-principales>

généralement en statistique, on considère le seuil minimum de saturation de 0,30 en valeur absolue comme suffisant pour qu'une variable soit associée à une composante.

Tableau 5: Résumé de l'analyse factorielle et Alpha de Cronbach des construits consommation du chocolat

Construit	Items	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Dépendance au chocolat	<ul style="list-style-type: none"> - Je consomme du chocolat - Fréquence de consommation du chocolat - A quel point aimez-vous le chocolat ? 	3	0.9159
Importance accordée à la marque	<ul style="list-style-type: none"> - Lorsqu'il s'agit du chocolat, pour moi la marque est - Quand je dois acheter du chocolat, je regarde d'abord 	2	0.6303
Attrait pour le chocolat artisanal	<ul style="list-style-type: none"> - Je trouve que le chocolat artisanal est meilleur - Je privilégie le chocolat artisanal 	2	0.6097

- **La dépendance au chocolat :** L'alpha de Cronbach est égal à **0.9159**, ce qui est bien supérieur à 0,7. Les items sont corrélés entre eux et tous, ont une corrélation | **0.6** | au moins avec une des composantes principales. Les items utilisés mesurent convenablement l'indice du niveau de dépendance à la consommation du chocolat des répondants.

- **Importance de la marque :** L'alpha de Cronbach est égal à **0.63**, ce qui est dans la limite de l'acceptable [0.50 ; 0.70]. Les items sont corrélés entre eux à 66.87% avec une corrélation de | **0.6** | au moins avec une des composantes principales.

- **Attrait pour le chocolat artisanal** : L'alpha de Cronbach est égal à **0.61**, le construit peut également être validé.

2. Styles de vie

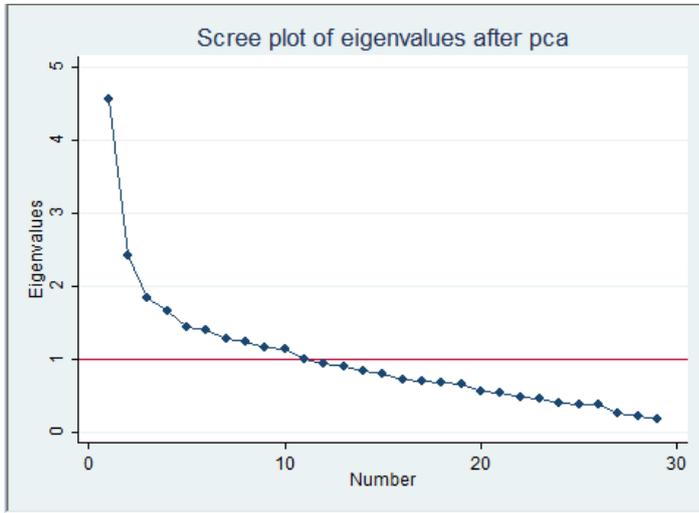


Figure 18: Valeurs propres des variables de styles de vie

Comme pour la partie précédente, nous avons réalisé l'analyse factorielle avec toutes les variables censées capter les styles de vie (valeurs) des répondants afin d'en retenir les plus significatives dans le modèle.

Le cut off se situe au niveau de la 10^{ème} composante, La 11^{ème} composante est très proche de 1 et nous montre la limite à partir du

critère du « coude ». Nous retenons donc 10 composantes dont les valeurs propres sont supérieures ou égales à 1. La plus grande est celle de la première composante, soit **4.5498**.

Tableau 6: Analyse factorielle exploratoire (styles de vie)

Principal components/correlation				
			Number of obs	= 202
			Number of comp.	= 10
			Trace	= 29
Rotation: orthogonal varimax (Kaiser off)			Rho	= 0.6235
Component	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	2.53071	.0279587	0.0873	0.0873
Comp2	2.50275	.312336	0.0863	0.1736
Comp3	2.19041	.349086	0.0755	0.2491
Comp4	1.84133	.247111	0.0635	0.3126
Comp5	1.59422	.000543968	0.0550	0.3676
Comp6	1.59367	.0690127	0.0550	0.4225
Comp7	1.52466	.00647691	0.0526	0.4751
Comp8	1.51818	.0278989	0.0524	0.5274
Comp9	1.49029	.196114	0.0514	0.5788
Comp10	1.29417	.	0.0446	0.6235

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Comp7	Comp8	Comp9	Comp10	Unexplained
je_fais_co~						0.6435					.3347
pour_moi_~it								-0.6478			.3945
pour_moi_~rt							0.3741				.439
je_soutien~						0.3782					.5098
louverture~					0.5077			-0.3410			.352
jaime_les_~			-0.3654								.5003
je_suis_cr~o											.5143
jaime_moc~	0.5050										.3648
pour_dcide~l										0.6784	.346
dans_les_a~n				0.3251							.469
lorsque_ja~				0.4938							.398
je_mintres~t					0.3115					-0.3933	.4459
jestime_qu~n							0.4073				.4196
jaime_la_c~							0.4791				.4428
je_pense_q~i											.4724
je_ressens~a	0.4420										.4396
jaime_guid~	0.5072										.3388
je_me_sens~c					0.3317				0.3548		.4141
lorsque_je~d							-0.3031				.2784
jaime_part~							-0.3255				.2929
je_suis_qu~				0.5123							.4379
jaime_la_m~			0.5704								.2383
je_suis_le~i			0.6288								.2078
si_je_gagn~t					0.6046						.3463
pour_moi_l~g	0.4862										.2887
jestime_qu~o	0.5457										.2754
jaime_les_~s	0.5444										.2265
jaime_essa~e						-0.3464					.432
jachte_sur~									0.6992		.3

Component rotation matrix										
	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Comp7	Comp8	Comp9	Comp10
Comp1	0.3869	0.5425	0.4475	0.3058	0.2445	0.2301	0.1652	0.2598	0.2326	0.0229
Comp2	-0.7441	0.4413	-0.1538	0.0869	0.2832	-0.1468	-0.1887	0.1057	0.2600	-0.0655
Comp3	0.4514	0.3377	-0.4134	-0.5054	0.3023	-0.0905	-0.3857	-0.0541	0.0209	0.0644
Comp4	-0.2338	-0.2030	0.5692	-0.4801	0.2680	0.4084	-0.2837	-0.0658	-0.0276	0.1595
Comp5	0.0988	-0.0755	0.1382	0.4601	0.3244	-0.0886	-0.4718	-0.3173	-0.3822	-0.4141
Comp6	0.0418	0.0630	0.4059	-0.1972	0.0897	-0.7050	0.2398	-0.4399	0.1833	0.0305
Comp7	0.0312	0.0020	-0.0485	-0.2036	-0.1435	0.2989	0.1104	-0.2634	0.4488	-0.7499
Comp8	-0.1105	0.2627	-0.2077	0.0599	0.1684	0.3817	0.4036	-0.6398	-0.2587	0.2425
Comp9	0.0090	-0.3606	-0.1632	-0.0791	0.7030	-0.0608	0.4620	0.2867	-0.0636	-0.1982
Comp10	0.1160	-0.3833	-0.1590	0.3334	0.2006	0.0827	-0.1981	-0.2428	0.6520	0.3644

Si on se réfère à la première exploration des données, l'inertie totale captée par les données est de **62.35%**. En éliminant les items qui ne répondent pas aux critères, nous passons à 6 composantes principales.

Tableau 7: Analyse factorielle confirmatoire (styles de vie)

Principal components/correlation		Number of obs	=	202
		Number of comp.	=	6
		Trace	=	16
Rotation: orthogonal varimax (Kaiser off)		Rho	=	0.6322

Component	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	2.27168	.0118042	0.1420	0.1420
Comp2	2.25988	.437281	0.1412	0.2832
Comp3	1.8226	.476179	0.1139	0.3971
Comp4	1.34642	.104575	0.0842	0.4813
Comp5	1.24184	.069102	0.0776	0.5589
Comp6	1.17274	.	0.0733	0.6322

Rotated components (blanks are abs(loading)<.3)

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Unexplained
je_fais_co~				-0.3278		-0.4630	.4995
pour_moi~it				0.4661			.5268
ouverture~				0.5979			.4491
jaime_mocc~		0.3339		0.3657			.4854
pour_dcide~l					-0.5419		.5146
lorsque_ja~					0.6676		.3941
jaime_guid~		0.3615					.5102
lorsque_je~d		0.5461					.3107
jaime_part~		0.5591					.3136
jaime_la_m~			0.6402				.2072
je_suis_le~i			0.6730				.1869
si_je_gagn~t				0.3591		-0.3353	.4485
pour_moi_l~g	0.5401						.2839
jestime_qu~o	0.5692						.2735
jaime_les~s	0.5878						.2069
jachte_sur~						0.7726	.274

Component rotation matrix

	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6
Comp1	0.6182	0.6317	0.4518	0.1031	0.0638	-0.0023
Comp2	-0.6667	0.6590	-0.0801	0.2719	0.0696	0.1898
Comp3	0.4010	0.2103	-0.8665	0.0716	0.0593	0.1884
Comp4	0.0321	-0.2234	0.1368	0.0900	0.8060	0.5221
Comp5	0.0870	-0.2461	0.0182	0.9483	-0.0747	-0.1635
Comp6	0.0629	-0.1094	0.1400	0.0545	-0.5765	0.7932

Après rotation orthogonale avec le critère Varimax, la liste des variables retenues se trouve sur le tableau ci-dessous :

Tableau 8: Résumé de l'analyse factorielle et Alpha de Cronbach des construits Styles de vie

Construit	Items	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Attrait pour la technologie	<ul style="list-style-type: none"> - J'aime les nouvelles technologies - Pour moi les nouvelles technologies sont indispensables - J'estime que les nouvelles technologies améliorent la vie 	3	0.8172
Valeurs solidaires	<ul style="list-style-type: none"> - J'aime guider les autres - J'aime m'occuper des autres - J'aime partager - - Lorsque j'en ai beaucoup, j'ai tendance à partager autour de moi 	4	0.6916
Degré d'ouverture	<ul style="list-style-type: none"> - Je fais confiance à l'Etat - Pour moi la soumission à l'autorité de l'Etat est - Si je gagnais au loto, ma priorité serait - L'ouverture d'idées me définit 	1	

Attrait pour la mode	- J'aime la mode - Je suis les tendances pour m'habiller	2	0.8113
Indépendance décisionnelle	- Lorsque j'ai un problème, je préfère m'en sortir tout seul - Pour décider d'un achat ou de quelque chose d'autre, je me réfère	1	
Indice de confiance	- J'achète sur internet	1	
Ecologie	- Je m'intéresse à la protection de l'environnement	1	

La suppression des items non correspondant a donné lieu à des indices alpha se situant dans l'intervalle d'acceptation. Le construit *attrait pour la technologie* a une valeur alpha très élevé, étant donné que la corrélation entre les items est très forte. Le construit *valeurs solidaires* regroupe 4 items corrélés de manière suffisante pour qu'un lien existe entre eux. L'indice alpha étant proche de 0.7, nous le jugeons acceptable. Le construit *attrait pour la mode* a donné une valeur alpha élevé bien que ne comprenant que 2 items. Concernant les 3 derniers construits, seul l'item le plus fortement corrélé à la composante a été retenu, car les corrélation inter-item est faible.

3. Analyse des variances

A travers l'analyse des variances (ANOVA) nous voulons comparer les variables de notre modèle afin de vérifier l'effet des variables qualitatives (sociodémographiques) sur les variables quantitatives (styles de consommation et styles de vie). Cette comparaison vise à tester les différences statistiques significatives qu'il peut y avoir entre les moyennes⁵⁵. Nous allons ensuite faire des tests de corrélation des variables du modèle afin de s'assurer qu'il n'y

⁵⁵ www.statsoft.fr/concepts-statistiques/anova-manova/anova-manova.htm

a pas des problèmes de multicollinéarité. Nous passerons ensuite aux régressions des variables des deux parties chocolat et styles de vie afin de voir ce que les consommateurs du chocolat ont en commun et quelles valeurs s'affirment plus que d'autres.

Tableau 9: Résumé de l'analyse de la variance de la dépendance au chocolat sur les variables sociodémographiques

Number of obs = 202 R-squared = 0.2598					
Root MSE = 1.53139 Adj R-squared = 0.1350					
Genre	12.7973151	1	12.7973151	5.46	0.0206

H0 : les variables sociodémographiques ont une influence sur la dépendance ou non au chocolat

H1 : ces variables n'ont aucune influence

Au seuil de significativité de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle parce que le genre influence le niveau de dépendance au chocolat. En d'autres termes, selon le modèle, le genre a une influence sur la dépendance ou non au chocolat pour une personne.

Tableau 10: Résumé de l'analyse de la variance de la dépendance au chocolat sur les autres variables de consommation : goût, forme, représentation

Number of obs = 202 R-squared = 0.1630					
Root MSE = 1.54938 Adj R-squared = 0.1146					
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Pour moi chocolat rime avec	41.9162016	4	10.4790504	4.37	0.0021

A 5% de seuil de significativité, le modèle affirme que ce à quoi les répondants associent le chocolat (plaisir, gourmandise, luxe, nécessité, ou nuisance) influence leur niveau de dépendance (fréquence de consommation, ...). Après vérification via une régression simple, il s'avère que ceux pour qui la consommation du chocolat est un plaisir sont moins enclins à y être addictifs.

Tableau 11: Résumé de l'analyse de la variance de l'importance accordée à la marque sur les variables sociodémographiques

Number of obs = 202 R-squared = 0.1982					
---	--	--	--	--	--

Root MSE = 1.18327 Adj R-squared = 0.0630					
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Ma situation professionnelle	21.1121737	4	5.27804343	3.77	0.0058

H0 : les variables sociodémographiques ont une influence sur l'importance accordée à la marque

H1 : ces variables n'ont aucune influence

D'après notre modèle, l'importance accordée à la marque par les répondants dépend de leur situation professionnelle uniquement. Nous rejetons donc H0. La régression démontre que seuls les étudiants ont tendance à estimer la marque avant l'achat (voir annexe 6).

Tableau 12: Résumé de l'analyse de la variance de la solidarité sur les variables sociodémographiques

Number of obs = 202 R-squared = 0.2363					
Root MSE = 1.42021 Adj R-squared = 0.1075					
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
je_vis_en	31.0432274	3	10.3477425	5.13	0.0020

H0 : les variables sociodémographiques ont une influence sur les valeurs solidaires

H1 : ces variables n'ont aucune influence

La situation géographique des répondants influence leurs valeurs solidaires et communautaires. Les répondants de la zone hors UE sont les plus solidaires et partagent plus de valeurs altruistes que les autres. Nous ne rejetons pas H0 (voir annexe 6).

Aucune influence des variables sociodémographiques sur la mode, ni sur l'indépendance décisionnelle.

Tableau 13: Résumé de l'analyse de la variance de l'ouverture sur les variables sociodémographiques

Number of obs = 202 R-squared = 0.2312					
Root MSE = 1.2796 Adj R-squared = 0.1016					
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Genre	14.0111928	1	14.0111928	8.56	0.0039

H0 : les variables sociodémographiques ont une influence sur l'ouverture

H1 : ces variables n'ont aucune influence

Nous ne rejetons pas H0 parce que le genre a une influence sur le degré d'ouverture.

Tableau 14: Résumé de l'analyse de la variance de la confiance sur les variables sociodémographiques

Number of obs = 202 R-squared = 0.2168					
Root MSE = 1.03602 Adj R-squared = 0.0848					
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
je_vis_en	9.42257984	3	3.14085995	2.93	0.0353

H0 : les variables sociodémographiques ont une influence sur l'indice de confiance

H1 : ces variables n'ont aucune influence

Nous ne rejetons pas H0 car en effet, le lieu d'habitation a une influence sur l'indice de confiance des répondants.

Tableau 15: Résumé de l'analyse de la variance de la solidarité sur l'écologie

Number of obs = 202 R-squared = 0.0791					
Root MSE = 1.44625 Adj R-squared = 0.0744					
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
ecolo	35.9083334	1	35.9083334	17.17	0.0001

5.4.4. Régressions et inférences

La méthode VALS établit la différenciation des individus et la catégorisation des styles de vie sur base des valeurs et des ressources. Nous avons énuméré les traits généraux des personnes guidées par leurs besoins, celles guidées par elles-mêmes, celles guidées par les autres et enfin des hybrides guidées à la fois par des valeurs, pulsions internes et externes (*voir méthodes d'investigation*). Avec deux analyses factorielles, rotations orthogonales (varimax) des composantes principales sur les deux parties du questionnaire prises séparément, nous avons pu mettre en évidence les variables qui représentent le mieux ces deux univers.

