



ANALYSE DE LA CONSOMMATION DE BISCUITS

RESUME

Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es. Lors de cette étude nous avons cherché à analyser les consommateurs types des différentes marques de gâteaux sucrés. L'objectif est de donner aux marques des pistes pour leur stratégie marketing.

Isaure Saulnier & Claire Fonquernie
Master MOI - Alternance

SOMMAIRE

Introduction.....	2
Le concept marketing.....	3
Lancement et vie d'un produit	3
Le Panier d'attributs	4
Le secteur de l'agroalimentaire.....	6
Etat des lieux	6
Les biscuits	7
Analyse	11
Echantillon.....	11
Uni variée : tri à plat.....	13
Bi variée.....	17
Multivariée	25
Classification.....	29
CONCLUSION	33
ANNEXES.....	34
Sources :	34
Questionnaire :	35

Introduction

Toujours plus informés et exigeants, les consommateurs sont en perpétuelle recherche de nouveaux produits et services qui sauront satisfaire leurs besoins. Pour cette raison, toutes les entreprises tentent d'innover et de lancer de nouveaux produits. Ainsi, chaque année, des milliers de nouveaux produits sont lancés sur les différents marchés. Mais si une partie de ces nouveaux produits savent répondre aux besoins des consommateurs et sont de véritables succès, une grande majorité est considérée comme étant un échec. En effet, selon l'étude '*Nielsen Breakthrough Innovation Report*', deux nouveaux produits sur trois n'atteignent jamais le seuil des 10 000 unités vendues.

Ceci est d'autant plus vrai dans le secteur alimentaire car, selon les chiffres du cabinet américain Booz Allen, 90% des lancements de nouveaux produits dans ce secteur sont des échecs.

Pour les lancements de nouveaux produits, nous avons choisi de nous intéresser uniquement au secteur de la biscuiterie. En l'occurrence pour innover sur un paquet de biscuits, les entreprises doivent travailler sur différents éléments : le goût, le packaging, le prix... Nous avons décidé de mener cette étude pour déterminer si les entreprises pourraient potentiellement investir d'avantage dans certains éléments plutôt que d'autres pour atteindre la population ciblée.

Pour répondre à cela nous avons construit un questionnaire (cf. page 33) que nous avons diffusé auprès d'un large public par le biais des réseaux sociaux grâce à l'outil Google Forms. L'étude de nos résultats et l'identification de potentielles corrélations entre les variables ont pu être réalisées avec le logiciel SPAD.

Nous allons désormais définir le marketing et quelques notions du mix marketing qui nous aideront à comprendre l'objectif de cette étude. Puis nous nous pencherons sur le secteur de l'agroalimentaire et plus précisément des biscuits. Enfin nous analyserons en détails les données collectées à travers une analyse uni variée, bi variée et multivariée afin de répondre à notre problématique.

Le concept marketing

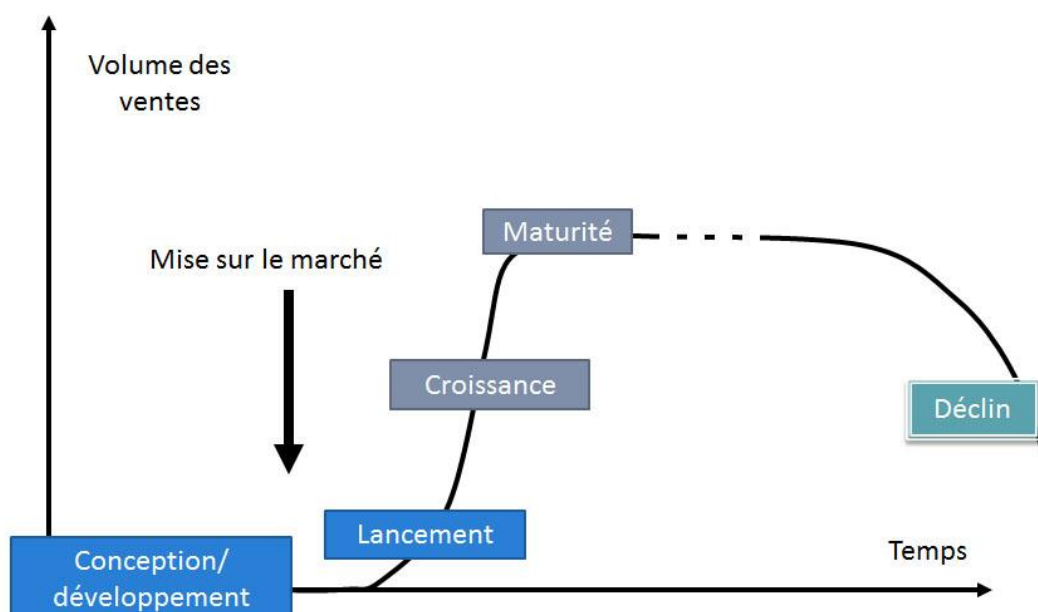
« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion, et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. »

(American Marketing Association, 1970)

Un consommateur peut ne pas savoir ce qu'il veut exactement ou ne pas l'imaginer, il peut exprimer des désirs puis ne pas s'y conformer. L'environnement peut modifier les choix du consommateur que l'on croyait confirmés.

Face à ces ambiguïtés et à ces influences, le marketing a précisé la notion de produit à partir de deux concepts principaux : le cycle de vie du produit et le panier d'attributs.

Lancement et vie d'un produit



Comme nous l'avons dit en introduction, une grande partie des produits ne survivent pas à la phase de lancement, et le taux d'échec s'élève de manière régulière depuis 40 ans. Le lancement correspond à une phase du cycle de vie du produit. Après la phase de conception et de développement durant laquelle toute la stratégie marketing est définie le produit est lancé sur le marché.

Si cette phase de lancement réussie, le volume des ventes du produit augmente, on entre alors dans la phase de croissance du produit. Quand la quasi-totalité du segment cible est atteinte les ventes stagnent et le produit entre dans une phase de maturité. Après cette phase de stagnation des ventes deux possibilités d'évolution s'offrent au produit :

- Son déclin auquel cas les ventes baissent et le produit est retiré progressivement du marché.
- Sa survie : un investissement minimum est fait pour que le produit soit maintenu sur le marché. Cela est fait dans le cas où le produit a un volume potentiel de vente suffisant pour rester rentable.