Nous avons effectué des régressions à deux niveaux : d'abord en prenant comme variable dépendante la consommation du chocolat et ensuite les valeurs (styles de vie). Nous avons expliqué la manière de consommer le chocolat des répondants en fonction des six valeurs que nous avons identifiées et qui traduisent leurs styles de vie. Et, pour compléter, nous sommes passés par la consommation du chocolat pour expliquer les styles de vie.

Tableau 16: Matrice des corrélations de Pearson

	dépendance-t	technologie	solidarité	ouverture	mode	indépendance	confiance	technologie	dépendance-t	marque	artisanal
dépendance-t	1.0000										
technologie	0.0755	1.0000									
solidarité	0.2400	0.1529	1.0000								
ouverture	0.0278	0.1958	0.1879	1.0000							
mode	-0.0353	-0.0115	0.1391	0.0269	1.0000						
indépendance	-0.0262	0.0286	0.0462	0.0365	0.0292	1.0000					
confiance	0.0367	-0.0519	0.0703	-0.0560	0.0265	0.1230	1.0000				
technologie	0.0755	1.0000	0.1529	0.1958	-0.0115	0.0286	-0.0519	1.0000			
dépendance-t	1.0000	0.0755	0.2400	0.0278	-0.0353	-0.0262	0.0367	0.0755	1.0000		
marque	0.1487	-0.0556	-0.0249	-0.1392	0.0132	0.0190	-0.0217	-0.0556	0.1487	1.0000	
artisanal	-0.0551	-0.1184	0.0110	0.0254	-0.0628	-0.0351	-0.0566	-0.1184	-0.0551	0.0297	1.0000

Avant toute analyse, nous avons souhaité vérifier le niveau de corrélation entre les variables afin d'éviter tout risque de multicollinéarité. En dehors du fait qu'elle gonfle les variances, elle pourrait rendre non fiable l'interprétation des coefficients de régression⁵⁶.

Les intervalles de mesure d'intensité de corrélation sont plusieurs, on retrouve entre autres la classification ci-après en sciences sociales⁵⁷ :

- Faible si r se trouve entre 0 et 0,2
- Moyenne si r se situe entre 0,2 et 0,5
- Forte si r est entre 0,5 et 0,8
- Très forte si $r > 0,8$

Nous remarquons que les variables ne sont pas fortement corrélées entre elles, il n'y aura donc pas de risque de colinéarité. La plus forte relation linéaire est positive à hauteur de 24% entre la dépendance au chocolat et les valeurs solidaires, suivie de la corrélation entre l'attrait pour la technologie et le degré d'ouverture à 19,58%.

Modèle 1 : Chocolat sur styles de vie

Nous avons lancé des régressions sur les 3 variables de base de la consommation du chocolat à savoir : la dépendance au chocolat, l'importance accordée à la marque et l'attrait pour le chocolat artisanal. Les 6 variables de base des styles de vie sont prises comme variables explicatives, nous avons donc fait un test F sur chacune d'entre-elles.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$$

⁵⁶ <http://larmarange.github.io/analyse-R/multicollinearite.html>

⁵⁷ pagesped.cahuntsic.ca/sc_sociales/psy/methosite/consignes/correlation.htm

H1 : au moins un des $\beta \neq 0$

L'hypothèse nulle du test de Fisher est que les variables explicatives sont toutes égales à 0 ce qui implique que **le modèle n'a pas de pouvoir explicatif**. L'hypothèse alternative quant à elle soutient qu'au moins l'une de ces variables est statistiquement différente de 0. Dans un F-test, le but est de tester la qualité d'ajustement du modèle⁵⁸.

Tableau 17: Régression dépendance du chocolat sur les styles de vie

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	36.1729339	6	6.02882231	F(6, 195) =	2.31	
Residual	508.786083	195	2.6091594	Prob > F =	0.0354	
Total	544.959017	201	2.71123889	R-squared =	0.0664	
				Adj R-squared =	0.0377	
				Root MSE =	1.6153	

dépendance_chocolat	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
technologie	.0480077	.0778232	0.62	0.538	-.1054757	.201491
solidarité	.2704175	.0788085	3.43	0.001	.1149911	.4258438
ouverture	-.0273548	.0874348	-0.31	0.755	-.199794	.1450844
mode	-.0966139	.0992462	-0.97	0.332	-.2923476	.0991198
indépendance_décision	-.0582137	.1032217	-0.56	0.573	-.2617879	.1453605
confiance	.041137	.1067056	0.39	0.700	-.1693083	.2515823
_cons	2.25e-09	.1136514	0.00	1.000	-.2241437	.2241437

$$\text{InvFtail}(6,195,0.05) = 2.1453123$$

Le coefficient β de la variable *solidarité* est statistiquement différent de zéro avec une p-value qui tend vers 0%. La statistique F calculée (2.31) est supérieure à F calculée (2.14), la t-student de 3.43 également supérieure à la t-critique à un niveau de 5%, nous permet de rejeter l'hypothèse nulle. Il y a donc une évidence selon le modèle que les addicts à la consommation de chocolat cultivent également les valeurs du partage.

⁵⁸ Verardi V. (2017), Econométrie et analyse multivariée, Année académique 2017-2018 Université de Namur, Namur

Tableau 18: Régression de l'attrait pour le chocolat artisanal sur les styles de vie

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	15.5504945	7	2.22149921	F(7, 194) =	1.56	
Residual	276.169692	194	1.42355511	Prob > F =	0.1493	
				R-squared =	0.0533	
				Adj R-squared =	0.0191	
Total	291.720186	201	1.45134421	Root MSE =	1.1931	

artisanal	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
technologie	-.0980216	.0576638	-1.70	0.091	-.2117501	.0157068
solidarité	-.0097842	.0606933	-0.16	0.872	-.1294875	.1099192
ouverture	.0325893	.0646511	0.50	0.615	-.0949199	.1600986
mode	-.0660454	.0733404	-0.90	0.369	-.2106922	.0786014
indépendance_décision	-.0128478	.0764953	-0.17	0.867	-.1637169	.1380214
confiance	-.0651517	.0788179	-0.83	0.409	-.2206017	.0902984
ecolo	.435155	.1845944	2.36	0.019	.0710854	.7992246
_cons	-.1529505	.106099	-1.44	0.151	-.3622062	.0563051

$$\text{InvFtail}(6,195,0.05) = 2.1453123$$

Le coefficient β de la variable *artisanal* est statistiquement différent de zéro avec une p-value < 5%. La statistique F calculée (**1.56**) est inférieure à F calculée (**2.14**), nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle. Selon le modèle, il n'y a pas de relation significative entre le chocolat artisanal et les variables de styles de vie.

Modèle 2 : Styles de vie sur chocolat

Tableau 19: Régression des valeurs solidaires sur la consommation du chocolat

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	28.1894417	3	9.39648056	F(3, 198) =	4.37	
Residual	426.045803	198	2.15174648	Prob > F =	0.0053	
				R-squared =	0.0621	
				Adj R-squared =	0.0478	
Total	454.235244	201	2.25987684	Root MSE =	1.4669	

solidarité	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dépendance_chocolat	.2290045	.0636589	3.60	0.000	.1034681	.3545409
marque	-.0774398	.085656	-0.90	0.367	-.2463549	.0914753
artisanal	.0332836	.0860778	0.39	0.699	-.1364633	.2030306
_cons	8.61e-10	.1032095	0.00	1.000	-.203531	.203531

$$\text{InvFtail}(3,198,0.05) = 2.6502094$$

Le coefficient β de la variable *artisanal* est statistiquement différent de zéro avec une p-value < 5% et qui tend vers 0%. La statistique F estimée (**4.37**) est supérieure à F calculée (**2.14**), nous rejetons l'hypothèse nulle. Plus on préfère le chocolat artisanal, plus on a tendance à adhérer aux valeurs solidaires.

Tableau 20: Régression du degré d'ouverture sur la consommation du chocolat

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	8.36650429	3	2.78883476	F(3, 198) =	1.54	
Residual	357.975339	198	1.80795626	Prob > F =	0.2048	
				R-squared =	0.0228	
				Adj R-squared =	0.0080	
Total	366.341843	201	1.82259623	Root MSE =	1.3446	

ouverture	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dépendance_chocolat	.0422771	.0583522	0.72	0.470	-.0727945	.1573487
marque	-.1632593	.0785156	-2.08	0.039	-.3180935	-.0084252
artisanal	.0365905	.0789023	0.46	0.643	-.1190062	.1921872
_cons	7.34e-10	.0946059	0.00	1.000	-.1865645	.1865645

$$\text{InvFtail}(3,198,0.05) = 2.6502094$$

Il y a une relation inversement proportionnelle entre le degré d'ouverture et l'importance accordée à la marque. Ceci sous-entend que plus la marque est importante pour un répondant, moins il est ouvert aux nouvelles idées. Nous ne rejetons pas H_0 et concluons que les coefficients des variables explicatives ne sont pas statistiquement $\neq 0$.

Tableau 21: Régression des valeurs écologistes sur les variables de consommation

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	2.36971933	3	.789906444	F(3, 198) =	3.58	
Residual	43.6748351	198	.220579975	Prob > F =	0.0148	
				R-squared =	0.0515	
				Adj R-squared =	0.0371	
Total	46.0445545	201	.229077385	Root MSE =	.46966	

ecolo	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dépendance_chocolat	.0376283	.020382	1.85	0.066	-.0025653	.0778219
marque	-.0338706	.0274249	-1.24	0.218	-.087953	.0202118
artisanal	.0734054	.02756	2.66	0.008	.0190567	.1277542
_cons	.3514851	.0330451	10.64	0.000	.2863196	.4166507

$$\text{InvFtail}(3,198,0.05) = 2.6502094$$

F calculée (2.65) est inférieure à la valeur estimée de F (3.58), le coefficient β de la variable *artisanal* est statistiquement différent de zéro à 5% de seuil de significativité. Nous rejetons H_0 et pouvons affirmer que selon le modèle les écologistes ont une préférence pour le chocolat artisanal.

5.4.5. Etude de la relation Chocolat et Styles de vie

Le modèle a établi deux relations positives et significatives entre la consommation du chocolat et les styles de vie. La dépendance au chocolat est liée aux valeurs solidaires et l'attrait pour le chocolat artisanal aux écologistes. Nous avons repris les équations et réeffectué des régressions afin de décrire au mieux les termes de ces relations en rajoutant d'autres variables qui peuvent agir comme modérateurs⁵⁹.

Equation du modèle $dépendance_i = \beta_0 + \beta_1solidarité_i + \beta_3représentation_i + \beta_2genre_i + \epsilon_i$

Tableau 22: Récapitulatif de la dépendance au chocolat

Source	SS	df	MS			
Model	105.739594	3	35.2465313	Number of obs =	202	
Residual	439.219423	198	2.21827992	F(3, 198) =	15.89	
Total	544.959017	201	2.71123889	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.1940	
				Adj R-squared =	0.1818	
				Root MSE =	1.4894	

dépendance_c~t	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
solidarité	.2030781	.0708098	2.87	0.005	.0634399	.3427163
représentation	.4733849	.1112102	4.26	0.000	.2540764	.6926935
je_suis_genre_	-.8981516	.2278171	-3.94	0.000	-1.347411	-.4488923
_cons	1.118629	.6892379	1.62	0.106	-.24056	2.477818

$$*dépendance = 1.11 + 0.20sol* + 0.47rep* - 0.89genre*$$

Nous avons constaté que parmi les différentes variables de styles de vie, la dépendance au chocolat a un lien positif significatif avec la solidarité et aucun avec les autres, d'où la faiblesse du pouvoir explicatif du premier modèle ($R^2 = 6.64\%$ et $R^2_{ajusté} = 3.77\%$). Nous avons construit un deuxième modèle explicatif avec comme variables explicatives les items qui ont une influence sur la dépendance au chocolat (voir analyse des variances) : les valeurs solidaires, le genre et la représentation du chocolat. Le pouvoir explicatif s'est nettement amélioré ($R^2 = 19.40\%$ et $R^2_{ajusté} = 18.18\%$). Tous les coefficients estimés sont significatifs à 5% et F estimée est supérieure à F calculée. Ceci démontre que les variables ajoutées sont pertinentes.

$$\text{Equation du modèle } solidarité_i = \beta_0 + \beta_1dépendance_i + \beta_1lieu_i + \beta_4écologie_i + \epsilon_i$$

59

Tableau 23: Récapitulatif des valeurs solidaires

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	73.2321593	3	24.4107198	F(3, 198) =	12.69	
Residual	381.003085	198	1.92425801	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.1612	
				Adj R-squared =	0.1485	
				Root MSE =	1.3872	
Total	454.235244	201	2.25987684			

solidarité	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Intervall]	
dépendance_chocolat	.1543344	.0612291	2.52	0.013	.0335895	.2750792
je_vis_en_	.2717421	.091298	2.98	0.003	.0917008	.4517834
ecolo	.7528548	.206557	3.64	0.000	.3455209	1.160189
_cons	-.9937471	.2671701	-3.72	0.000	-1.520611	-.4668829

Nous avons construit le nouveau modèle sur base de 3 variables : le lieu d’habitation, les valeurs écologiques et la dépendance au chocolat. Le pouvoir explicatif du modèle a été amélioré ($R^2= 6.21\%$ et $R^2_{ajusté}= 4.78\%$) parce les variables ajoutées sont pertinentes ($R^2= 16.12\%$ et $R^2_{ajusté}= 14.85\%$).

$$\text{Solidarité}^* = -0.99 + 0.75\text{ecolo}^* + 0.27\text{lieu}^* + 0.15\text{dépendance}^*$$

Classification des consommateurs

En reprenant les deux équations de la dépendance au chocolat et de la solidarité, nous avons mis en évidence les individus dont le score de *dépendance au chocolat* et *solidarité* est positif et supérieur à 1, les individus qui s’intéressent fortement à la protection de l’environnement (écologie) ainsi que la représentation qu’ils se font du chocolat. Nous avons sélectionné la gourmandise et le plaisir comme représentations principales étant donné qu’elles sont citées à 90% dans la base des données. Nous avons utilisé ces 4 variables pour segmenter autrement les individus contenus dans la base des données tout en vérifiant le poids de ces profils de consommateurs (sur les 202 répondants).

Tableau 24: Première segmentation des consommateurs

addict and solidaire s	ecolo and plaisir			
	0	1	0	1
0	24	27	8	11
1	16	12	6	13
1	17	15	7	2
1	15	5	12	12

Les variables quantitatives *dépendance au chocolat* et *solidarité* ont été retenues sous le critère de positivité (score>0), tandis que la variable *écologie* du modèle a été transformée en variable

dichotomiques : **1** si la réponse était totalement d'accord, sinon **0**. Pour la représentation, la variable est **1** si la réponse était *plaisir* ou *gourmandise*, sinon, **0**.

Tableau 25: Deuxième segmentation des consommateurs

addict and solidaire s	ecolo and gourmandise			
	0	1	0	1
0	30	21	12	7
1	15	13	13	6
1	16	16	5	4
1	7	13	18	6

Nous avons identifié 3 groupes des consommateurs qui peuvent être segmentés en rajoutant plus de critères. Le premier groupe est celui des **addicts solidaires** qui représentent **21.8%** des répondants. Ce sont des consommateurs dont la consommation du chocolat est au-dessus de la moyenne de l'échantillon et qui adhèrent aux valeurs du partage. Les **hédonistes**

écologistes ne consomment le chocolat que par plaisir et leur indice de dépendance est en dessous de la moyenne. Ils représentent **6.4%** de l'échantillon (13 répondants). Les **friends écologistes** comptent parmi eux **2%** de l'échantillon (6 répondants). Ils consomment essentiellement par gourmandise et leur indice de dépendance est au-dessus de la moyenne.

On peut donc mettre en place plusieurs classifications de consommateurs en fixant les critères de base. Sur le tableau de gauche, on remarque qu'il y a **13.9%** de l'échantillon hormis les opinions auxquelles ils adhèrent, consomment le chocolat uniquement par gourmandise (soit 28 répondants) et **18.8%** consomment par pure plaisir (soit 38 répondants).

5.5. Test des hypothèses

Une fois l'analyse factorielle effectuée et l'établissement des liens entre les styles de consommation du chocolat et les différentes valeurs de styles de vie que nous avons identifiées, nous allons passer à l'étape de vérification des hypothèses. Nous avons effectué des régressions sur différentes variables du modèle pour enfin faire un récapitulatif des hypothèses validées, non validées et conclure cette partie. La validation des hypothèses via les régressions simples ou multiples se basent sur le critère OLS⁶⁰ sur stata.

⁶⁰ Ordinary least squares

H1 : la fréquence ou les raisons de consommation du chocolat n'ont aucun lien avec le niveau de revenu du ménage, ou les variables descriptives utilisées dans le modèle

Les variables dépendantes : fréquence de consommation et raison de consommation.

La fréquence de consommation est mesurée par une échelle à 5 pour permettre aux répondants de repérer facilement leurs habitudes : *Très souvent, souvent, parfois, rarement, très rarement*. Après l'analyse factorielle, la fréquence de consommation s'est retrouvée dans la construit *dépendance au chocolat*. La raison de consommation est mieux reprise par l'item *pour moi le chocolat rime avec : plaisir, gourmandise, luxe, nécessité, nuisance*.

Tableau 26: Régression de la dépendance au chocolat sur les variables descriptives

Source	SS	df	MS			
Model	68.798848	6	11.4664747	Number of obs =	202	
Residual	476.160169	195	2.44184702	F(6, 195) =	4.70	
				Prob > F	= 0.0002	
				R-squared	= 0.1262	
				Adj R-squared	= 0.0994	
Total	544.959017	201	2.71123889	Root MSE	= 1.5626	

dépendance_chocolat	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
je_vis_en__	.2054051	.112662	1.82	0.070	-.0167874	.4275975
mes_revenus_mensuels_ou_ceux_du__	-.0921208	.0477899	-1.93	0.055	-.1863723	.0021306
jai__	.0244089	.0663485	0.37	0.713	-.1064438	.1552617
ma_situation_professionnelle_est	-.0547112	.1103518	-0.50	0.621	-.2723475	.162925
je_suis_genre__	-.8816011	.2529143	-3.49	0.001	-1.3804	-.3828025
je_suis	.1141511	.1045374	1.09	0.276	-.0920179	.3203201
_cons	1.939138	.8776376	2.21	0.028	.2082573	3.670018

$$H0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$$

$$H1 : \text{Au moins un } \beta \neq 0$$

$$\text{InvFtail}(6, 195, 0.05) = 2.1453123$$

Nous rejetons H0 au seuil de significativité de 5% pour le genre (p-value= 0.001). En comparant la F-test estimée par le modèle (F (6,195) = 4.70) à la valeur critique d'une F avec 195 degrés de liberté à un niveau de 5% égale à 2.14, nous rejetons l'hypothèse nulle. Et d'après le tableau de régression ci-dessous, les hommes sont plus enclins à être « accro » au chocolat que les femmes.

Le lieu d'habitation (situation géographique) influence positivement la consommation mais son coefficient n'est pas significatif (p-value= 0.07). La situation professionnelle (p-value= 0.621), l'âge (p-value= 0.713), la situation amoureuse (0.276) n'ont pas une influence significative sur la consommation. Les revenus influencent négativement la dépendance au chocolat : plus on a des revenus, moins on consomme le chocolat et donc moins on y est

dépendant. Ce coefficient n'est pas significatif à 5%, mais pourrait l'être à 10% (p-value= 0.055).

Tableau 27: Régression des raisons de consommation sur les variables descriptives

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	.986315487	6	.164385914	F(6, 195) = 0.18		
Residual	179.038437	195	.918145831	Prob > F = 0.9823		
Total	180.024752	201	.895645535	R-squared = 0.0055		
				Adj R-squared = -0.0251		
				Root MSE = .9582		

	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
pour_moi_le_chocolat_rime_avec_						
je_vis_en_	.0206638	.0690835	0.30	0.765	-.1155829	.1569104
mes_revenus_mensuels_ou_ceux_du_	.002861	.0293044	0.10	0.922	-.0549333	.0606552
jai_	-.0038894	.0406844	-0.10	0.924	-.0841273	.0763485
ma_situation_professionnelle_est	-.0561054	.0676669	-0.83	0.408	-.1895583	.0773474
je_suis_genre_	-.0147169	.1550851	-0.09	0.924	-.3205763	.2911425
je_suis_	.0119625	.0641015	0.19	0.852	-.1144587	.1383838
_cons	2.835691	.5381605	5.27	0.000	1.774329	3.897053

InvFtail (6,195,0.05) = 2.1453123

La valeur critique d'une F avec 195 degrés à un niveau de 5% (2.1453123) est supérieure à la valeur du F-test estimée (F(6,195)= 0.18). Donc, nous ne rejetons pas H0 et concluons que les variables descriptives du modèle n'ont aucun pouvoir explicatif sur la raison de consommation du chocolat.

L'hypothèse 1 est validée en partie car la thèse selon laquelle les variables descriptives n'ont aucune influence sur la fréquence de consommation ou sur les raisons de consommation a été confirmée sauf pour le genre.

H2 : les décideurs sont ceux qui sont les moins enclins à développer une dépendance face à la consommation du chocolat, ce qui n'est pas le cas des simples consommateurs (passifs dans la l'acte d'achat).

Tableau 28: Régression de la dépendance au chocolat sur le rôle dans l'acte d'achat

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	2.11679223	1	2.11679223	F(1, 200) = 0.78		
Residual	542.842225	200	2.71421112	Prob > F = 0.3782		
Total	544.959017	201	2.71123889	R-squared = 0.0039		
				Adj R-squared = -0.0011		
				Root MSE = 1.6475		

dépendance_chocolat	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
en_mature_de_chocolat	.1185494	.1342401	0.88	0.378	-.1461581	.3832569
_cons	-.3984904	.4658838	-0.86	0.393	-1.317165	.520184

De la régression avec comme variable dépendante la dépendance au chocolat et comme variable indépendante le rôle tenu par le répondant dans le processus d'achat, on ne rejette pas

H0. Ceci sous-entend que l'on rejette l'hypothèse selon laquelle les décideurs seraient les plus enclins à développer une certaine dépendance au chocolat ($p=0.378$).

En isolant les décideurs dans une nouvelle variable (voir annexe 6), et en exécutant une autre régression simple, nous confirmons le non-rejet de l'hypothèse nulle. Nous ne pouvons donc pas valider l'**hypothèse 2**.

H3 : le style de consommation du chocolat (toutes variables de faits confondus) n'obéit pas aux mêmes lois que celui des autres biens.

En d'autres termes, le comportement d'achat manifesté lorsqu'il s'agit du chocolat diffère de celui qu'on attend voir chez un consommateur lorsqu'il s'agit d'un autre bien (de luxe, de première nécessité, ...). Logiquement, on s'attend à ce que les personnes avec revenus élevés s'approvisionnent en boutiques spécialisées et privilégient le chocolat artisanal, plus cher. Que les personnes à moindre revenus regardent d'abord le prix avant toute chose, et que les autres, regardent d'abord la marque.

- L'hypothèse selon laquelle les *personnes à revenus élevés regardent en premier la marque avant toute chose en rayon* a été rejeté ($p\text{-value}=0.393$). Dans la base des données, nous avons isolé les ménages dont les revenus sont compris entre 3500-3999 à plus de 10.000 euros. Nous avons effectué une régression avec les *revenus* comme variable explicative et l'*importance accordée à la marque* comme variable expliquée.

- L'hypothèse sur la priorité ou même l'exclusivité des chocolateries artisanales (utilisant la vente directe) comme circuit d'approvisionnement par les ménages à revenus importants a également été rejetée. Sans pouvoir faire une régression, il n'y a que 3.47% des personnes (7 répondants) s'approvisionnant uniquement en chocolaterie artisanale, et aucune d'entre-elles ne se trouve dans la fourchette des revenus établis. Les personnes faisant partie des ménages à revenus importants s'approvisionnent en grandes surfaces ou partout.

- L'hypothèse de la sensibilité au prix des personnes à faibles revenus (la fourchette de 0-1499euros) a également été rejetée. Avec une $p\text{-value}$ de 0.587, nous rejetons donc l'hypothèse au seuil de significativité de 5%. La valeur critique de la

statistique F avec 200 degrés de liberté au seuil de 5% (3.8883747) est supérieure à la valeur du F-test estimée ($F(1, 200) = 0.30$). Nous concluons que les ménages/personnes à faibles revenus n'ont pas une sensibilité au prix lorsqu'il s'agit du chocolat (voir annexe 6).

Le chocolat présente donc des caractéristiques d'un bien neutre, face auquel les consommateurs de toutes catégories pourraient afficher les mêmes comportements d'achat, sans que rien ne le justifie. Il est rare de le constater avec d'autres biens pour lesquels il y a une sorte de répartition des lieux d'approvisionnement, des marques, des lieux de fréquentation en fonction des revenus⁶¹.

H4 : il y a un lien entre les familles de styles de vie et le lieu d'approvisionnement.

On s'attend à ce que la majorité des survivors (faibles revenus) s'approvisionne en grande surface, ou soit attaché à des enseignes familières et de proximité.

Rappel de quelques caractéristiques des survivors⁶² :

- Sont prudents et peu enclins au risque
- Faibles revenus
- Sont les plus vieux consommateurs
- Sont économes (ne font que des achats réfléchis)
- Ne se soucient pas de la mode
- Prennent du réconfort dans la routine, des gens familiers et des lieux habituels
- Sont des téléspectateurs fidèles à la télévision
- Sont fidèles aux marques et aux produits
- Passer la plupart de leur temps seul
- Sont les moins susceptibles d'utiliser l'internet (encore moins pour les achats)

La variable dépendante : le style de vie *survivor*

Les items pour identifier les survivors :

Pour moi, la hiérarchie est importante

⁶¹ <https://fr.express.live/hard-discount-clients-revenus>

⁶² www.strategicbusinessinsights.com

Je fais confiance à l'Etat

Pour décider d'un achat ou de quelque chose d'autre, je me réfère

Lorsque j'ai un problème, je préfère m'en sortir tout seul (autonomie vs dépendance)

Je m'intéresse aux faits d'actualité

Je suis quelqu'un d'indépendant

La variable indépendante : le lieu d'approvisionnement : *J'achète le chocolat* (En grande surface, Chocolaterie artisanale, partout)

Tel que mentionné plus haut à l'**hypothèse 3**, le fait que la majorité des répondants (même ceux qui trouvent que le chocolat artisanal est meilleur) niveau des revenus confondus ne préfèrent un lieu d'approvisionnement plus qu'un autre et qu'ils achètent, pour la plupart d'entre eux le chocolat en grande surface, on ne saurait valider l'**hypothèse 4**. Les survivors ne sont donc pas les plus enclins à s'approvisionner en grande surface.

H5 : Les opinions sur le rapport à l'autorité et ceux d'ouverture agissent en parfaite opposition.

Les personnes plus enclines à accepter l'autorité souveraine de l'Etat ont tendance à être moins ouvertes que les autres.

Tableau 29: Corrélation des opinions

Indices de Pearson	Soumission	Importance de la hiérarchie	Ouverture
Soumission	1	-0.1193	-0.0101
Importance de la hiérarchie	-0.1193	1	0.2428
Ouverture	-0.0101	0.2428	1

Du tableau de corrélation on peut dire que l'ouverture et l'importance de la hiérarchie évoluent dans le même sens et que les deux ont une relation linéaire inversement proportionnelle avec la soumission à l'autorité.

En effet, les deux variables sont corrélées positivement à 24.28%, ceci sous-entend que plus on trouve que la hiérarchie est importante, plus on est favorable à une ouverture. Mais en revanche, plus on est favorable à la soumission à l'autorité moins on est ouvert et moins encore

on estime que la hiérarchie est importante. On constate que 72% des répondants sont favorables à la soumission à l'autorité, trouvant que c'est une obligation (à 27%) et une norme (à 45%). Quant à l'importance de la hiérarchie, 76% des personnes y sont favorables également (17% totalement, 59% plutôt d'accord).

L'hypothèse 5 a donc été validée, car on constate que l'ouverture d'idée est opposée à la soumission à l'autorité. On parle de soumission à l'autorité lorsqu'un individu change de comportement afin de se soumettre aux ordres émanant d'une autorité perçue comme légitime⁶³. Par cette définition, on peut comprendre que la soumission à l'autorité fait allusion à une limite préétablie dont les termes sont établis par le représentant de l'autorité.

L'ouverture d'idées fait appel à l'ouverture d'esprit, au fait d'être réceptif face à des opinions différentes aussi longtemps qu'elles restent raisonnables⁶⁴. Dans ce cadre ci, on ne se fixe de limite ni par rapport à soi, et encore moins par rapport à quelqu'un d'autre. Cette thèse est confirmée.

H6 : L'addiction au chocolat ne dépend aucunement du type de chocolat consommé.

Nous ne rejetons pas l'hypothèse de la nullité du coefficient de la variable *je suis plutôt* (type de chocolat consommé) et affirmons que d'après le modèle, les consommateurs du chocolat noir, blanc ou au lait ont les mêmes chances pour être « addicted » ou pas, aucun goût ne prédispose à une dépendance (annexe 6). **L'hypothèse 6** a été validée.

5.6. Conclusion sur l'analyse

D'après les différentes analyses factorielles, nous avons trouvé qu'il y a moyen d'utiliser les variables de styles de vie dans l'univers du chocolat. Nous avons mis en lumière une association pertinente que l'on peut exploiter afin d'améliorer l'offre de l'industrie du chocolat, et même pour la réinventer. Nous sommes en pleine ère de réinvention pour créer de la valeur. L'économie collaborative est un des exemples les plus concrets de la déconstruction (immatérielle) de ce qui était afin de mettre en place ce dont on a vraiment besoin.

Cette étude présente l'univers du chocolat comme un monde où tout ne tourne pas autour des moyens financiers des individus, de la marque, ou encore du lieu d'approvisionnement pour faire partie d'une catégorie : le chocolat a toutes les caractéristiques ou presque d'un bien

⁶³ www.psychosociale67.canalblog.com

⁶⁴ www.nospensees.fr/le-potentiel-dun-esprit-ouvert/

“neutre.” Ici, on voit plutôt ressortir les valeurs importantes pouvant influencer le choix de consommation.

Nous avons identifié 3 variables déterminantes pouvant résumer le style de consommation : la dépendance au chocolat, l’importance que les consommateurs accordent à la marque de chocolat et leur attrait pour le chocolat artisanal. Les consommateurs qui sont dépendants au chocolat sont très regardant sur la marque et les femmes sont plus enclines à être dépendantes au chocolat par rapport aux hommes. Ceux qui consomment le chocolat pour le plaisir y sont moins « addicted » que les autres. Les étudiants sont la catégorie des consommateurs qui est la plus regardante à la marque avant l’achat.

Concernant les styles de vie, 7 variables ont été mises en évidence : la solidarité (altruisme, partage), l’attrait pour la technologie, l’indépendance décisionnelle, l’attrait pour la mode, l’ouverture, la confiance ainsi que l’écologie. Les personnes sont plus altruistes dans les pays en dehors de la zone UE. Les personnes attirées par la technologie et celles qui sont solidaires (altruistes) ont en commun l’ouverture d’esprit. Les solidaires se sentent également concernés par la protection de l’environnement.

A travers nos différentes régressions entre les variables des deux parties, nous pouvons dire qu’il y a bien lieu d’établir des profils des consommateurs en se basant sur les valeurs qu’ils ont en commun. L’existence de la relation positive *dépendance au chocolat – solidarité et écologie -chocolat artisanal* confirme notre thèse. Du fait que la variable solidarité est formée des items autour du partage essentiellement, on peut dire que les amoureux du chocolat sont également adeptes du partage. Nous avons identifié 3 groupes de consommateurs : les addicts solidaires, les écologistes hédonistes et les friands écologistes.