Pour que les consommateurs précurseurs, visionnaires, puis que la majorité précoce adoptent le nouveau produit, l'entreprise doit signaler la qualité de son nouveau produit. Pour cela elle doit faire le choix d'investir sur les attributs intrinsèques (décisions industrielles) ou extrinsèques (décisions marketing) du produit. Une partie de ces attributs vont être déterminants dans le processus de choix du consommateur, on parle de critères de choix. Connaître ces critères permettra à l'entreprise de segmenter le marché en fonction des bénéfices recherchés, de bien positionner le produit et de bâtir un plan marketing cohérent. Ces attributs déterminants sont à la fois importants et discriminants (permet de différencier les marques entre elles).

Le Panier d'attributs

Le marketing est une discipline qui cherche à mettre en scène différentes caractéristiques d'un produit ou service. Les caractéristiques sont nombreuses, cela peut être : le prix, les caractéristiques intrinsèques du produit, l'image de la marque, ses valeurs (nutritionnelles, éthique,..), etc. C'est en fonction du marché sur lequel l'entreprise se positionne et du segment ciblé que l'équipe marketing définit sa stratégie et donc les éléments sur lesquels elle souhaite investir. Par exemple, une entreprise telle qu'Innocent® investit une grande partie de ses moyens commerciaux dans le packaging et la mise en scène de l'effet « tendance » de ses produits. On peut supposer que ce choix de stratégie marketing vise à capter une population jeune et citadine.

D'autre part une équipe marketing travaillant sur un produit d'une marque de distributeur porte beaucoup plus d'attention à la stratégie prix (prix attractifs) qu'à la mise en scène du produit avec le packaging, une communication sur les caractéristiques diététiques du produit et autre. On peut alors supposer que la stratégie cherche à viser une population à revenus modestes.

Dans notre cas d'étude les produits étudiés sont : les biscuits. Ce sont des biens purement matériels car ce sont des biens de grande consommation. Ces produits, comme les autres, sont porteurs de sens et de valeurs dans lesquels doivent se retrouver les consommateurs pour les pousser à l'achat.

L'équipe marketing peut en l'occurrence décider de se concentrer sur :

- Le prix : en voulant se positionner attractif par rapport à la concurrence sur la caractéristique prix, une entreprise pourra se positionner sur une politique de prix de prédation, jouer sur le prix psychologique ou autre.
- Le packaging : c'est « un ensemble d'éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs » (Mercator 11^e édition, Landrevie Lévy)
- Le goût : dans ce cas l'équipe marketing se concentre sur la promotion de l'aspect qualitatif du produit (bons ingrédients, bon dosage, ...), elle fera appel à l'équipe production.
- L'aspect : au-delà de l'emballage, certains consommateurs ne prendront en considération que l'aspect final du produit et feront fi de tous les « artifices industriels ». Les marqueteurs se devront alors de mettre en avant le produit brut, ses qualités esthétiques.
- Nouveauté : les consommateurs sont désormais en perpétuelle recherche de nouvelles tendances et nouveaux produits pour satisfaire leur soif de curiosité et d'expérimentation. Les équipes marketing se doivent de pousser les équipes de production à innover et proposer de nouvelles choses.

- Respect de l'environnement/ qualité diététique : les nouvelles mœurs de notre société ont créées de nouveaux besoins. Aujourd'hui dans la consommation de biscuits, les consommateurs ne sont plus simplement dans la recherche de satisfaction d'un besoin de « gourmandise » ou de « faim » mais aussi « responsabilité » et « d'équilibre ».

Le secteur de l'agroalimentaire

Etat des lieux

Le marché l'agroalimentaire est extrêmement florissant en France. Il réalise un chiffre d'affaire annuel de plus de 160 milliards d'euros ce qui en fait le premier secteur industriel français. 27% du chiffre d'affaire est réalisé à l'international, en effet, l'agroalimentaire possède un important excédent commercial d'environ 8,5 milliards d'euros.

La particularité de ce secteur est qu'il est composé à 98% de PME. Les grands groupes ne représentent alors que 2% de l'activité française.

Des études de l'INSEE démontrent que le secteur de l'agroalimentaire est moins touché par la crise que d'autres. On peut expliquer ce phénomène par le fait que les produits issus de l'agroalimentaire répondent à des besoins primaires : les fluctuations de prix ont donc un impact relatif sur le budget des ménages alloué à l'agroalimentaire.

Les dépenses dans l'agroalimentaire arrivent en troisième position dans le budget des ménages, juste après le logement et les transports.



Néanmoins « les consommateurs peuvent également considérer certains biens alimentaires comme des biens « supérieurs » et accepter une augmentation du budget à y consacrer si cette augmentation est justifiée », nous explique l'INSEE. Par exemple par la garantie que le produit est bio, bon pour la santé, équitable pour le producteur...

Les biscuits

A l'intérieur de ce marché, réside le marché de la biscuiterie sucrée. Cette branche réalise à elle seule 2 millions d'euros de chiffre d'affaire en France en 2013. On estime la consommation de biscuits d'un français à, en moyenne, 8 kilos par an. On référence 85 000 variétés de biscuits en France.

Depuis plusieurs années, les alarmes santé soulignent les problèmes liés à la consommation de produits tels que les biscuits sucrés. Ces messages d'information répétés lors de nombreuses campagnes publicitaires n'ont pas eu pour autant l'effet de ralentir la consommation de biscuits mais a entraîné certaines modifications dans les habitudes des produits consommés.

Le marché a vu apparaître de nouveaux acteurs tels que Björg®, Dukan®, Gerblé®... dont la stratégie est de mettre en avant des produits sains meilleurs pour la santé et l'environnement.

Le marché des biscuits est plus sensible aux variations de prix que certains produits alimentaires :

Impact d'une hausse de prix ou de revenu sur les principaux produits de la consommation alimentaire

	Hausse du prix relatif	Hausse du pouvoir d'achat
Forte baisse du volume consommé	Biscuit, biscotte, pâtisserie de conservation	
	Lait	
	Glace	
	Chocolat	
Stabilité du volume consommé	Pain	Biscuit, biscotte, pâtisserie de conservation
	Pâte	
	Confiture	Fruits frais
	Vin	

Source : Insee, comptes nationaux base 2010, calcul des auteurs.