Conclusion sur les hypothèses

Nous sommes partis de l’hypothèse selon laquelle il n’y avait aucun lien entre la fréquence de consommation, les raisons de consommation du chocolat et les variables sociodémographiques utilisées dans le modèle (âge, revenus, niveau d’étude, ...). Cette hypothèse a été validée en partie à cause du lien existant entre la fréquence de consommation et le genre. En effet, il a été trouvé que les femmes ont tendance à être dépendantes du chocolat plus que les hommes.

En revanche, aucun lien n’a été trouvé entre les raisons de consommation et les variables caractérisant les consommateurs.

L'hypothèse selon laquelle les décideurs (dans le processus d'achat du ménage) seraient plus accro au chocolat que les autres a été rejetée, le fait d'être celui qui choisit en rayon n'influence donc aucunement la fréquence de consommation.

La troisième hypothèse stipule que le chocolat est un bien *neutre* pour lequel les consommateurs affichent un comportement atypique comparé à d'autres biens (biens de luxe, de première nécessité, ...) : la fréquence de consommation liée aux revenus, la sensibilité au prix des consommateurs faisant partie des ménages à faibles revenus, la fixation sur la marque des individus qui gagnent au-dessus de la moyenne. L'hypothèse a été validée car il a été trouvé que les personnes vivant dans des ménages à haut revenus ne font pas de fixation sur la marque, les personnes à faibles revenus ne font pas non plus de fixation sur le prix. Lorsqu'il s'agit du chocolat, les consommateurs sont plutôt poussés par leurs envies (goût, préférences, niveau d'addiction, ...).

L'hypothèse 4 n'a pas été validée, elle est basée sur le postulat du lien existant entre la famille d'appartenance de l'individu et le lieu d'approvisionnement. Compte tenu du fait que la catégorisation *styles de vie* de la méthode VALS se base sur certains éléments dont essentiellement les revenus, nous n'avons pas rejeté l'hypothèse de la nullité de l'influence de la famille de styles de vie sur le choix du lieu d'approvisionnement. En plus, le fait que au moins 90% des répondants se dirige vers les grandes surfaces pour acheter écarte l'éventualité d'une différence significative entre les consommateurs.

Les hypothèses 5 et 6 ont été validées, il a été trouvé que les opinions d'ouvertures ont une relation inversement proportionnelle et que, le type de chocolat consommé ne prédispose guère à une addiction.

Sur les 6 hypothèses, nous en avons validé 3 : les hypothèses 3, 5, 6 et avons rejeté les hypothèses 1, 2 et 4.

5.7.Voies de recherches et limites

Le but de notre étude était de mettre en évidence des variables de consommation du chocolat et celles de styles de vie afin d'établir des liens s'il y a, entre les deux parties. Pour l'atteindre, nous sommes passés par différentes étapes, parmi elles, les plus importantes ont été les analyses factorielles à composantes principales pour mettre en évidence les facteurs principaux qui résument au mieux toutes les informations contenues dans les données. Les régressions/corrélations ont servi pour rechercher des liens significatifs entre les deux parties

et de tester les hypothèses. Le lien trouvé entre le style de consommation et les styles de vie se résume à la relation entre dépendance au chocolat et valeurs solidaires.

Notre analyse devait aboutir par une cartographie chocolat – styles de vie, chose que nous n'avons pas pu faire étant donné que nous n'avions pas des items assez détaillés et des moyens nécessaires pour ce genre d'opération. L'absence ou l'insuffisance de la littérature sur la méthode du CCA a aussi été un handicap, car au début, c'était la méthodologie phare sur laquelle nous voulions baser nos investigations. En effet, les organismes tels que le CCA et autres qui arrivent à établir des cartographies et des prospectives de vie, utilisent des sondages énormes sur des échantillons fixes et pour la plupart d'entre eux, ce sont des enquêtes qualitatives au moyen des interviews qui permettent de réduire ou même d'éviter les biais. Pour raisons de confidentialité ou toute autre ignorées, le détail de leurs démarches ne sont pas divulgués.

Une autre limite émane de la méthode de collecte sur internet, nous aurions eu plus de réponses s'il y avait eu moins d'abandon en cours, étant donné que les réponses se donnent à distance, la compréhension de certaines questions n'a pas été effective. Certains répondants ont jugé le sondage « trop » long et la question de représentativité des questionnaires en ligne est toujours posée à ces jours.

Cette étude ouvre une porte derrière laquelle il y a des pistes intéressantes pouvant être exploitées dans le processus de segmentation des consommateurs du chocolat. Plusieurs possibilités sont disponibles et en faveur des artisans chocolatiers, des recherches plus poussées sur des échantillons de grandes envergures, de préférence constitués au moyen des enquêtes qualitatives produiraient des résultats plus clairs et applicables.

Bibliographie

Valette-Florence, P. (1989). Les styles de vie : fondements, méthodes et applications, Editions Economica, 232p.

Cathelat, B. (1986), Styles de vie : Courants et scénarios, Editions d'organisation, 192p.

Cathelat, B. (1989), Styles de vie : Cartes et portraits, Editions d'organisation, 162p.

Anne-Delphine, BROUSSEAU Agathe et COUVREUR Jean-Pierre LOISEL, Opinions et comportements des consommateurs : un nouvel indicateur « situations de vie », cahier de recherche n°188, Département « consommation », CREDOC, Octobre 2003

Agnès Bouletreau, Dominique Chouanière, Pascal Wild et Jean-Marc Fontana (1999), Concevoir, traduire et valider un questionnaire à propos d'un exemple, EUROQUEST, IRS.

Mourad, T., Tarek, S., (Janvier 2000). Le processus de validation des échelles de mesure : fiabilité et validité, Séminaire de Méthodologie de Recherche du LIGUE, Tunis.

Decrop, A., (2018). Consumer Behaviour and Experience, année académique 2017-2018, Université de Namur, Namur

Gilman, R., (1996). SRI's Values and lifestyle program : Rediscovering the North American vision (3) in Context

Tixier, C., (2008). Le chocolat, cet aliment qui vous veut du bien, Groupe Eyrolles, p. 13-25

Gautier, J., (Psychologie du consommateur et comportement d'achat - Mise en place et validation d'une échelle de personnalité, Groupe HEC, Cahier de recherche, Département Systèmes d'Information et d'Aide à la Décision (SIAD), 35p.

Boquier, P., (1996). L'analyse des enquêtes biographiques à l'aide du logiciel stata, CEPED (4) 224p.

DJAOUZI, S., EDINGUELE, E., OURAJIM, I., THIBAUT, H., et THERBY, M., (2016). Etude de marché : les tablettes de chocolat, Université Lille1, 55p.

Daverio, S., (2005). Le chocolat dans tous ses états, Thèse de doctorat, Université Henri Poincaré – Nancy 1, Faculté de Pharmacie, 160p.

B. Bathelot, Comportement Consommateur : Styles de vie CCA 2010, Juillet 2015 in www.definitions-marketing.com (consulté le 2/05/2018)

Frédéric Demarquet, La théorie des systèmes in <http://fredericdemarquet.com> (consulté le 15/05/2018)

Questionnaire produits locaux in www.creatests.com/questionnaires/apercu/ (consulté le 9/06/2018)

Styles de vie par la méthode de socio-milieux in www.sociovision.com/ Enquête socio-milieux 2012 (consulté le 9/06/2018)

Dossier chocolat in www.chocomiam.fr (consulté le 23/07/2018)

Dossier chocolat complet diététique, in www.passionculinaire.fr (consulté le 23/07/2018)

Brochure chocolat 2006, in <http://www.unifa.be> (consulté le 18/07/2018)

Mademoiselle Fabienne Delandre (2001), la fabrication du chocolat : de la cabosse au chocolat (consulté le 10/08/2018)

Etapas de fabrication du chocolat in www.castelanne.com/blog/etapas-fabrication-chocolat (consulté le 7/08/2018)

Industriel et artisanal en concurrence in www.tpe2011-lechocolat.e-monsite.com (consulté le 10/08/2018)

J. ABBOU, B. De, Canaux de distribution Cas KKO in garfield576.free.fr (consulté le 11/08/2018)

Dossiers thématiques in <http://www.prodimarques.com/dossiers-thematiques/bulletin-ilec/2015/> (consulté le 7/08/2018)

HEC Montréal, la représentativité des sondages en ligne, in www.grandsorganismes.gouv.qc.ca (consulté le 20/06/2018)

Echelles et mesures en sciences sociales, in www.unige.ch (consulté le 20/06/2018)

Table des illustrations

Figures

Figure 1: Styles de vie et direction.....	10
Figure 2: Classification VALS SBI	18
Figure 3: Styles de vie CCA 2010	25
Figure 4: Styles de vie par Socio-milieus.....	27
Figure 5: Segments des buveurs d'alcool	30
Figure 6: Typologie des consommateurs par styles de consommation	31
Figure 7: Fèves de cacao.....	39
Figure 8: Producteurs de cacao dans le monde	40
Figure 9: Circuit de distribution du chocolat	43
Figure 10: Impact et applicabilité des méthodes.....	44
Figure 11: Représentation des grands consommateurs de chocolat	45
Figure 12: Répartition des consommateurs suivant le goût.....	57
Figure 13: Répartition des consommateurs suivant le moment de consommation	57
Figure 14: Facteurs d'influence des styles de consommation	58
Figure 15: Facteurs d'influence des styles de consommation du chocolat.....	58
Figure 16: Valeurs propres des variables de consommation.....	60
Figure 17: Valeurs propres des composantes des styles de.....	60
Figure 18: Valeurs propres des variables de styles de vie.....	64

Tableaux

Tableau 1: Variables Sociodémographiques	55
Tableau 2: Matrice de corrélation des variables de consommation.....	59
Tableau 3: Analyse factorielle exploratoire (chocolat).....	61
Tableau 4: Analyse factorielle confirmatoire (chocolat)	62
Tableau 5: Résumé de l'analyse factorielle et Alpha de Cronbach des construits consommation du chocolat	63
Tableau 6: Analyse factorielle exploratoire (styles de vie).....	64
Tableau 7: Analyse factorielle confirmatoire (styles de vie)	66
Tableau 8: Résumé de l'analyse factorielle et Alpha de Cronbach des construits Styles de vie	67

Tableau 9: Résumé de l'analyse de la variance de la dépendance au chocolat sur les variables sociodémographiques	69
Tableau 10: Résumé de l'analyse de la variance de la dépendance au chocolat sur les autres variables de consommation : goût, forme, représentation	69
Tableau 11: Résumé de l'analyse de la variance de l'importance accordée à la marque sur les variables sociodémographiques	69
Tableau 12: Résumé de l'analyse de la variance de la solidarité sur les variables sociodémographiques	70
Tableau 13: Résumé de l'analyse de la variance de l'ouverture sur les variables sociodémographiques	70
Tableau 14: Résumé de l'analyse de la variance de la confiance sur les variables sociodémographiques	71
Tableau 15: Matrice des corrélations de Pearson	72
Tableau 16: Régression dépendance du chocolat sur les styles de vie	73
Tableau 17: Régression de l'attrait pour le chocolat artisanal sur les styles de vie	74
Tableau 18: Régression des valeurs solidaires sur la consommation du chocolat	74
Tableau 19: Régression du degré d'ouverture sur la consommation du chocolat	75
Tableau 20: Régression des valeurs écologistes sur les variables de consommation.....	75
Tableau 21: Récapitulatif de la dépendance au chocolat	76
Tableau 22: Récapitulatif des valeurs solidaires	77

Annexes

Annexe 1. Questionnaire

Partie 1. La consommation du chocolat

1. Consommez-vous du chocolat ?

Oui

Non

2. Aimez-vous le chocolat ?

Oui

Non

3. Je consomme du chocolat (fréquence)

Très souvent

Souvent

Parfois

Rarement

Très rarement

4. Je suis plutôt : (préférence)

Chocolat noir

Chocolat blanc

Chocolat au lait

5. Je préfère consommer le chocolat sous forme de

Praline

Tablette

Barres

Poudre (boisson)

6. Pour moi le chocolat rime avec (représentation)

Plaisir

Gourmandise

Luxe

Nécessité

Nuisance

7. Quand je dois acheter du chocolat, je regarde d'abord (priorité)

La marque

L'emballage

Le prix

La forme (tablette, praline, ...)

Autre

8. Lorsqu'il s'agit du chocolat, pour moi la marque est (représentation marque)

Très importante

Importante

Moins importante

Sans importance

9. J'achète le chocolat

En grande surface

Chocolaterie artisanale

Partout

Autre

10. Je trouve que le chocolat artisanal est meilleur

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

11. Je privilégie le chocolat artisanal

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord
Plutôt d'accord
Totalelement d'accord

12. Je consomme le chocolat

A n'importe quel moment de la journée
Que la nuit
Que la journée
Que le matin

13. En matière de chocolat

Je suis décideur (j'achète)
Je suis consommateur (quelqu'un d'autre achète)
Je peux être l'un(e) ou l'autre

14. Face au chocolat, je suis (attitude)

Accro
Naturel
Indifférent

15. Je consomme du chocolat (fréquence de consommation)

Très souvent
Souvent
Parfois (occasionnellement)
Rarement
Très rarement

16. Si j'achète un coffret de pralines c'est pour (raisons)

Offrir un cadeau spécial
Mon propre plaisir
Pour les fêtes (famille, amis)

17. J'ai : (tranche d'âge)

moins de 20 ans
entre 20 et 25 ans
entre 26 et 30 ans
entre 31 et 35 ans
entre 36 et 40 ans
entre 41 et 45 ans
entre 46 et 50 ans
entre 51 et 55 ans
entre 56 et 60 ans
plus de 60 ans

18. Mes revenus mensuels (ou ceux du ménage) sont de :

à 499 Euros
500 à 999 euros
1000 à 1499 euros
1500 à 1999 euros
2000 à 2499 euros
2500 à 3499 euros
3500 à 3999 euros
4000 à 4999 euros
5000 à 10000euros
plus de 10000 euros

19. Je vis en : (localisation)

Belgique

France

Pays UE

Hors UE

20. Nombre de personnes dans le ménage

Une seule

2 personnes

3 à 5 personnes

Plus de 5 personnes

21. Ma situation professionnelle est

Etudiant

Employé

Cadre

Fonctionnaire

Artiste

Autre

22. Je suis (genre)

Un homme

Une femme

23. Je suis (situation matrimoniale)

Célibataire sans enfants

En couple sans enfants

En couple avec enfant

24. Mon niveau d'étude est :

Secondaire supérieur

Bachelier

Master et plus

Styles de vie : valeurs

25. Pour moi, la soumission à l'autorité de l'Etat est (rapport à l'autorité)

Une obligation

Une norme sans plus ni moins

Une faiblesse

Je n'y ai jamais réfléchi

26. Pour moi, la hiérarchie est importante (rapport à l'autorité)

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

27. Je soutiens la mondialisation et l'internationalisation (ouverture)

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

28. L'ouverture d'idées me définissent (ouverture)

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

29. Je fais confiance à l'Etat

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

30. Dans les affaires, je peux être un bon négociateur

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

31. J'aime les commerces de proximité et je suis un client fidèle (conservatisme)

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

32. Je suis créatif, et j'aime bricoler

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

33. J'aime m'occuper des autres

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

34. Pour décider d'un achat ou de quelque chose d'autre, je me réfère

A mes propres choix

Aux choix de mes proches

Aux tendances en vogue

A mes choix et à ceux de mes proches

35. Lorsque j'ai un problème, je préfère m'en sortir tout seul (autonomie vs dépendance)

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

36. Je m'intéresse aux faits d'actualité

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

37. J'estime que les mœurs se détériorent de nos jours

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

38. J'aime la compétition

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

39. Je pense que dans 5 ans je serais milliardaire

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

40. Je ressens le besoin d'être constamment en contact avec les autres

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

41. J'aime guider les autres

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

42. Je me sens concerné par la protection de l'environnement

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

43. Lorsque j'en ai beaucoup, j'ai tendance à partager autour de moi (partage)

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

44. J'aime partager

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

45. Je suis quelqu'un d'indépendant (autonomie vs dépendance)

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

46. J'aime la mode (fashion)

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

47. Je suis les tendances pour m'habiller

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

48. Si je gagnais au loto, ma priorité serait (bon sens/pragmatisme)

Maison, voiture, investissement

Tour du monde

Nouveau PC, Iphone

Dons aux nécessiteux

49. Pour moi les nouvelles technologies sont indispensables (nature vs technologie)

Tout à fait d'accord

D'accord

Ni d'accord ni en désaccord

Pas d'accord

Pas du tout d'accord

50. J'estime que les nouvelles technologies améliorent la vie (nature vs technologie)

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

51. Je fais confiance aux banques

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

52. J'aime les nouvelles technologies (technologie)

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

53. J'aime essayer des nouvelles choses

Totalement en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Totalement d'accord

54. J'achète sur internet (ouverture)

Toujours

Souvent

Rarement

Jamais

Annexe 2 : Statistiques descriptives

Tableau 1 : Répartition des participants suivant l'âge et la localisation

J'ai	Je vis en				
	Belgique	France	UE	Hors UE	Total
Moins de 20 ans	30	0	0	2	32
Entre 20 et 25 ans	63	10	0	7	80
Entre 26 et 30 ans	13	2	1	14	30
Entre 31 et 35 ans	8	5	0	6	19
Entre 36 et 40 ans	6	3	0	3	12
Entre 41 et 45 ans	6	2	0	1	9
Entre 46 et 50 ans	1	1	1	0	3
Entre 51 et 55 ans	1	3	0	0	4
Entre 56 et 60 ans	3	2	0	0	5
Plus de 60 ans	1	7	0	0	8

Parmi les 202 participants au sondage, 32 ont moins de 20 ans et plus de 90% vit en Belgique, 80 personnes ont entre 20 et 25 ans, 30 personnes ont entre 31 et 35 ans, 19 personnes ont entre 36 et 40 ans, 12 ont entre 41 et 45 ans, 9 personnes se situent dans la tranche d'âge allant de 46 à plus de 60 ans.

Tableau 2 : Situation professionnelle par rapport au niveau d'étude

ma_situati on_profess ionnelle_e st	mon_niveau_dtude_est__			Total
	3	4	5	
2	16	67	33	116
3	7	24	20	51
4	0	2	6	8
5	1	3	14	18
7	1	6	2	9
Total	25	102	75	202

Tableau 3 : Situation amoureuse et genre

je_suis	je_suis_genre_		Total
	2	3	
2	36	64	100
3	4	6	10
4	10	48	58
5	14	20	34
Total	64	138	202

Annexe 3. Analyse factorielle : partie consommation du chocolat

1. Tableau 4 : Analyse factorielle d'exploration

```
Principal components/correlation          Number of obs   =      202
                                          Number of comp. =      11
                                          Trace           =      11
Rotation: (unrotated = principal)       Rho             =      1.0000
```

```
-----
Component | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumulative
-----+-----
Comp1 |      2.25169   .563357    0.2047     0.2047
Comp2 |      1.68833   .27498     0.1535     0.3582
Comp3 |      1.41335   .186743    0.1285     0.4867
Comp4 |      1.22661   .199172    0.1115     0.5982
Comp5 |      1.02744   .119604    0.0934     0.6916
Comp6 |      .907834   .107675    0.0825     0.7741
Comp7 |      .80016    .086182    0.0727     0.8469
Comp8 |      .713978   .25974     0.0649     0.9118
Comp9 |      .454238   .0168091   0.0413     0.9531
Comp10 |     .437429    .358495    0.0398     0.9928
Comp11 |     .0789333   .          0.0072     1.0000
-----
```

Principal components (eigenvectors)

```
-----
Variable | Comp1  Comp2  Comp3  Comp4  Comp5  Comp6  Comp7
-----+-----
Comp8    Comp9  Comp10
-----+-----
j~u_chocolat | 0.5833 -0.2250 0.2075 0.0298 0.0054 0.0353 -0.2058
0.0578 -0.0971 0.1131
je_prfre_c~s | 0.1682 0.1107 -0.2712 -0.0862 0.3700 0.8354 0.1395
-0.0821 0.1319 -0.0092
```

0.1787	pour_moi_l~_	0.1323	-0.0430	0.1681	0.3016	0.7126	-0.3000	0.4677
	-0.0757	-0.0663						
-0.0662	quand_je_d~a	0.2090	0.4512	-0.3325	0.3384	-0.1784	-0.0287	0.1211
	-0.5666	0.3914						
-0.1361	lorsquil_s~_	0.3663	0.2930	-0.2157	0.3651	-0.2468	-0.1548	0.1160
	0.5148	-0.4656						
0.7379	jachte_le_~t	0.1641	0.4192	0.0153	-0.4129	-0.0709	-0.0675	0.0883
	0.2035	0.1521						
-0.1902	je_trouve_~a	-0.1187	0.3260	0.5628	0.3012	0.0312	0.1207	-0.0971
	0.3990	0.5014						
-0.1279	je_privilg~n	0.0145	0.4458	0.5286	-0.1700	-0.0244	0.1491	-0.0020
	-0.4078	-0.5357						
0.1685	je_consomm..	-0.0376	-0.3160	0.2475	0.1472	-0.5021	0.2778	0.6751
	-0.0402	0.0219						
0.0450	frquence_c~t	0.5734	-0.2508	0.2011	0.0222	-0.0614	0.0676	-0.2373
	-0.0565	0.0342						
-0.5547	quest_ce_q~u	0.2544	0.0474	0.0055	-0.5836	0.0003	-0.2509	0.4026
	0.0985	0.2227						

Variable	Comp11	Unexplained
j~u_chocolat	-0.7043	0
je_prfre_c~s	-0.0021	0
pour_moi_l~_	0.0537	0
quand_je_d~a	0.0426	0
lorsquil_s~_	-0.0388	0
jachte_le_~t	0.0162	0
je_trouve_~a	0.0206	0
je_privilg~n	-0.0143	0
je_consomm..	-0.0153	0
frquence_c~t	0.7045	0
quest_ce_q~u	0.0189	0

2. Tableau 5 : Analyse après rotation

```
Principal components/correlation      Number of obs   =      202
                                      Number of comp. =       5
                                      Trace            =      11
Rotation: orthogonal varimax (Kaiser off)  Rho            =    0.6916
```

Component	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	2.04072	.480532	0.1855	0.1855
Comp2	1.56019	.0665378	0.1418	0.3274
Comp3	1.49365	.0576144	0.1358	0.4631
Comp4	1.43604	.359207	0.1305	0.5937
Comp5	1.07683	.	0.0979	0.6916

Rotated components (blanks are abs(loading)<.3)

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Unexplained
j~u_chocolat	0.6515					.08644
je_prfre_c~s					0.3602	.6619
pour_moi_l~_					0.7751	.2843
quand_je_d~a		0.7042				.2286
lorsquil_s~_		0.6562				.2611
jachte_le_~t				0.5698		.428
je_trouve_~a			0.6913			.2289
je_privilg~n			0.6488			.233
je_consomm..				-0.3764	-0.4628	.4559
frquence_c~t	0.6593					.09178
quest_ce_q~u				0.5716		.4327

Component rotation matrix

	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5
Comp1	0.8382	0.3938	-0.1047	0.3254	0.1595
Comp2	-0.4016	0.5767	0.5281	0.4712	0.0724
Comp3	0.3461	-0.4278	0.8277	-0.1098	0.0045
Comp4	0.0355	0.5136	0.1429	-0.8003	0.2723
Comp5	-0.1225	-0.2562	-0.0678	0.1399	0.9461

3. Tableau 6 : Analyse factorielle de confirmation

```
Principal components/correlation          Number of obs   =      202
                                           Number of comp. =       3
                                           Trace           =       8
Rotation: orthogonal varimax (Kaiser off) Rho           =    0.7071
```

Component	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	2.71124	1.21695	0.3389	0.3389
Comp2	1.49429	.042946	0.1868	0.5257
Comp3	1.45134	.	0.1814	0.7071

Rotated components (blanks are abs(loading)<.3)

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Unexplained
j~u_chocolat	0.5724			.1096
pour_moi_l~_				.8782
quand_je_d~a		0.7387		.2013
lorsquil_s~_		0.6717		.2401
je_trouve_~a			0.7030	.2697
je_privilg~n			0.6922	.3064
frquence_c~t	0.5662			.1278
a_quel_poi~l	0.5404			.2099

Les premiers résultats suggèrent qu'il faut retenir 5 composantes sur les 12. Nous avons mis de côté les 7 autres composantes qui ne remplissent pas les critères. Nous avons également supprimé les items qui ne sont pas corrélés à au moins 60% avec les facteurs principaux et réeffectué une dernière analyse factorielle. Cette fois nous avons retenus 3 composantes principales, leurs scores ont été sauvegardés, ils constituent les variables *degré de dépendance au chocolat*, *importance accordée à la marque* et *attrait pour le chocolat artisanal*.

Variable		Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Comp7
0.2278	je_fais_co~_ -0.0500 -0.0555	0.1103	-0.1011	-0.0643	0.2565	-0.0462	-0.5195	0.1235
0.3761	pour_moi~it -0.2164 0.1749	-0.0804	0.0206	0.0284	0.0078	0.2957	0.3234	0.1739
0.2748	pour_moi~rt 0.1670 0.1764	0.2055	-0.1500	-0.0584	-0.0165	-0.3113	-0.0297	-0.0743
0.2142	je_soutien~_ 0.0155 0.1638	0.2142	-0.1617	-0.0646	0.2124	-0.1099	-0.1501	0.0090
0.4118	louverture~_ 0.2670 0.2459	0.1716	0.0802	0.0616	0.1364	0.1889	0.1854	-0.0244
0.0272	jaime_les~_ 0.0087 -0.3276	0.0900	0.1603	0.0349	0.2368	-0.1484	0.2442	0.2336 -
0.0760	je_suis_cr~o 0.0670 -0.1434	0.1449	0.2666	0.0544	-0.1623	-0.0423	-0.0489	-0.3170 -
0.2743	jaime_mocc~_ -0.2378 -0.1562	0.2037	0.2169	0.1587	-0.0968	-0.0016	0.1298	-0.2189
0.1250	pour_dcide~l -0.1435 0.2291	0.0643	0.0256	0.0846	0.2202	-0.2480	0.0122	-0.5236
0.0133	dans_les_a~n 0.0964 -0.0916	0.2336	0.0872	-0.2359	-0.1266	0.1313	-0.2526	0.0334
0.1667	lorsque_ja~_ -0.0167 0.2576	0.1010	0.0861	-0.3375	-0.3161	0.1521	0.0587	0.1106
0.0668	je_mintres~t 0.1413 -0.0805	0.1560	0.0830	0.1669	0.1009	0.4223	-0.0486	0.2245 -
0.0747	jestime_qu~n 0.1780 -0.1442	0.1764	0.1194	-0.1538	-0.1540	-0.2843	0.3037	0.0908 -
0.2126	jaime_la_c~_ 0.3191 -0.2188	0.2024	-0.0423	-0.1546	-0.1540	-0.1216	-0.0665	0.1482
0.1982	je_pense_q~i 0.2327 0.0648	0.2502	-0.0171	-0.2544	-0.0139	-0.0603	0.0033	-0.0304 -
0.1870	je_ressens~a -0.1593 -0.1626	0.1733	0.1474	0.3259	0.0518	-0.1117	0.0902	0.1761
0.1328	jaime_guid~_ -0.2241 -0.2670	0.2624	0.1272	0.1093	-0.2568	-0.0619	-0.0504	0.0824
0.1622	je_me_sens~c 0.2161 0.1890	0.1237	0.1677	0.1287	0.3341	-0.0023	0.0503	0.2841 -
0.1942	lorsque_je~d -0.1413 0.1675	0.2878	0.2283	0.1333	0.1574	-0.0017	-0.1706	0.0493 -
0.1985	jaime_part~_ -0.1778 0.1828	0.2673	0.2339	0.1099	-0.0130	0.0500	-0.2689	-0.0021 -
0.0239	je_suis_qu~_ -0.1660 0.1003	0.1526	0.0824	-0.2438	-0.1573	0.3985	-0.0438	-0.1111 -

0.0825	jaime_la_m~_	0.2597	-0.1177	-0.2558	0.2690	0.0801	0.2751	-0.1714	-
	-0.0577	-0.1235							
0.1125	je_suis_le~i	0.1861	-0.1683	-0.2906	0.3874	0.1019	0.2175	-0.0204	-
	-0.2120	-0.1114							
0.0762	si_je_gagn~t	-0.0620	0.1812	0.2511	0.0617	0.1709	0.0129	-0.2227	
	0.5267	0.0214							
0.0054	pour_moi_l~g	0.2375	-0.3479	0.1825	-0.1858	-0.0878	0.0744	0.0840	-
	-0.0551	0.1068							
0.0692	jestime_qu~o	0.1481	-0.4047	0.3148	-0.0830	0.1304	0.0199	0.0542	-
	-0.0204	0.0245							
0.1045	jaime_les~s	0.1999	-0.4286	0.2159	-0.1522	0.0629	0.0112	0.0057	-
	0.0567	-0.0324							
0.2618	jaime_essa~e	0.2194	-0.0422	0.1466	-0.1129	0.1360	0.2117	-0.2710	-
	0.1040	0.0592							
0.1723	jachte_sur~_	0.0337	0.1631	0.0055	-0.1506	-0.3027	0.1786	0.2830	-
	-0.0882	0.4893							

Variable	Comp11	Comp12	Comp13	Comp14	Comp15	Comp16	Comp17
----------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Comp18	Comp19	Comp20					
--------	--------	--------	--	--	--	--	--

0.0282	je_fais_co~_	0.2135	0.0542	0.1914	0.2391	-0.0089	0.2169	0.0761
	0.1963	0.3195						
0.0397	pour_moi~it	-0.0816	-0.2665	-0.0594	0.5124	0.0267	-0.1371	0.0737
	0.2026	-0.0213						
0.1051	pour_moi~rt	0.3559	0.0808	0.1977	0.2133	-0.0892	0.2693	0.0208
	-0.2485	-0.1641						
0.1285	je_soutien~_	-0.3983	-0.0522	-0.1520	-0.0649	0.1261	-0.0299	-0.4948
	-0.1277	-0.0213						
0.1974	louverture~_	-0.1802	-0.1211	0.0404	-0.3243	0.1048	0.0860	0.1994
	-0.2589	0.0377						
0.1684	jaime_les~_	-0.4181	0.1220	0.1829	0.1831	-0.0689	0.4156	0.2261
	0.1569	-0.1761						
0.2371	je_suis_cr~o	-0.0788	-0.0769	0.3729	0.1760	0.4655	-0.1546	-0.1818
	0.2056	0.0521						
0.0595	jaime_mocc~_	-0.1198	0.2856	-0.0140	0.0704	-0.0895	-0.0305	-0.1606
	-0.2248	0.4987						
0.3308	pour_dcide~l	-0.0690	0.0251	0.1270	-0.0703	-0.1435	-0.2523	0.4036
	0.2643	-0.1552						
0.3738	dans_les_a~n	-0.2259	-0.2258	-0.2205	0.0025	-0.1772	0.1500	0.0256
	0.1904	-0.0242						
0.0383	lorsque_ja~_	0.0664	0.4045	0.1125	0.1329	-0.1177	-0.0979	-0.2352
	0.1730	-0.2617						
0.2755	je_mintres~t	0.2020	-0.0605	0.3748	0.0515	-0.0752	-0.2486	0.1422
	-0.3210	-0.0331						