De fait les ménages consomment les biscuits comme un plaisir que l'on s'accorde si nos revenus le permettent. Le marché des biscuits est alors plus sensible au marketing puisque l'achat est souvent impulsif : la perception du produit est donc très importante et les marques de biscuits l'ont bien compris. Par exemple Bonne Maman® utilise beaucoup la nostalgie et la tradition dans son marketing : du « fait maison », elle a commencé d'abord par les confitures et à élargir sa gamme de produit aux biscuits, yaourt et autres desserts sucrés.



L'évolution des habitudes de consommation force les marques à innover. LU®, détenteur de nombreuses marques de biscuits tel que Prince®, Petits écoliers®, Belvita®... tente en 2009 de percer sur le marché du bio en lançant la marque La clef des champs® : une gamme de biscuits pour toute la famille certifié AB qui s'annonçait plein de succès et dont pourtant personne n'a entendu parler. De même éo® fut lancé en 2008 et rencontre un accueil plutôt

chaleureux grâce à une campagne de lancement active, néanmoins la marque n'a pas su fidéliser les consommateurs.

Nous nous intéresseront ici à l'évolution de ce marché : la biscuiterie, les nouvelles tendances et les habitudes des consommateurs. Cette étude a pour but d'expliquer les échecs et les succès des produits de la biscuiterie à travers les différents profils de consommateurs.

Nous avons, dans notre enquête, sélectionné 6 marques de biscuits qu'on pourrait qualifier de clichées et représentatives des différentes catégories de biscuits :



Tendance *Michel et Augustin*

Biscuits gourmand, relativement chers, avec des packagings attrayants et rigolos.



Dynamique *Milka*

Dernièrement la marque Milka se renouvelle sans cesse et sort très régulièrement de nouveaux produits qui ont pour la plupart des succès relatifs.



Classique *Prince* :

Indémorables, les biscuits prince ne changent quasiment pas et continuent de satisfaire leurs consommateurs réguliers



Responsable/ Sain *Bjorg* :

Cette marque de biscuits communique essentiellement sur le caractère bio et bon pour la santé de ses produits.



Tradition *Bonne Maman* :

Fait dans la pure tradition et rappelant les « saveurs d'antan »



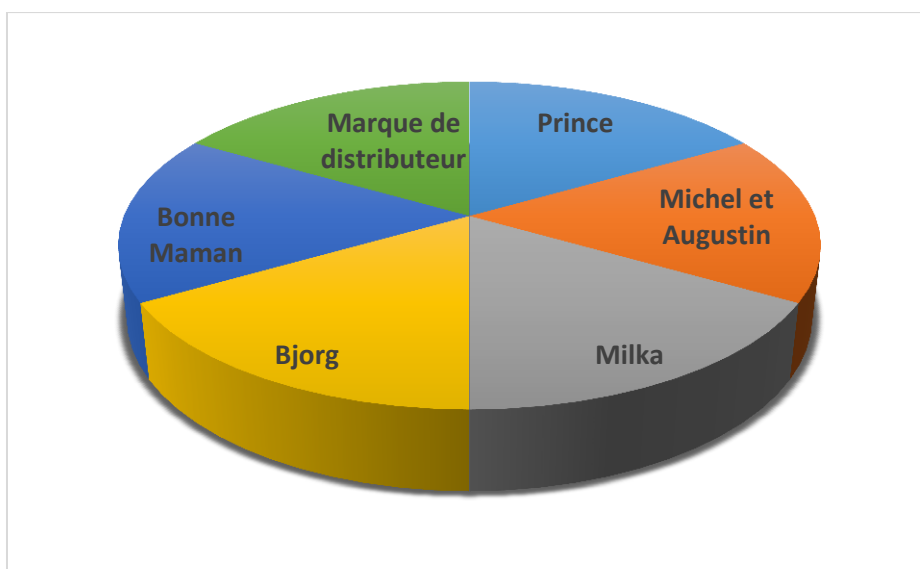
Pas cher *Marque de distributeurs* :

Nous ne nous sommes pas arrêtées sur une marque de distributeur en particulier mais nous pouvons dire qu'en majorité les marques de distributeurs ont des produits avec des packagings minimalistes, une qualité moyenne et des prix attractifs.

Analyse

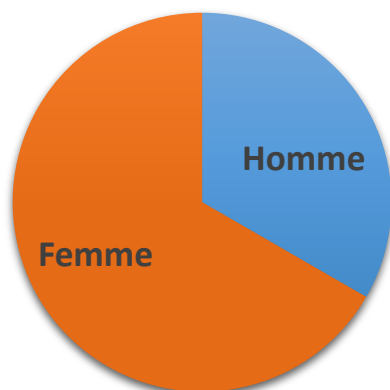
Echantillon

Pour diffuser notre questionnaire nous avons décidé d'utiliser les réseaux sociaux pour une question d'efficacité et praticité. Nous avons par conséquent récolté plus de 600 réponses. Cependant nous avons décidé de conserver uniquement 50 consommateurs pour chacune des 6 marques différentes proposées dans le questionnaire, choisis de manière aléatoire, afin de comparer les marques entre elles. Ainsi nous avons pu observer si un lien existe entre les marques consommées, les profils des individus interrogés (femme/homme ; Actif/sans activité/étudiant ;...), et les caractéristiques auxquelles ces derniers étaient sensibles lors de leurs actes d'achat.



Notre échantillon est constitué aux deux tiers de femmes et un tiers d'hommes. Il reste cependant représentatif du marché des consommateurs de biscuits car d'après une étude Nutrinet publiée dans le *British Journal of Nutrition* les femmes sont d'avantage consommatrices de « gras sucré » que les hommes. Par conséquent les femmes représentent une part importante de la cible des entreprises productrices de biscuits. D'où le rapport non proportionnel d'homme et de femme dans notre échantillon.

Répartition Sexe

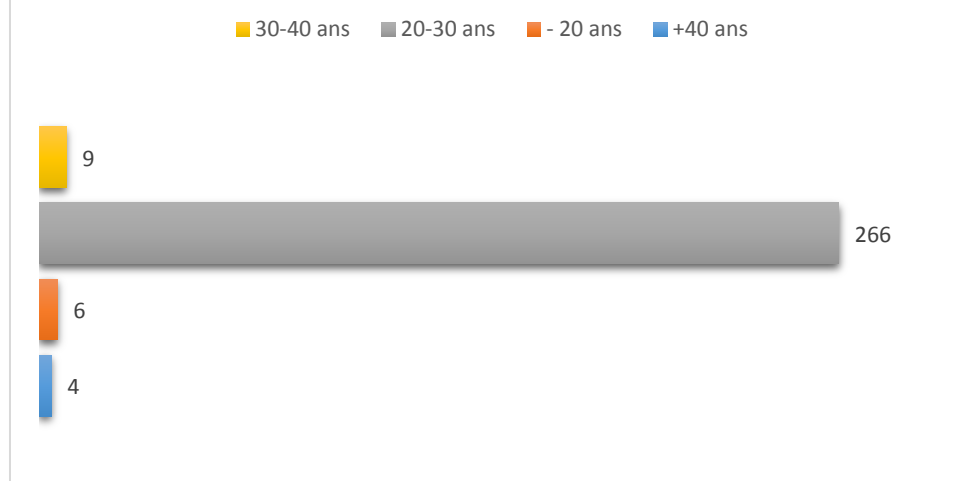


Etant donné la diffusion de notre questionnaire sur les réseaux sociaux notre échantillon est majoritairement constitué d'individus âgés entre 20 et 30 ans. La part des 30-40 ans, des moins de 20 ans et de plus de 40 ans sont largement minoritaires.

De fait nous avons choisi de les écarter de notre analyse, et de procéder à une analyse de la classe des 20-30 ans uniquement.

Pour finir notre analyse et afin d'avoir un échantillon plus cohérent, nous avons trié et supprimé les individus atypiques de notre analyse.

Tranche d'âge



Votre situation :

Libellé des modalités	Effectif après apurement	Poids après apurement
Actif	124	44%
Etudiant	143	50%
Sans activité	17	6%

Notre échantillon est composé pour moitié d'étudiants, en raison de l'utilisation de notre réseau pour répondre au questionnaire, l'autre moitié de notre échantillon est constitué d'une population active. Il n'y a que 6% d'inactifs dans notre population étudiée.

Uni variée : tri à plat

Nous avons écarté la variable odeur de notre analyse, nous avons considéré que celle-ci n'était pas pertinente dans les résultats obtenus et n'apportait aucune information supplémentaire. Il apparaît que les produits tels que les biscuits n'ont pas d'odeur particulièrement marquée.

De même nous avons réduit les échelles d'estimation d'importance comme ceci : « 1 » et « 2 » ont été rassemblé en « pas important » ; « 3 » est devenu important ; et « 4 » et « 5 » ont été remplacé par « très important ».

MARQUES CONSOMMEES

Libellé des modalités	Effectif après apurement	Poids après apurement
Bjorg	35	12%
Bonne Maman	50	18%
Marque de distributeur	50	18%
Michel et Augustin	50	18%
Milka	50	18%
Prince	49	17%

GOUT

Libellé des modalités	Effectif après apurement	Poids après apurement
Important	16	6%
pas important	Ventilée	
très important	268	94%

ASPECT GATEAUX

Libellé des modalités	Effectif après apurement	Poids après apurement
Important	112	39%
pas important	50	18%
très important	122	43%

PACKAGING

Libellé des modalités	Effectif après apurement	Poids après apurement
Important	102	36%
pas important	145	51%
très important	37	13%

PRIX

Libellé des modalités	Effectif après apurement	Poids après apurement
Important	87	31%
pas important	38	13%
très important	159	56%

NOUVEAUTE

Libellé des modalités	Effectif après apurement	Poids après apurement
Important	70	25%
pas important	170	60%
très important	44	15%

QUANTITE

Libellé des modalités	Effectif après apurement	Poids après apurement
Important	108	38%
pas important	61	21%
très important	115	40%

RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

Libellé des modalités	Effectif après apurement	Poids après apurement
Important	68	24%
pas important	162	57%
très important	54	19%

QUALITE DIETETIQUE

Libellé des modalités	Effectif après apurement	Poids après apurement
Important	50	18%
pas important	187	66%
très important	47	17%

Votre situation :

Libellé des modalités	Effectif après apurement	Poids après apurement
Actif	124	44%
Etudiant	143	50%
Sans activité	17	6%

On constate que les marques préférées de biscuits ont toutes un effectif plus ou moins égal à 50. Ce résultat est dû au fait que nous souhaitons comparer les consommateurs de chacune des marques pour cela nous avons sélectionné des échantillons égaux pour chaque marque.

L'analyse nous montre que le goût à une importance déterminante dans le choix des gâteaux puisque 94% des personnes interrogées indiquent que cette variable est « très importante ». Cette donnée est cohérente puisque les biscuits correspondent à une consommation de « plaisir » et de gourmandise. Il est donc logique que le goût soit déterminant.

43% des interrogés estiment que l'aspect des biscuits est « très important », cette variable bien qu'influente sur le choix, n'est pas unanimement décisive. En effet 18% pensent que cela n'a pas d'intérêt. Il sera donc intéressant par la suite d'opposer ces individus pour comprendre ce qui les différencie de ceux pour qui l'aspect est capital.

Le packaging, tout comme l'aspect, divise la population interrogée 51% n'y prête pas attention tandis que 13% jugent cette qualité essentielle. Les marques en biscuiterie jouent souvent sur cet aspect, les gâteaux sont présentés comme des produits ludiques et gourmands. Les résultats ici interrogent sur la nécessité d'investir sur le packaging.

Concernant le prix, il apparaît à la majorité comme « très important ». Une donnée qui corrobore avec l'étude de l'INSEE présentée plus haut qui indiquait que les biscuits étaient plus sensibles aux variations de prix que d'autres produits alimentaires, par exemple les pâtes.

On nuance ce résultat par le fait que 13% ne jugent pas le prix décisif.

L'aspect « nouveauté » n'a vraisemblablement pas d'intérêt pour la population interrogée puisque 60% l'estime « pas importante ». C'est l'idée des gâteaux traditionnels et classiques auxquelles de nombreuses marques se rattachent en produisant des gâteaux de recette traditionnelle et locale par exemple.

La caractéristique « quantité » rapporte des avis divergents et mitigés, un quart estime que ce n'est « pas important », 40% voit la quantité comme primordial dans le choix de leurs biscuits tandis que les 40% restant prennent en compte cette variable mais ne la considère pas comme décisive.