0.2870	jestime_qu~n	0.1049	0.2580	-0.2988	0.1615	0.0862	-0.0916	0.2319	
	-0.1814	0.1746							
0.3447	jaime_la_c~_	-0.0320	-0.1402	-0.0600	-0.1632	-0.2915	-0.4096	0.1453	-
	0.2282	0.1253							
0.2232	je_pense_q~i	-0.1125	-0.2750	0.1015	0.2041	0.3253	0.0160	0.0569	
	-0.1411	0.0044							
0.1128	je_ressens~a	0.3484	-0.2102	-0.2122	-0.1429	0.2384	0.0850	-0.1377	
	0.0946	-0.1878							
0.1715	jaime_guid~_	0.0620	-0.1109	0.1882	-0.2638	-0.1021	0.0125	-0.0830	
	0.0894	-0.1814							
0.1445	je_me_sens~c	-0.0454	0.3903	0.1661	-0.1633	0.0477	-0.1877	-0.1746	
	0.2571	0.0001							
0.1657	lorsque_je~d	-0.0483	0.0694	-0.2718	0.1198	-0.1537	0.0001	0.0431	-
	-0.1272	-0.1986							
0.3453	jaime_part~_	0.0121	-0.0413	-0.2242	0.1740	-0.0061	-0.1630	0.1719	-
	-0.0994	0.0049							
0.0065	je_suis_qu~_	0.0486	0.1989	-0.0324	-0.2994	0.2482	0.3507	0.2740	
	0.1235	0.0753							
0.2270	jaime_la_m~_	0.2195	-0.0853	0.0023	-0.1535	-0.0226	0.0048	-0.0860	-
	0.0351	-0.0938							
0.0108	je_suis_le~i	0.2085	-0.0359	-0.0954	0.0362	0.0105	-0.1285	-0.1007	-
	0.1349	0.2155							
0.0239	si_je_gagn~t	0.2297	0.0368	-0.3293	0.1099	0.0315	0.1751	-0.0921	
	0.3255	0.0728							
0.0112	pour_moi_l~g	0.0251	0.1320	-0.1049	0.0180	0.2069	-0.0077	0.0661	
	0.1274	-0.2052							
0.0162	jestime_qu~o	-0.1283	0.1331	0.0270	-0.0396	-0.0732	0.0636	0.0649	-
	0.1007	0.2642							
0.0407	jaime_les~s	-0.0908	0.0294	-0.0047	0.0948	0.1624	-0.0820	0.1129	-
	0.0860	0.0130							
0.0374	jaime_essa~e	0.0024	-0.1656	0.1269	0.1216	-0.4821	0.2299	-0.2576	
	0.0090	-0.0073							
0.0087	jachte_sur~_	0.0840	-0.3013	0.1535	-0.1507	-0.0438	0.1371	-0.0025	-
	0.1744	0.3998							

Comp28	Variable	Comp21	Comp22	Comp23	Comp24	Comp25	Comp26	Comp27	
	Comp29	Unexplained							

0.1181	je_fais_co~_	-0.1027	0.0047	0.0208	-0.4272	-0.1254	0.0552	0.0103	-
	-0.0028	0							
0.0853	pour_moi~it	0.0618	-0.2179	0.0595	0.0696	-0.0893	0.2049	-0.1441	-
	0.0408	0							
0.1375	pour_moi~rt	0.0510	-0.2040	0.0753	0.4641	0.0689	0.0066	-0.0790	
	0.0119	0							

0.0929	je_soutien~_ 0.0310	0.1160 0	0.3239	0.2762	0.0439	-0.0416	0.2641	-0.0990
0.1445	louverture~_ -0.1229	-0.3051 0	-0.1065	-0.1433	-0.2669	-0.0521	-0.1167	0.0419
0.0872	jaime_les~_ 0.0381	0.0792 0	0.2591	0.0195	0.0582	0.0168	-0.0604	0.0719
0.0080	je_suis_cr~o -0.1657	-0.2934 0	-0.0194	0.1630	0.0712	0.1116	0.0118	-0.1670 -
0.2226	jaime_mocc~_ 0.0780	0.1669 0	-0.0349	-0.1066	0.1409	-0.0491	-0.2163	0.2286 -
0.0291	pour_dcide~l 0.0373	0.0516 0	0.1368	0.0357	-0.0436	0.1030	-0.0091	0.0239
0.0451	dans_les_a~n 0.1144	-0.4042 0	-0.1566	0.0378	0.3020	0.0683	-0.2870	0.0412 -
0.0964	lorsque_ja~_ 0.0613	-0.0626 0	0.2421	-0.1512	-0.2329	0.2584	-0.1065	0.1659
0.0744	je_mintres~t -0.0350	-0.0183 0	0.3862	0.1724	0.1612	0.0222	-0.0034	0.0317 -
0.0934	jestime_qu~n 0.0067	-0.2384 0	0.0190	0.1934	-0.2255	-0.0340	0.2592	-0.1924
0.1051	jaime_la_c~_ -0.1058	0.3237 0	0.0040	0.1579	0.0190	0.0562	-0.0354	-0.0745 -
0.1050	je_pense_q~i 0.0519	0.4493 0	-0.0850	-0.4315	-0.1561	0.1031	-0.0750	0.0330 -
0.0498	je_ressens~a 0.1248	0.1365 0	-0.0180	0.1839	-0.2028	0.3682	-0.2871	-0.0041
0.2133	jaime_guid~_ -0.0803	0.0000 0	-0.0760	-0.3796	0.0150	-0.2754	0.4450	-0.0016
0.0008	je_me_sens~c 0.1466	0.0739 0	-0.4571	0.0232	0.0808	-0.1454	-0.0477	-0.0799 -
0.3338	lorsque_je~d -0.4718	-0.0477 0	-0.1305	-0.0534	-0.0096	0.2650	0.2447	0.1219 -
0.3714	jaime_part~_ 0.4232	0.0320 0	0.1116	-0.0659	0.0175	-0.2283	-0.1077	-0.1256
0.0011	je_suis_qu~_ -0.0718	0.3380 0	-0.0357	0.3180	0.0882	-0.0079	0.1355	-0.1151 -
0.4324	jaime_la_m~_ 0.4626	-0.2045 0	0.0587	-0.0527	0.0136	-0.0282	0.2090	0.0436 -
0.4268	je_suis_le~i -0.4127	-0.0350 0	0.0518	-0.1306	0.1449	-0.0035	-0.1767	0.0462
0.0346	si_je_gagn~t -0.0268	0.0775 0	0.2732	-0.2153	0.1469	-0.0923	0.1821	0.1224
0.3296	pour_moi_l~g -0.2247	-0.0640 0	0.2091	-0.0687	0.0386	-0.4791	-0.3470	-0.1474 -
0.0411	jestime_qu~o 0.1125	-0.0893 0	0.0527	-0.2839	0.0638	0.4867	0.1067	-0.4402
0.1829	jaime_les~s 0.1009	-0.0409 0	-0.1737	0.2100	-0.0239	0.0383	0.1625	0.6827

```

jaime_essa~e | 0.1077 -0.1181 0.2590 -0.3570 -0.1485 -0.1011 -0.1407
0.0874 -0.0705 | 0
jachte_sur~_ | -0.0805 0.2237 0.0442 0.1205 0.0163 0.0639 0.1755 -
0.0749 -0.0104 | 0
-----
-----

```

2. Tableau 8 : Analyse après rotation

```

Principal components/correlation          Number of obs = 202
                                           Number of comp. = 10
                                           Trace = 29
Rotation: orthogonal varimax (Kaiser off) Rho = 0.6235
-----

```

Component	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	2.53071	.0279587	0.0873	0.0873
Comp2	2.50275	.312336	0.0863	0.1736
Comp3	2.19041	.349086	0.0755	0.2491
Comp4	1.84133	.247111	0.0635	0.3126
Comp5	1.59422	.000543968	0.0550	0.3676
Comp6	1.59367	.0690127	0.0550	0.4225
Comp7	1.52466	.00647691	0.0526	0.4751
Comp8	1.51818	.0278989	0.0524	0.5274
Comp9	1.49029	.196114	0.0514	0.5788
Comp10	1.29417	.	0.0446	0.6235

Rotated components (blanks are abs(loading)<.3)

```

-----
-----
Variable | Comp1 Comp2 Comp3 Comp4 Comp5 Comp6
Comp7    |
Comp8    |
Comp9    |
Comp10   | Unexplained
-----
-----
je_fais_co~_ | 0.6435
| .3347
pour_moi_~it |
-0.6478 | .3945

```

0.3741	pour_moi_~rt	.439	
	je_soutien~_		0.3782
	.5098		
	louverture~_		0.5077
-0.3410	.352		
	jaime_les_~_		-0.3654
	.5003		
	je_suis_cr~o		
	.5143		
	jaime_mocc~_	0.5050	
	.3648		
	pour_dcide~l		
0.6784	.346		
	dans_les_a~n		0.3251
	.469		
	lorsque_ja~_		0.4938
	.398		
	je_mintres~t		0.3115
-0.3933	.4459		
	jestime_qu~n		
0.4073	.4196		
	jaime_la_c~_		
0.4791	.4428		
	je_pense_q~i		
	.4724		
	je_ressens~a	0.4420	
	.4396		
	jaime_guid~_	0.5072	
	.3388		
	je_me_sens~c		0.3317
0.3548	.4141		
	lorsque_je~d		-
0.3031	.2784		
	jaime_part~_		-
0.3255	.2929		
	je_suis_qu~_		0.5123
	.4379		
	jaime_la_m~_	0.5704	
	.2383		
	je_suis_le~i	0.6288	
	.2078		

```

      si_je_gagn~t | 0.6046
| .3463

      pour_moi_l~g | 0.4862
| .2887

      jetime_qu~o | 0.5457
| .2754

      jaiame_les_~s | 0.5444
| .2265

      jaiame_essa~e | -0.3464
| .432

      jachte_sur~_ |
0.6992 | .3

```

Component rotation matrix

```

-----
-----
      | Comp1  Comp2  Comp3  Comp4  Comp5  Comp6
Comp7  Comp8  Comp9  Comp10
-----+-----
-----

      Comp1 | 0.3869  0.5425  0.4475  0.3058  0.2445  0.2301
0.1652  0.2598  0.2326  0.0229

      Comp2 | -0.7441  0.4413 -0.1538  0.0869  0.2832 -0.1468 -
0.1887  0.1057  0.2600 -0.0655

      Comp3 | 0.4514  0.3377 -0.4134 -0.5054  0.3023 -0.0905 -
0.3857 -0.0541  0.0209  0.0644

      Comp4 | -0.2338 -0.2030  0.5692 -0.4801  0.2680  0.4084 -
0.2837 -0.0658 -0.0276  0.1595

      Comp5 | 0.0988 -0.0755  0.1382  0.4601  0.3244 -0.0886 -
0.4718 -0.3173 -0.3822 -0.4141

      Comp6 | 0.0418  0.0630  0.4059 -0.1972  0.0897 -0.7050
0.2398 -0.4399  0.1833  0.0305

      Comp7 | 0.0312  0.0020 -0.0485 -0.2036 -0.1435  0.2989
0.1104 -0.2634  0.4488 -0.7499

      Comp8 | -0.1105  0.2627 -0.2077  0.0599  0.1684  0.3817
0.4036 -0.6398 -0.2587  0.2425

      Comp9 | 0.0090 -0.3606 -0.1632 -0.0791  0.7030 -0.0608
0.4620  0.2867 -0.0636 -0.1982

      Comp10 | 0.1160 -0.3833 -0.1590  0.3334  0.2006  0.0827 -
0.1981 -0.2428  0.6520  0.3644

```

3. Tableau 9 : Analyse factorielle de confirmation

```

Principal components/correlation          Number of obs   =      202
                                           Number of comp. =         6
                                           Trace           =        16
Rotation: orthogonal varimax (Kaiser off) Rho           =      0.6322

```

Component	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	2.27168	.0118042	0.1420	0.1420
Comp2	2.25988	.437281	0.1412	0.2832
Comp3	1.8226	.476179	0.1139	0.3971
Comp4	1.34642	.104575	0.0842	0.4813
Comp5	1.24184	.069102	0.0776	0.5589
Comp6	1.17274	.	0.0733	0.6322

Rotated components (blanks are abs(loading)<.3)

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6
je_fais_co~_				-0.3278		-0.4630
.4995						
pour_moi~it				0.4661		
.5268						
louverture~_				0.5979		
.4491						
jaime_mocc~_		0.3339		0.3657		
.4854						
pour_dcide~1					-0.5419	
.5146						
lorsque_ja~_					0.6676	
.3941						

.5102	jaime_guid~_	0.3615				
.3107	lorsque_je~d	0.5461				
.3136	jaime_part~_	0.5591				
.2072	jaime_la_m~_		0.6402			
.1869	je_suis_le~i		0.6730			
.4485	si_je_gagn~t			0.3591	-0.3353	
.2839	pour_moi_l~g	0.5401				
.2735	jestime_qu~o	0.5692				
.2069	jaime_les~s	0.5878				
.274	jachte_sur~_				0.7726	

 Component rotation matrix

	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6
Comp1	0.6182	0.6317	0.4518	0.1031	0.0638	-0.0023
Comp2	-0.6667	0.6590	-0.0801	0.2719	0.0696	0.1898
Comp3	0.4010	0.2103	-0.8665	0.0716	0.0593	0.1884
Comp4	0.0321	-0.2234	0.1368	0.0900	0.8060	0.5221
Comp5	0.0870	-0.2461	0.0182	0.9483	-0.0747	-0.1635
Comp6	0.0629	-0.1094	0.1400	0.0545	-0.5765	0.7932

Annexe 4. Validation des items par l'indice de Cronbach

Alpha de Cronbach pour le construit dépendance au chocolat : 3 items

Item	Obs	Sign	item-test	item-rest	interitem	alpha	Label
			corr.	corr.	corr.		
a_quel_poi~l	202	+	0.8642	0.7573	0.7534	0.9016	A_quel_point_aimez-vous_le_chocolat_?
j~u_chocolat	202	+	0.9357	0.8803	0.6687	0.8582	Je_consomme_du_chocolat
face_au_ch~s	202	+	0.8292	0.7003	0.7950	0.9209	Face_au_chocolat,_je_suis
frquence_c~t	202	+	0.9310	0.8719	0.6742	0.8613	Fréquence_cons_du_chocolat
Test scale					0.7228	0.9125	mean(standardized items)

Alpha de Cronbach pour le construit importance de la marque : 3 items

Test scale = mean(standardized items)
Average interitem correlation: 0.6832
Number of items in the scale: 2
Scale reliability coefficient: 0.8118

Alpha de Cronbach pour le construit attrait pour les nouvelles technologies : 4 items

Item	Obs	Sign	item-test	item-rest	interitem	alpha	Label
			corr.	corr.	corr.		
j'aime_les_~s	202	+	0.8480	0.6990	0.3406	0.6078	J'aime_les_nouvelles_technologies_ _
j'estime_qu~o	202	+	0.8048	0.6247	0.3843	0.6519	J'estime_que_les_nouvelles_technologies_améliorent_la_vie_ _
j'aime_essa~e	202	+	0.5885	0.3046	0.6027	0.8199	J'aime_essayer_de_nouvelles_choses_ _
pour_moi_l~g	202	+	0.7891	0.5986	0.4002	0.6668	Pour_moi_les_nouvelles_technologies_sont_indispensables_ _
Test scale					0.4320	0.7526	mean(standardized items)

Alpha de Cronbach pour le construit sens des affaires : 4 items

Item	Obs	Sign	item-test item-rest interitem			alpha	Label
			corr.	corr.	corr.		
je_vis_en__	202	+	0.6699	0.3770	0.2920	0.5530	Je_vis_en:_ _
dans_les_a~n	202	+	0.6891	0.4053	0.2746	0.5318	Dans_les_affaires,_je_peux_être_un_bon_négociateur_ _
jaime_la_c~_	202	+	0.6508	0.3493	0.3093	0.5733	J'aime_la_compétition_
je_pense_q~i	202	+	0.7097	0.4367	0.2559	0.5078	Je_pense_que_dans_5_ans_je_serai_milliardaire_ _
Test scale					0.2830	0.6122	mean(standardized items)

Alpha de Cronbach pour le construit communautarisme et altruisme : 6 items

Item	Obs	Sign	item-test item-rest interitem			alpha	Label
			corr.	corr.	corr.		
jaime_mocc~_	202	+	0.6469	0.4507	0.2823	0.6630	J'aime_m'occuper_des_autres_ _
jestime_qu~n	202	+	0.4874	0.2501	0.3433	0.7232	J'estime_que_les_mœurs_se_détériorent_de_nos_jours_ _
jaime_guid~_	202	+	0.6608	0.4694	0.2770	0.6570	J'aime_guider_les_autres_
je_ressens~a	202	+	0.6129	0.4061	0.2953	0.6769	Je_ressens_le_besoin_d'être_constamment_en_contact_avec_les_autres_ _
lorsque_je~d	202	+	0.7221	0.5540	0.2536	0.6295	Lorsque_j'en_ai_beaucoup,_j'ai_tendance_à_partager_autour_de_moi_ _
jaime_part~_	202	+	0.6893	0.5082	0.2661	0.6445	J'aime_partager_ _
Test scale					0.2863	0.7064	mean(standardized items)

Alpha de Cronbach pour les critères sociodémographiques : 3 items

Test scale = mean(standardized items)							
Item	Obs	Sign	item-test item-rest interitem			alpha	Label
			corr.	corr.	corr.		
je_suis	202	+	0.7332	0.4155	0.5648	0.7218	Je_suis
ma_situati~t	202	+	0.7788	0.4939	0.4568	0.6272	Ma_situation_professionnelle_est:_ _ _ _
j'ai__	202	+	0.8543	0.6389	0.2782	0.4353	J'ai_ _
Test scale					0.4333	0.6964	mean(standardized items)

Annexe 5. Analyse des variances (ANOVA)

Chocolat

Tableau 10 : Dépendance au chocolat sur les variables de styles de vie

Number of obs = 202 R-squared = 0.2598 Root MSE = 1.53139 Adj R-squared = 0.1350					
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	141.593868	29	4.88254716	2.08	0.0021
je_vis_en	13.0401685	3	4.34672282	1.85	0.1393
Mes revenus	38.0087981	9	4.22319979	1.80	0.0712
J'ai	7.9122238	9	.879135978	0.37	0.9459
Ma situation professionnelle	15.9932227	4	3.99830567	1.70	0.1511
Genre	12.7973151	1	12.7973151	5.46	0.0206
Je suis...	6.54844452	3	2.18281484	0.93	0.4271
Residual	403.365149	172	2.34514622		
Total	544.959017	544.959017	2.71123889		

H0 : les variables sociodémographiques ont une influence sur la dépendance ou non au chocolat

H1 : ces variables n'ont aucune influence

Au seuil de significativité de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle parce que le genre influence le niveau de dépendance au chocolat. En d'autres termes, selon le modèle, le genre a une influence sur la dépendance ou non au chocolat pour une personne.