Le respect de l'environnement est très peu pris en compte dans le choix. Seul 19% s'y intéresse. Ce résultat s'oppose à l'idée que nous avons présentée dans la partie 1 que les habitudes de consommations évoluaient vers une politique d'avantage du BIO et de la durabilité.

Les qualités diététiques ne sont pas vraiment prises en compte dans le choix des consommateurs. Ce résultat n'est pas étonnant puisque les biscuits sont des produits gourmands ce qui rentrent souvent en opposition avec la notion de diététique.

Les deux derniers tableaux décrivent la typologie de notre échantillon : composé aux deux tiers de femmes, il contient pour moitié des étudiants et des actifs.

Bi variée

En ligne : caractéristiques très importantes dans le choix des biscuits

En colonne : marque achetée fréquemment

%colone	Effectif									130	
	%ligne	GOÛT	ASPECT GATEAUX	PACKAGING	PRIX	NOUVEAUTE	QUANTITE	RESPECT ENVIRONNEMENT	QUALITE DIETETIQUE		
Bjorg	32	12%	10%	5%	9%	20%	10%	43%	23	26	15%
Bonne Maman	50	25%	9%	2%	12%	7%	8%	18%	6	0	131
Marque de distributeur	45	17%	14%	11%	23%	7%	20%	9%	5	7	140
Michel et Augustin	49	18%	18%	41%	21%	32%	16%	19%	10	8	170
Milka	49	33%	21%	19%	14%	34%	22%	4%	5	2	149
Prince	42	16%	17%	8%	16%	2%	17%	15%	8	4	125
Total général	267	32%	14%	4%	19%	5%	14%	6%	54	47	845

L'analyse bi variée, réalisée à l'aide d'un tableau croisé dynamique montre que près de la moitié des personnes qui s'intéressent au packaging achètent la marque Michel et Augustin. En effet la marque joue beaucoup sur des packagings décalés, très colorés. Elle mise aussi sur plusieurs formats individuels ou familiaux.

De plus on constate qu'un tiers des personnes qui apprécient les nouveautés dans les biscuits consomment des gâteaux Michel et Augustin. La marque est relativement récente et comme son jumeau fruité (Innocent, qui surfent sur les mêmes tendances marketing que Michel Augustin), sort régulièrement de nouveaux produits.

Un autre tiers s'intéressant aux innovations dans le secteur de la biscuiterie, achètent la marque Milka. Cette dernière est connue pour ses créations gourmandes régulièrement renouvelées. Leur dernière création est le cookie sensation qui ressemble beaucoup aux cookies fourrés Michel et Augustin.

Les individus attachant de l'importance au respect de l'environnement et aux qualités diététiques ont tendance à consommer des biscuits Björg. Une marque revendiquée 100% BIO : « Pour une alimentation saine et respectueuse du bien-être de tous ! ». Leur cible semble donc atteinte puisque la population interrogée, sensible à l'environnement et aux qualités nutritives, consomme majoritairement leur produit.

Enfin on constate d'après ce tableau que les personnes qui achètent les marques de distributeurs sont surtout sensibles aux prix en plus du goût. En cohérence avec les

stratégies prix appliquées par les marques de distributeurs. La notion de goût pourrait cependant nous paraître étonnante pour des produits de distributeurs peu réputés pour leur qualité.

En ligne : caractéristiques pas importantes dans le choix des biscuits

En colonne : marque achetée fréquemment

%colone	Effectif									Total
	%ligne	GOUT	ASPECT GATEAUX	PACKAGING	PRIX	NOUVEAUTE	QUANTITE	RESPECT ENVIRONNEMENT	QUALITE DIETETTIQUE	
Bjorg	1	8	20	8	20	9	6	4	76	
	33%	16%	14%	21%	12%	15%	4%	2%	9%	
	1%	11%	26%	11%	26%	12%	8%	5%		
bonne maman	0	9	23	11	45	16	39	50	193	
	0%	18%	16%	29%	26%	26%	24%	26%	24%	
	0%	5%	12%	6%	23%	8%	20%	26%		
MDD	0	8	35	1	31	10	33	30	148	
	0%	16%	24%	3%	18%	16%	20%	16%	18%	
	0%	5%	24%	1%	21%	7%	22%	20%		
Michel et Augustin	1	10	19	1	22	13	24	29	119	
	33%	20%	13%	3%	13%	21%	15%	15%	15%	
	1%	8%	16%	1%	18%	11%	20%	24%		
Milka	0	7	22	8	21	6	31	40	135	
	0%	14%	15%	21%	12%	10%	19%	21%	16%	
	0%	5%	16%	6%	16%	4%	23%	30%		
Prince	1	8	26	9	31	7	29	37	148	
	33%	16%	18%	24%	18%	11%	18%	19%	18%	
	1%	5%	18%	6%	21%	5%	20%	25%		
Total général	3	50	145	38	170	61	162	190	819	
	0%	6%	18%	5%	21%	7%	20%	23%		

Avec ce second tableau on observe les corrélations entre le choix des différentes marques et les attributs « pas importants » des différentes variables.

On constate alors que les consommateurs de Björg accordent peu d'importance au packaging. Là encore, la corrélation est logique puisque les packagings Björg sont extrêmement minimalistes : blanc avec le logo et une image la plus part du temps. Ils ne s'intéressent pas non plus à la nouveauté dans leur choix des biscuits.

Les individus qui n'accordent que peu d'importance à la quantité consomment des biscuits Bonne Maman ou Michel et Augustin. En moyenne les formats des paquets de biscuits Michel et Augustin contiennent 150g de gâteaux contre 200g pour les autres marques.

Grâce à ce tableau on est à même de décrire les consommateurs types de Bonne Maman par leur désintérêt aux prix, à la nouveauté, la quantité et aux qualités diététiques. En effet la marque Bonne Maman se positionne sur l'aspect traditionnel et gourmand ce qui s'oppose à la nouveauté et aux qualités diététiques. Un positionnement qui semble donc plutôt bien perçu d'après notre analyse.

En ligne : genre (variable illustrative)

En colonne : marque achetée fréquemment

Étiquettes de lignes	Femme	Homme	Total général
Bjorg	35	0	35
	14%	0%	
	100%	0%	
Bonne Maman	46	4	50
	19%	11%	
	92%	8%	
Marque de distributeur	40	10	50
	16%	28%	
	80%	20%	
Michel et Augustin	40	10	50
	16%	28%	
	80%	20%	
Milka	42	8	50
	17%	22%	
	84%	16%	
Prince	45	4	49
	18%	11%	
	92%	8%	
Total général	248	36	284

Ce tableau nous montre que les femmes consomment de manière relativement égale les différentes marques de biscuits. Tandis que les hommes ne consomment pas la marque Björg et ont plutôt tendance à acheter les biscuits Miche et Augustin, les marques de distributeurs et Milka.

Néanmoins l'analyse de ce tableau est à manipuler avec précaution car nous avons sélectionné au préalable 50 consommateurs pour chacune des marques, on ne peut donc vraisemblablement dire quelle marque est la plus consommée d'après notre étude. Par ailleurs, notre échantillon est composé de seulement 36 hommes, il n'est donc pas possible de généraliser les résultats obtenus.

En ligne : activité (variable illustrative)

En colonne : marque achetée fréquemment

Étiquettes de lignes	Actif	Etudiant	Sans activité	Total général
Bjorg	22	12	1	35
	17,74%	8,39%	5,88%	12%
	62,86%	34,29%	2,86%	
Bonne Maman	20	28	2	50
	16,13%	19,58%	11,76%	18%
	40,00%	56,00%	4,00%	
Marque de distributeur	14	30	6	50
	11,29%	20,98%	35,29%	18%
	28,00%	60,00%	12,00%	
Michel et Augustin	31	18	1	50
	25,00%	12,59%	5,88%	18%
Milka	18	27	5	50
	14,52%	18,88%	29,41%	18%
	36,00%	54,00%	10,00%	
Prince	19	28	2	49
	15,32%	19,58%	11,76%	17%
	38,78%	57,14%	4,08%	
Total général	124	143	17	284
	44%	50%	6%	

Ce dernier tableau présente les corrélations entre la situation professionnelle et la marque achetée. Les actifs ont plutôt tendance à acheter la marque Michel et Augustin ou Björg, qui seront beaucoup moins choisies par les étudiants et les inactifs. Une relation cohérente puisque ce sont des marques relativement coûteuses et que les revenus des étudiants et des inactifs sont souvent faibles. Les inactifs privilégient nettement les marques de distributeurs lors de leurs achats, souvent connu pour être moins chères que leurs concurrents. Les étudiants quant à eux oscillent entre toutes les marques exceptées Björg et Michel et Augustin qui seront un peu moins choisies.

Le test d'indépendance du Khi-Deux

Le test d'indépendance du χ^2 va nous permettre de déterminer si deux variables qualitatives sont indépendantes ou non. Pour cela, nous testons les deux hypothèses suivantes :

Ho : les deux variables sont dépendantes

H1 : les deux variables sont dépendantes

Les effectifs sont jugés suffisamment importants pour effectuer un test du Khideux

Dans un premier temps nous avons croisé les marques consommées avec les caractéristiques produits très importantes pour les individus

Étiquettes de lignes	GOUT	ASPECT GATEAUX	PACKAGING	PRIX	NOUVEAUTE	QUANTITE	RESPECT ENVIRONNEMENT	QUALITE DIETETIQUE	Effectifs marginaux
Bjorg	32	12	2	15	9	11	23	26	130
Bonne Maman	50	24	6	25	2	18	6	0	131
Marque de distributeur	45	17	4	36	3	23	5	7	140
Michel et Augustin	49	22	15	34	14	18	10	8	170
Milka	49	26	7	23	15	25	2	2	149
Prince	42	21	3	26	1	20	8	4	125
Effectifs marginaux	267	122	37	159	44	29	33	47	738

Ce tableau est appelé tableau des effectifs observés. Chaque case du tableau est nommée Oij où l'indice i permet de repérer la ligne (ici i=1 représente la marque « Bjorg », i=3 la marque « Marque de distributeur », ...) et l'indice j la colonne. Ainsi, O55=15 signifie qu'on a dénombré 15 personnes consommant principalement des biscuits « Milka » et jugeant la « Nouveauté » très important dans leur choix lors de l'acte d'achat.

Les totaux en ligne et en colonne sont appelés les « effectifs marginaux ». O3 représente le total de la ligne 3.

Ici O3=340.

Tableau des effectifs théoriques (on considère Ho vraie):

Étiquettes de lignes	GOUT	ASPECT GATEAUX	PACKAGING	PRIX	NOUVEAUTE	QUANTITE	RESPECT ENVIRONNEMENT	QUALITE DIETETIQUE	Effectifs marginaux
Bjorg	47	21	7	28	8	5	6	8	130
Bonne Maman	47	22	7	28	8	5	6	8	131
Marque de distributeur	51	23	7	30	8	6	6	9	140
Michel et Augustin	62	28	9	37	10	7	8	11	170
Milka	54	25	7	32	9	6	7	9	149
Prince	45	21	6	27	7	5	6	8	125
Effectifs marginaux	267	122	37	159	44	29	33	47	738

Puis nous avons calculé χ^2c :

Étiquettes de lignes	GOUT	ASPECT GATEAUX	PACKAGING	PRIX	NOUVEAUTE	QUANTITE	RESPECT ENVIRONNEMENT	QUALITE DIETETIQUE	Total Général
Bjorg	4,80	4,19	3,13	6,04	0,20	6,79	50,82	37,93	
Bonne Maman	0,14	0,25	0,05	0,37	4,32	32,09	0,00	8,34	
Marque de distributeur	0,63	1,63	1,30	1,13	3,43	55,66	0,25	0,41	
Michel et Augustin	2,54	1,33	4,92	0,19	1,47	19,18	0,76	0,74	
Milka	0,45	0,08	0,03	2,58	4,21	62,60	3,26	5,91	
Prince	0,23	0,01	1,70	0,03	5,59	46,35	1,04	1,97	
Total Général									391

Si la valeur calculée par le test est supérieure à la valeur tabulée, on rejette l'hypothèse d'indépendance H1 au profit de celle de dépendance H1. Dans le cas contraire, on ne rejette pas Ho. Pour cela nous avons calculé le degré de liberté qui est égale à :

$$Ddl = (n-1)*(p-1)$$

Avec :

N → nombre de lignes

P → nombre de colonnes

Ici :

$$ddl = 7 * 5 = 35$$

Grace à l'outil Excel nous avons trouvé les résultats suivants :

$$X^2_c = 391$$

$$X^2_{0.95} = 49.8$$

Donc $X^2_c > X^2_{0.95}$

Probabilité critique = 0 (voir calcul fichier excel)

On rejette H_0 et on conclut qu'il existe un lien de dépendance entre la marque consommée et les caractéristiques produit très importantes pour les consommateurs lors de leurs actes d'achats. De même, la probabilité critique associée à ce test est égale à 0% valeur qui est largement inférieure au seuil de 5%. La conclusion est bien évidemment identique.