Tableau 11 : Dépendance au chocolat et autres variables de consommation : goût, forme, représentation

Number of obs = 202 R-squared = 0.1630 Root MSE = 1.54938 Adj R-squared = 0.1146					
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	88.8471906	11	8.07701733	3.36	0.0003
Je suis plutôt	14.6503482	2	7.32517409	3.05	0.0496
Pour moi chocolat rime avec	41.9162016	4	10.4790504	4.37	0.0021
Je préfère	14.3879832	5	2.87759665	1.20	0.3114

consommer le chocolat...					
Residual	456.111826	190	2.40058856		
Total	544.959017	201	2.71123889		

A 5% de seuil de significativité, le modèle affirme que ce à quoi les répondants associent le chocolat (plaisir, gourmandise, luxe, nécessité, ou nuisance) influence leur niveau de dépendance (fréquence de consommation, ...). Après vérification via une régression simple, il s'avère que ceux pour qui la consommation du chocolat est un plaisir sont moins enclins à y être addictifs.

Tableau 12 : Importance accordée à la marque

Number of obs = 202 R-squared = 0.1982					
Root MSE = 1.18327 Adj R-squared = 0.0630					
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	59.5299302	29	2.05275621	1.47	0.0705
je_vis_en	6.57310304	3	2.19103435	1.56	0.1997
Mes revenus	11.0714511	9	1.23016124	0.88	0.5456
J'ai	17.1822328	9	1.90913698	1.36	0.2081
Ma situation professionnelle	21.1121737	4	5.27804343	3.77	0.0058
Genre	.577319202	1	.577319202	0.41	0.5216
Je suis	1.83508848	3	.611696159	0.44	0.7269
Residual	240.822398	172	1.40013022		
Total	300.352328	201	1.49429019		

H0 : les variables sociodémographiques ont une influence sur l'importance accordée à la marque

H1 : ces variables n'ont aucune influence

D'après notre modèle, l'importance accordée à la marque par les répondants dépend de leur situation professionnelle uniquement. Nous rejetons donc H0. La régression démontre que seuls les étudiants ont tendance à estimer la marque avant l'achat.

Tableau 13 : Attrait pour le chocolat artisanal

Number of obs = 202 R-squared = 0.1982					
Root MSE = 1.18327 Adj R-squared = 0.0630					

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	56.2253133	29	1.93880391	1.42	0.0903
je_vis_en	3.19830734	3	1.06610245	0.78	0.5074
Mes revenus	16.6102826	9	1.84558695	1.35	0.2156
J'ai	10.4667697	9	1.16297441	0.85	0.5718
Ma situation professionnelle	13.4264712	4	3.3566178	2.45	0.0479
Genre	4.62227467	1	4.62227467	3.38	0.0679
Je suis	2.00498333	3	.668327775	0.49	0.6910
Residual	235.494873	172	1.36915624		
Total	291.720186	201	1.45134421		

H0 : les variables sociodémographiques ont une influence sur la considération du chocolat artisanal

H1 : ces variables n'ont aucune influence

On rejette H0 pour toutes les variables parce que les répondants portent un intérêt pour le chocolat artisanal pour des raisons autres que leurs caractéristiques socio-démographiques.

Styles de vie

Tableau 14 : Attrait pour la technologie

Number of obs = 202 R-squared = 0.1796					
Root MSE = 1.42021 Adj R-squared = 0.0413					
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	82.0085047	29	2.82787947	1.30	0.1556
je_vis_en	11.7437432	3	3.91458108	1.80	0.1495
Mes revenus	7.07188862	9	.785765402	0.36	0.9521
J'ai	15.1268199	9	1.68075776	0.77	0.6427
Ma situation professionnelle	5.596253	4	1.39906325	0.64	0.6330
Genre	7.98477001	1	7.98477001	3.67	0.0572
Je suis	7.86086218	3	2.62028739	1.20	0.3102
Residual	374.599386	172	2.17790341		
Total	456.607891	201	2.27168105		

H0 : les variables sociodémographiques ont une influence sur l'attrait pour la technologie

H1 : ces variables n'ont aucune influence

Les caractéristiques sociodémographiques n'influencent en aucun cas l'intérêt et la considération que les répondants portent aux nouvelles technologies. Nous rejetons donc H0.

Tableau 15 : Solidarité

Number of obs = 202 R-squared = 0.2363					
Root MSE = 1.42021 Adj R-squared = 0.1075					
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	107.314023	29	3.70048356	1.83	0.0093
je_vis_en	31.0432274	3	10.3477425	5.13	0.0020
Mes revenus	12.8156494	9	1.42396105	0.71	0.7029
J'ai	13.3318047	9	1.48131163	0.73	0.6769
Ma situation professionnelle	4.5921305	4	1.14803263	0.57	0.6853
Genre	.445386872	1	.445386872	0.22	0.6390
Je suis	5.32377578	3	1.77459193	0.88	0.4528
Residual	346.921221	172	2.01698384		
Total	454.235244	201	2.25987684		

H0 : les variables sociodémographiques ont une influence sur les valeurs solidaires

H1 : ces variables n'ont aucune influence

La situation géographique des répondants influence leurs valeurs solidaires et communautaires. Les répondants de la zone hors UE sont les plus solidaires et partagent plus de valeurs altruistes que les autres. Nous ne rejetons pas H0.

Aucune influence des variables sociodémographiques sur la mode, ni sur l'indépendance décisionnelle.

Tableau 16 : Ouverture

Number of obs = 202 R-squared = 0.2312					
Root MSE = 1.2796 Adj R-squared = 0.1016					
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	84.7121104	29	2.92110726	1.78	0.0126
je_vis_en	4.58782943	3	1.52927648	0.93	0.4256
Mes revenus	19.8206062	9	2.20228958	1.35	0.2171
J'ai	25.8828922	9	2.87587691	1.76	0.0799

Ma situation professionnelle	6.08501342	4	1.52125335	0.93	0.4484
Genre	14.0111928	1	14.0111928	8.56	0.0039
Je suis	4.46234064	3	1.48744688	0.91	0.4382
Residual	281.629733	172	1.63738217		
Total	366.341843	201	1.82259623		

H0 : les variables sociodémographiques ont une influence sur l'ouverture

H1 : ces variables n'ont aucune influence

Nous ne rejetons pas H0.

Tableau 17 : Confiance

Number of obs = 202 R-squared = 0.2168					
Root MSE = 1.03602 Adj R-squared = 0.0848					
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	51.1067565	29	1.76230195	1.64	0.0280
je_vis_en	9.42257984	3	3.14085995	2.93	0.0353
Mes revenus	12.2643089	9	1.36270099	1.27	0.2566
J'ai	11.8630415	9	1.31811573	1.23	0.2807
Ma situation professionnelle	2.52781472	4	.63195368	0.59	0.6712
Genre	4.69322559	1	2.86783408	2.67	0.1040
Je suis	4.46234064	3	1.56440853	1.46	0.2279
Residual	184.61403	172	1.07333738		
Total	235.720786	201	1.17274023		

H0 : les variables sociodémographiques ont une influence sur l'indice de confiance

H1 : ces variables n'ont aucune influence

ANOVA solidarité ecole

Number of obs = 202 R-squared = 0.0791
 Root MSE = 1.44625 Adj R-squared = 0.0744

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	35.9083334	1	35.9083334	17.17	0.0001
ecolo	35.9083334	1	35.9083334	17.17	0.0001
Residual	418.326911	200	2.09163456		
Total	454.235244	201	2.25987684		

ANOVA **technologie ecolo**

Number of obs = 202 R-squared = 0.0007
Root MSE = 1.51047 Adj R-squared = -0.0043

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	.306686131	1	.306686131	0.13	0.7143
ecolo	.306686131	1	.306686131	0.13	0.7143
Residual	456.301205	200	2.28150602		
-----+-----					
Total	456.607891	201	2.27168105		

ANOVA **ouverture ecolo**

Number of obs = 202 R-squared = 0.0066
Root MSE = 1.34892 Adj R-squared = 0.0017

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	2.426937	1	2.426937	1.33	0.2495
ecolo	2.426937	1	2.426937	1.33	0.2495
Residual	363.914906	200	1.81957453		
-----+-----					
Total	366.341843	201	1.82259623		

ANOVA **mode ecolo**

Number of obs = 202 R-squared = 0.0001
Root MSE = 1.16317 Adj R-squared = -0.0049

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	.037444093	1	.037444093	0.03	0.8680
ecolo	.037444093	1	.037444093	0.03	0.8680
Residual	270.59244	200	1.3529622		
-----+-----					

Total | 270.629884 201 1.34641733

ANOVA indépendance_décision ecolo

Number of obs = 202 R-squared = 0.0044
Root MSE = 1.11471 Adj R-squared = -0.0006

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	1.09480187	1	1.09480187	0.88	0.3490
ecolo	1.09480187	1	1.09480187	0.88	0.3490
Residual	248.515489	200	1.24257745		
-----+					
Total	249.610291	201	1.24184224		

ANOVA confiance ecolo

Number of obs = 202 R-squared = 0.0001
Root MSE = 1.08558 Adj R-squared = -0.0049

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	.022141928	1	.022141928	0.02	0.8911
ecolo	.022141928	1	.022141928	0.02	0.8911
Residual	235.698644	200	1.17849322		
-----+					
Total	235.720786	201	1.17274023		

ANOVA dépendance_chocolat ecolo

Number of obs = 202 R-squared = 0.0113
Root MSE = 1.64132 Adj R-squared = 0.0064

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	6.17093673	1	6.17093673	2.29	0.1317
ecolo	6.17093673	1	6.17093673	2.29	0.1317
Residual	538.78808	200	2.6939404		
-----+					
Total	544.959017	201	2.71123889		

Annexe 6. Régressions et corrélations

Tableau 18 : Régression de la dépendance au chocolat sur les variables de styles de vie

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	36.1729339	6	6.02882231	F(6, 195) = 2.31		
Residual	508.786083	195	2.6091594	Prob > F = 0.0354		
Total	544.959017	201	2.71123889	R-squared = 0.0664		
				Adj R-squared = 0.0377		
				Root MSE = 1.6153		

dépendance_chocolat	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
technologie	.0480077	.0778232	0.62	0.538	-.1054757	.201491
solidarité	.2704175	.0788085	3.43	0.001	.1149911	.4258438
ouverture	-.0273548	.0874348	-0.31	0.755	-.199794	.1450844
mode	-.0966139	.0992462	-0.97	0.332	-.2923476	.0991198
indépendance_décision	-.0582137	.1032217	-0.56	0.573	-.2617879	.1453605
confiance	.041137	.1067056	0.39	0.700	-.1693083	.2515823
_cons	2.25e-09	.1136514	0.00	1.000	-.2241437	.2241437

Tableau 19 : de Régression de la dépendance au chocolat sur le genre

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	43.7937014	1	43.7937014	F(1, 200) = 17.48		
Residual	501.165316	200	2.50582658	Prob > F = 0.0000		
Total	544.959017	201	2.71123889	R-squared = 0.0804		
				Adj R-squared = 0.0758		
				Root MSE = 1.583		

dépendance~t	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
femme	-1.000811	.2393986	-4.18	0.000	-1.47288	-.5287415
_cons	.6837222	.1978725	3.46	0.001	.2935381	1.073906

Tableau 20 : Régression du degré d'ouverture sur la consommation du chocolat

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	8.36650429	3	2.78883476	F(3, 198) = 1.54		
Residual	357.975339	198	1.80795626	Prob > F = 0.2048		
Total	366.341843	201	1.82259623	R-squared = 0.0228		
				Adj R-squared = 0.0080		
				Root MSE = 1.3446		

ouverture	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dépendance_chocolat	.0422771	.0583522	0.72	0.470	-.0727945	.1573487
marque	-.1632593	.0785156	-2.08	0.039	-.3180935	-.0084252
artisanal	.0365905	.0789023	0.46	0.643	-.1190062	.1921872
_cons	7.34e-10	.0946059	0.00	1.000	-.1865645	.1865645

Tableau 21 : Régression de l'importance de la marque sur le style de vie

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	6.69356	6	1.11559333	F(6, 195) = 0.74		
Residual	293.658768	195	1.5059424	Prob > F = 0.6174		
Total	300.352328	201	1.49429019	R-squared = 0.0223		
				Adj R-squared = -0.0078		
				Root MSE = 1.2272		

marque	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
technologie	-.0259115	.0591239	-0.44	0.662	-.1425159	.0906929
solidarité	.0038646	.0598724	0.06	0.949	-.114216	.1219452
ouverture	-.1242964	.066426	-1.87	0.063	-.255302	.0067092
mode	.0167834	.0753994	0.22	0.824	-.1319195	.1654863
indépendance_décision	.0313439	.0784196	0.40	0.690	-.1233156	.1860034
confiance	-.0398855	.0810665	-0.49	0.623	-.1997651	.1199942
_cons	-1.83e-09	.0863433	-0.00	1.000	-.1702866	.1702865

$$\text{InvFtail}(6, 195, 0.05) = 2.1453123$$

Lorsqu'on observe les p-values issues du tableau de régression, on constate que les coefficients des variables explicatives ne sont pas significativement différent de zéro au seuil de 5%. Également, la statistique F estimée par le modèle (**0.74**) est inférieure à la valeur critique de **2.14**. Nous ne rejetons pas H_0 et pouvons affirmer que l'importance que les consommateurs du chocolat accordent à la marque n'est pas liée aux valeurs de styles de vie qu'ils partagent.