Nous avons effectué le test du Khideux à trois autres reprises :

Nous avons croisé les marques consommées avec les caractéristiques produits pas importantes pour les individus :

Étiquettes de lignes	GOUT	ASPECT GATEAUX	PACKAGING	PRIX	NOUVEAUTE	QUANTITE	RESPECT ENVIRONNEMENT	QUALITE DIETETIQUE	Effectifs marginaux
Bjorg	1	8	20	8	20	9	6	4	76
bonne maman	0	9	23	11	45	16	39	50	193
MDD	0	8	35	1	31	10	33	30	148
Michel et Augustin	1	10	19	1	22	13	24	29	119
Milka	0	7	22	8	21	6	31	40	135
Prince	1	8	26	9	31	7	29	37	148
Effectifs marginaux	3	50	145	38	170	61	162	190	819

Étiquettes de lignes	GOUT	ASPECT GATEAUX	PACKAGING	PRIX	NOUVEAUTE	QUANTITE	RESPECT ENVIRONNEMENT	QUALITE DIETETIQUE	Effectifs marginaux
Bjorg	0,28	4,64	13,46	3,53	15,78	5,66	15,03	17,63	76
bonne maman	0,71	11,78	34,17	8,95	40,06	14,37	38,18	44,77	193
MDD	0,54	9,04	26,20	6,87	30,72	11,02	29,27	34,33	148
Michel et Augustin	0,44	7,26	21,07	5,52	24,70	8,86	23,54	27,61	119
Milka	0,49	8,24	23,90	6,26	28,02	10,05	26,70	31,32	135
Prince	0,54	9,04	26,20	6,87	30,72	11,02	29,27	34,33	148
Effectifs marginaux	3	50	145	38	170	61	162	190	819

Étiquettes de lignes	GOUT	ASPECT GATEAUX	PACKAGING	PRIX	NOUVEAUTE	QUANTITE	RESPECT ENVIRONNEMENT	QUALITE DIETETIQUE	Total Général
Bjorg	1,87	2,43	3,18	5,68	1,13	1,97	5,43	10,54	
bonne maman	0,71	0,66	3,65	0,47	0,61	0,18	0,02	0,61	
MDD	0,54	0,12	2,95	5,01	0,00	0,09	0,47	0,55	
Michel et Augustin	0,73	1,03	0,20	3,70	0,30	1,93	0,01	0,07	
Milka	0,49	0,19	0,15	0,48	1,76	1,64	0,69	2,41	
Prince	0,39	0,12	0,00	0,66	0,00	1,47	0,00	0,21	
Total Général									67,51

Ici :

$$ddl = 7 * 5 = 35$$

Grace à l'outil Excel nous avons trouvé les résultats suivants :

$$X^2_c = 67.51$$

$$X^2_{0.95} = 49.8$$

Donc $X^2_c > X^2_{0.95}$

Probabilité critique = 0,00078959 (voir calcul fichier Excel)

On rejette H_0 et on conclut qu'il existe un lien de dépendance entre la marque consommée et les caractéristiques produit pas importantes pour les consommateurs lors de leurs actes d'achats de biscuits. De même, la probabilité critique associée à ce test est égale à 0,00078959 % valeur qui est largement inférieure au seuil de 5%. La conclusion est bien évidemment identique.

Nous avons croisé les marques consommées avec les profils CSP de nos individus :

Étiquettes de lignes	Actif	Etudiant	Sans activité	Effectifs marginaux
Bjorg	22	12	1	35
Bonne Maman	20	28	2	50
Marque de distributeur	14	30	6	50
Michel et Augustin	31	18	1	50
Milka	18	27	5	50
Prince	19	28	2	49
Effectifs marginaux	124	143	17	284
Étiquettes de lignes	Actif	Etudiant	Sans activité	Effectifs marginaux
Bjorg	15,28	17,62	2,10	35
Bonne Maman	21,83	25,18	2,99	50
Marque de distributeur	21,83	25,18	2,99	50
Michel et Augustin	21,83	25,18	2,99	50
Milka	21,83	25,18	2,99	50
Prince	21,39	24,67	2,93	49
Effectifs marginaux	124	143	17	284
Étiquettes de lignes	Actif	Etudiant	Sans activité	Total Général
Bjorg	15,28	17,62	2,10	
Bonne Maman	21,83	25,18	2,99	
Marque de distributeur	21,83	25,18	2,99	
Michel et Augustin	21,83	25,18	2,99	
Milka	21,83	25,18	2,99	
Prince	21,39	24,67	2,93	
Total Général				284,00

Ici :

$$ddl = 2 * 5 = 10$$

Grace à l'outil Excel nous avons trouvé les résultats suivants :

$$X^2_c = 284$$

$$X^2_{0.95} = 18.3$$

Donc $X^2_c > X^2_{0.95}$

Probabilité critique = 0 (voir calcul fichier Excel)

On rejette H_0 et on conclut qu'il existe un lien de dépendance entre la marque consommée et les profils CSP de nos individus. De même, la probabilité critique associée à ce test est égale à 0% valeur qui est largement inférieure au seuil de 5%. La conclusion est bien évidemment identique.