Tableau 22 : Régression de l'attrait pour le chocolat artisanal sur le style de vie

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	7.63961128	6	1.27326855	F(6, 195) =	0.87	
Residual	284.080575	195	1.45682346	Prob > F =	0.5150	
				R-squared =	0.0262	
				Adj R-squared =	-0.0038	
Total	291.720186	201	1.45134421	Root MSE =	1.207	

artisanal	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
technologie	-.1087513	.0581517	-1.87	0.063	-.2234384	.0059357
solidarité	.0307102	.0588879	0.52	0.603	-.0854288	.1468491
ouverture	.0395607	.0653337	0.61	0.546	-.0892908	.1684121
mode	-.0711921	.0741595	-0.96	0.338	-.2174498	.0750656
indépendance_décision	-.0274413	.0771301	-0.36	0.722	-.1795577	.124675
confiance	-.0655359	.0797334	-0.82	0.412	-.2227865	.0917148
_cons	4.27e-10	.0849235	0.00	1.000	-.1674864	.1674864

Au seuil de significativité de 5%, on ne rejette pas H0 parce qu'aucune p-value n'est inférieure à 0.05 et F estimée est inférieure à F calculée. D'après le modèle, la présumée supériorité du chocolat artisanal n'est aucunement liée au style de vie.

Tableau 23 : Régression des valeurs solidaires sur la consommation du chocolat

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	28.1894417	3	9.39648056	F(3, 198) =	4.37	
Residual	426.045803	198	2.15174648	Prob > F =	0.0053	
				R-squared =	0.0621	
				Adj R-squared =	0.0478	
Total	454.235244	201	2.25987684	Root MSE =	1.4669	

solidarité	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dépendance_chocolat	.2290045	.0636589	3.60	0.000	.1034681	.3545409
marque	-.0774398	.085656	-0.90	0.367	-.2463549	.0914753
artisanal	.0332836	.0860778	0.39	0.699	-.1364633	.2030306
_cons	8.61e-10	.1032095	0.00	1.000	-.203531	.203531

Tableau 24 : Régression de l'attrait pour la technologie sur la consommation du chocolat

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	10.4118334	3	3.47061113	F(3, 198) = 1.54		
Residual	446.196058	198	2.25351544	Prob > F = 0.2054		
Total	456.607891	201	2.27168105	R-squared = 0.0228		
				Adj R-squared = 0.0080		
				Root MSE = 1.5012		
technologie	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dépendance_chocolat	.0722209	.0651469	1.11	0.269	-.0562499	.2006918
marque	-.0789564	.0876582	-0.90	0.369	-.2518199	.0939071
artisanal	-.1403171	.0880899	-1.59	0.113	-.3140319	.0333976
_cons	2.99e-10	.105622	0.00	1.000	-.2082885	.2082885

$$\text{InvFtail}(3,198,0.05) = 2.6502094$$

Nous remarquons qu'il n'y a aucun lien entre l'attrait pour la technologie et les 3 variables de consommation du chocolat. Ceci s'explique par le fait qu'aucune p-value (0.26, 0.36, 0.11) n'est inférieure à **0.05** et aucun test t supérieur à la valeur critique de **2.65**. L'attrait que les répondants ont pour la technologie ne peut donc s'expliquer par leur niveau de dépendance au chocolat, l'importance qu'ils accordent à la marque ou encore leur intérêt pour le chocolat artisanal. On ne rejette pas H0.

Tableau 25 : Régression du degré d'ouverture sur la consommation du chocolat

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	8.36650429	3	2.78883476	F(3, 198) = 1.54		
Residual	357.975339	198	1.80795626	Prob > F = 0.2048		
Total	366.341843	201	1.82259623	R-squared = 0.0228		
				Adj R-squared = 0.0080		
				Root MSE = 1.3446		
ouverture	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dépendance_chocolat	.0422771	.0583522	0.72	0.470	-.0727945	.1573487
marque	-.1632593	.0785156	-2.08	0.039	-.3180935	-.0084252
artisanal	.0365905	.0789023	0.46	0.643	-.1190062	.1921872
_cons	7.34e-10	.0946059	0.00	1.000	-.1865645	.1865645

$$\text{InvFtail}(3,198,0.05) = 2.6502094$$

Il y a une relation inversement proportionnelle entre le degré d'ouverture et l'importance accordée à la marque. Ceci sous-entend que plus la marque est importante pour un répondant, moins il est ouvert aux nouvelles idées. Nous ne rejetons pas H0 et affirmons que les coefficients des variables explicatives ne sont pas statistiquement $\neq 0$.

Tableau 26 : Régression de l'importance accordée à la mode sur la consommation du chocolat

Source	SS	df	MS			
Model	1.59494359	3	.531647864	Number of obs =	202	
Residual	269.03494	198	1.35876232	F(3, 198) =	0.39	
Total	270.629884	201	1.34641733	Prob > F =	0.7594	
				R-squared =	0.0059	
				Adj R-squared =	-0.0092	
				Root MSE =	1.1657	

mode	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dépendance_chocolat	-.0296527	.0505866	-0.59	0.558	-.1294103	.0701048
marque	.0202939	.0680666	0.30	0.766	-.1139346	.1545224
artisanal	-.0633166	.0684018	-0.93	0.356	-.1982061	.0715729
_cons	3.56e-09	.0820155	0.00	1.000	-.161736	.1617361

Les résultats démontrent qu'il n'y a pas de lien entre la consommation du chocolat et les personnes fortement intéressées par la mode.

Tableau 27 : Régression de l'indépendance décisionnelle sur la consommation du chocolat

Source	SS	df	MS			
Model	.657039274	3	.219013091	Number of obs =	202	
Residual	248.953252	198	1.25733966	F(3, 198) =	0.17	
Total	249.610291	201	1.24184224	Prob > F =	0.9138	
				R-squared =	0.0026	
				Adj R-squared =	-0.0125	
				Root MSE =	1.1213	

indépendance_déci-n	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dépendance_chocolat	-.0216405	.048662	-0.44	0.657	-.1176027	.0743218
marque	.0226664	.065477	0.35	0.730	-.1064553	.1517881
artisanal	-.0348101	.0657994	-0.53	0.597	-.1645677	.0949475
_cons	3.25e-09	.0788952	0.00	1.000	-.1555827	.1555827

Aucun lien non plus de la consommation du chocolat avec le degré d'indépendance décisionnelle des répondants.

Tableau 28 : Régression de l'indice de confiance sur la consommation du chocolat

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	1.17428168	3	.391427227	F(3, 198) =	0.33	
Residual	234.546505	198	1.18457831	Prob > F =	0.8034	
				R-squared =	0.0050	
				Adj R-squared =	-0.0101	
				Root MSE =	1.0884	
Total	235.720786	201	1.17274023			

confiance	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dépendance_chocolat	.0247354	.047233	0.52	0.601	-.0684088	.1178797
marque	-.0227838	.0635542	-0.36	0.720	-.1481137	.1025461
artisanal	-.0483143	.0638672	-0.76	0.450	-.1742614	.0776328
_cons	3.47e-10	.0765784	0.00	1.000	-.1510139	.1510139

Tableau 29 : Régression de l'équation dépendance au chocolat

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	106.442771	4	26.6106928	F(4, 197) =	11.95	
Residual	438.516246	197	2.22597079	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.1953	
				Adj R-squared =	0.1790	
				Root MSE =	1.492	
Total	544.959017	201	2.71123889			

dépendance_chocolat	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
solidarité	.213007	.0730991	2.91	0.004	.0688497	.3571643
je_me_sens_concerné_par_la_protec	-.0840434	.1495309	-0.56	0.575	-.3789302	.2108433
je_suis_genre_	-.9080205	.2288862	-3.97	0.000	-1.359402	-.4566389
pour_moi_le_chocolat_rime_avec_	.4764296	.1115345	4.27	0.000	.2564747	.6963844
_cons	1.489204	.9546792	1.56	0.120	-.3934989	3.371907

Tableau 30 : Régression de l'équation solidarité

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	47.6694967	2	23.8347484	F(2, 199) =	11.67	
Residual	406.565748	199	2.04304396	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.1049	
				Adj R-squared =	0.0959	
				Root MSE =	1.4294	
Total	454.235244	201	2.25987684			

solidarité	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dépendance_chocolat	.172727	.062876	2.75	0.007	.0487382	.2967157
je_vis_en_	.3037967	.0936363	3.24	0.001	.11915	.4884434
_cons	-.8151376	.2706226	-3.01	0.003	-1.348794	-.2814817

Tableau 31 : Régression de la dépendance au chocolat sur le genre (homme)

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	43.7937014	1	43.7937014	F(1, 200) =	17.48	
Residual	501.165316	200	2.50582658	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.0804	
				Adj R-squared =	0.0758	
Total	544.959017	201	2.71123889	Root MSE =	1.583	

dépendance~t	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
homme	1.000811	.2393986	4.18	0.000	.5287415	1.47288
_cons	-.3170886	.1347522	-2.35	0.020	-.582806	-.0513712

Tableau 32 : Régression de la dépendance sur le rôle tenu lors du processus d'achat

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	2.11679223	1	2.11679223	F(1, 200) =	0.78	
Residual	542.842225	200	2.71421112	Prob > F =	0.3782	
				R-squared =	0.0039	
				Adj R-squared =	-0.0011	
Total	544.959017	201	2.71123889	Root MSE =	1.6475	

dépendance_chocolat	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
en_matiere_de_chocolat	.1185494	.1342401	0.88	0.378	-.1461581	.3832569
_cons	-.3984904	.4658838	-0.86	0.393	-1.317165	.520184

Tableau 33 : Régression de la dépendance sur le rôle de décideur

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	7.17414102	1	7.17414102	F(1, 200) =	2.67	
Residual	537.784876	200	2.68892438	Prob > F =	0.1040	
				R-squared =	0.0132	
				Adj R-squared =	0.0082	
Total	544.959017	201	2.71123889	Root MSE =	1.6398	

dépendance~t	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
décideur	-.4310358	.2638868	-1.63	0.104	-.9513932	.0893216
_cons	.1109597	.1338886	0.83	0.408	-.1530548	.3749742

Tableau 34 : Régression de l'importance accordée à la marque sur les ménages à haut revenus

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	1.09430405	1	1.09430405	F(1, 200) =	0.73	
Residual	299.258024	200	1.49629012	Prob > F =	0.3935	
Total	300.352328	201	1.49429019	R-squared =	0.0036	
				Adj R-squared =	-0.0013	
				Root MSE =	1.2232	
marque	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
revenu_high	-.2162937	.2529197	-0.86	0.393	-.7150251	.2824378
_cons	.0289105	.0924674	0.31	0.755	-.1534257	.2112468

Tableau 35 : Régression de l'importance accordée à la marque sur les ménages à faibles revenus

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	.067887789	1	.067887789	F(1, 200) =	0.30	
Residual	45.9766667	200	.229883333	Prob > F =	0.5874	
Total	46.0445545	201	.229077385	R-squared =	0.0015	
				Adj R-squared =	-0.0035	
				Root MSE =	.47946	
prix	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
revenu_low	-.0366667	.0674729	-0.54	0.587	-.1697162	.0963829
_cons	.37	.0479462	7.72	0.000	.2754552	.4645448

Tableau 36 : Régression du degré d'ouverture sur le rapport au pouvoir

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	21.7202371	2	10.8601186	F(2, 199) =	6.27	
Residual	344.621606	199	1.73176686	Prob > F =	0.0023	
Total	366.341843	201	1.82259623	R-squared =	0.0593	
				Adj R-squared =	0.0498	
				Root MSE =	1.316	
ouverture	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
pour_moi_la_soumission_lautorit	.024626	.0893442	0.28	0.783	-.151557	.2008089
pour_moi_la_hirarchie_est_import	.4356262	.1231128	3.54	0.001	.1928531	.6783992
_cons	-1.767345	.5920063	-2.99	0.003	-2.934755	-.5999342

Tableau 37 : Régression de la dépendance au chocolat sur le type de chocolat consommé

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	1.41100908	1	1.41100908	F(1, 200) =	0.52	
Residual	543.548008	200	2.71774004	Prob > F =	0.4720	
Total	544.959017	201	2.71123889	R-squared =	0.0026	
				Adj R-squared =	-0.0024	
				Root MSE =	1.6486	

dépendance_~t	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
je_suis_plutt	.0917481	.1273316	0.72	0.472	-.1593366	.3428328
_cons	-.2979542	.4294726	-0.69	0.489	-1.14483	.5489212

Tableau 38 : Régression de la dépendance au chocolat sur l'importance accordée à la marque et l'attrait pour le chocolat artisanal

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	13.9851537	2	6.99257687	F(2, 199) =	2.62	
Residual	530.973863	199	2.66821037	Prob > F =	0.0753	
Total	544.959017	201	2.71123889	R-squared =	0.0257	
				Adj R-squared =	0.0159	
				Root MSE =	1.6335	

dépendance~t	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
marque	.2027301	.0942944	2.15	0.033	.0167856	.3886745
artisanal	-.0813528	.0956794	-0.85	0.396	-.2700283	.1073228
_cons	2.53e-09	.1149302	0.00	1.000	-.2266375	.2266375

Tableau 39 : Régression de l'attrait pour la technologie sur les autres variables de styles de vie

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	25.8017255	5	5.16034509	F(5, 196) =	2.35	
Residual	430.806166	196	2.19799064	Prob > F =	0.0425	
Total	456.607891	201	2.27168105	R-squared =	0.0565	
				Adj R-squared =	0.0324	
				Root MSE =	1.4826	

technologie	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
solidarité	.1287934	.0717454	1.80	0.074	-.0126988	.2702855
ouverture	.1883021	.0791152	2.38	0.018	.0322758	.3443283
mode	-.0431122	.0910391	-0.47	0.636	-.2226542	.1364298
indépendance_décision	.0325412	.0947115	0.34	0.732	-.1542433	.2193256
confiance	-.0745199	.097793	-0.76	0.447	-.2673815	.1183416
_cons	2.60e-10	.1043127	0.00	1.000	-.2057194	.2057194

Tableau 40 : Régression de la solidarité sur les valeurs écologiques

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	29.9879643	1	29.9879643	F(1, 200) =	14.14	
Residual	424.24728	200	2.1212364	Prob > F =	0.0002	
				R-squared =	0.0660	
				Adj R-squared =	0.0613	
Total	454.235244	201	2.25987684	Root MSE =	1.4564	

	solidarité	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
je_me_sens_concern_par_la_protec		.5282375	.1404916	3.76	0.000	.2512027	.8052724
_cons		-2.214937	.5979376	-3.70	0.000	-3.394007	-1.035866

Tableau 41 : Régression du chocolat artisanal sur les variables de styles de vie

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202		
Model	15.5504945	7	2.22149921	F(7, 194) =	1.56	
Residual	276.169692	194	1.42355511	Prob > F =	0.1493	
				R-squared =	0.0533	
				Adj R-squared =	0.0191	
Total	291.720186	201	1.45134421	Root MSE =	1.1931	

	artisanal	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
technologie		-.0980216	.0576638	-1.70	0.091	-.2117501	.0157068
solidarité		-.0097842	.0606933	-0.16	0.872	-.1294875	.1099192
ouverture		.0325893	.0646511	0.50	0.615	-.0949199	.1600986
mode		-.0660454	.0733404	-0.90	0.369	-.2106922	.0786014
indépendance_décision		-.0128478	.0764953	-0.17	0.867	-.1637169	.1380214
confiance		-.0651517	.0788179	-0.83	0.409	-.2206017	.0902984
ecolo		.435155	.1845944	2.36	0.019	.0710854	.7992246
_cons		-.1529505	.106099	-1.44	0.151	-.3622062	.0563051

Tableau 42 : Régression des valeurs écologistes sur les variables de styles de vie

Source	SS	df	MS	Number of obs = 202			
Model	4.26757286	6	.711262143	F(6, 195) = 3.32			
Residual	41.7769816	195	.214240931	Prob > F = 0.0039			
				R-squared = 0.0927			
				Adj R-squared = 0.0648			
Total	46.0445545	201	.229077385	Root MSE = .46286			

ecolo	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
technologie	-.0246572	.0223003	-1.11	0.270	-.0686378	.0193235
solidarité	.0930573	.0225826	4.12	0.000	.0485198	.1375947
ouverture	.0160203	.0250545	0.64	0.523	-.0333922	.0654328
mode	-.0118272	.028439	-0.42	0.678	-.0679148	.0442603
indépendance_décision	-.0335365	.0295782	-1.13	0.258	-.0918707	.0247978
confiance	-.0008829	.0305765	-0.03	0.977	-.0611861	.0594203
_cons	.3514851	.0325668	10.79	0.000	.2872567	.4157136