Nous avons croisé les marques consommées avec les sexes de nos individus :

Étiquettes de lignes	Femme	Homme	Effectifs marginaux
Bjorg	35	0	35
Bonne Maman	46	4	50
Marque de distributeur	40	10	50
Michel et Augustin	40	10	50
Milka	42	8	50
Prince	45	4	49
Effectifs marginaux	248	36	284

Étiquettes de lignes	Femme	Homme	Effectifs marginaux
Bjorg	30,56	4,44	35
Bonne Maman	43,66	6,34	50
Marque de distributeur	43,66	6,34	50
Michel et Augustin	43,66	6,34	50
Milka	43,66	6,34	50
Prince	42,79	6,21	49
Effectifs marginaux	248	36	284

Étiquettes de lignes	Femme	Homme	Total Général
Bjorg	0,64	4,44	
Bonne Maman	0,13	0,86	
Marque de distributeur	0,31	2,12	
Michel et Augustin	0,31	2,12	
Milka	0,06	0,44	
Prince	0,11	0,79	
Total Général			12,31

Ici :

$$ddl = 1 * 5 = 5$$

Grace à l'outil Excel nous avons trouvé les résultats suivants :

$$X^2_c = 12.31$$

$$X^2_{0.95} = 11.7$$

$$\text{Donc } X^2_c > X^2_{0.95}$$

Probabilité critique = 0,030720221 (voir calcul fichier Excel)

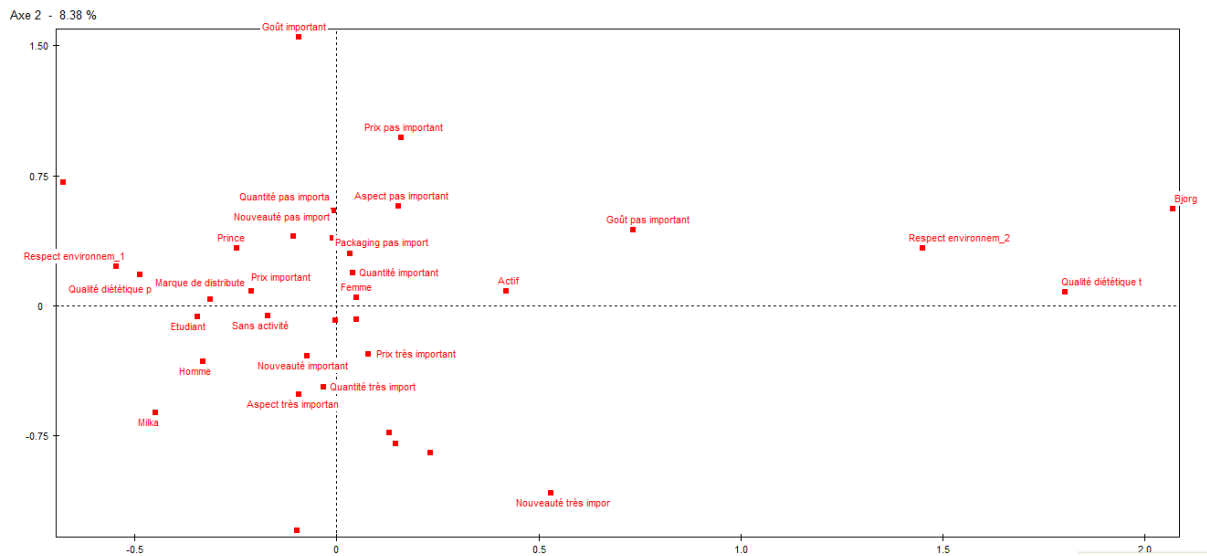
On rejette H_0 et on conclut qu'il existe un lien de dépendance entre la marque consommée et les profils CSP de nos individus. De même, la probabilité critique associée à ce test est égale à 0,030720221 % valeur qui est largement inférieure au seuil de 5%. La conclusion est bien évidemment identique.

Multivariée

Nous avons décidé de garder l'axe 1 et l'axe 2 dans notre analyse pour des raisons de praticité.

Afin de qualifier du mieux possible les axes, il convient dans un premier temps de repérer toutes les modalités pour lesquelles leur contribution est à la fois supérieure au poids réel et également à la contribution moyenne qui est dans notre cas, le rapport $1/p$, ou p est le nombre de modalités totales, soit $1/19 = 5\%$.

Les résultats de notre analyse permettent de sortir le nuage de point suivant :



Contributions des modalités actives

Libellé	Poids relatif (en %)	Carré de la distance à l'origine	Axe 1	Axe 2
---------	----------------------	----------------------------------	-------	-------

Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez-vous ?

Bjorg	1,1	7,114	24,066	2,009
Bonne Maman	1,6	4,680	3,694	4,588
Marque de distribute	1,6	4,680	0,785	0,013
Michel et Augustin	1,6	4,680	0,436	6,579
Milka	1,6	4,680	1,613	3,458
Prince	1,6	4,796	0,480	0,981
TOTAL	9,1		31,075	17,629

GOUT

important	0,5	16,750	0,004	5,291
très important	8,6	0,060	0,000	0,316
TOTAL	9,1		0,005	5,607

ASPECT GATEAUX

important	3,6	1,536	0,020	1,855
pas important	1,6	4,680	0,185	2,989
très important	3,9	1,328	0,168	5,816
TOTAL	9,1		0,373	10,659

PACKAGING

important	3,3	1,784	0,040	0,115
pas important	4,6	0,959	0,002	3,967
très important	1,2	6,676	0,057	11,417
TOTAL	9,1		0,099	15,500

PRIX

important	2,8	2,264	0,629	0,116
pas important	1,2	6,474	0,154	6,540
très important	5,1	0,786	0,156	2,256
TOTAL	9,1		0,939	8,912

NOUVEAUTE

important	2,2	3,057	0,060	1,099
pas important	5,4	0,671	0,315	4,982
très important	1,4	5,455	1,995	9,394
TOTAL	9,1		2,370	15,475

QUANTITE

important	3,5	1,630	0,027	0,707
pas important	2,0	3,656	0,000	3,348
très important	3,7	1,470	0,021	4,613
TOTAL	9,1		0,049	8,669

RESPECT ENVIRONNEMENT

important	2,2	3,176	0,233	7,903
pas important	5,2	0,753	7,725	1,483
très important	1,7	4,259	18,252	1,093
TOTAL	9,1		26,211	10,479

QUALITE DIETETIQUE

important	1,6	4,680	0,135	4,909
pas important	6,0	0,519	7,152	1,063
très important	1,5	5,043	24,559	0,052
TOTAL	9,1		31,846	6,024

Etes-vous ?

Femme	7,9	0,145	0,092	0,099
Homme	1,2	6,889	0,633	0,681
TOTAL	9,1		0,725	0,780

Votre situation :

Actif	4,0	1,290	3,513	0,150
Etudiant	4,6	0,986	2,715	0,105
Sans activité	0,5	15,706	0,080	0,011
TOTAL	9,1		6,309	0,267

Les données contenues dans les tableaux précédents présentent le poids des modalités sur les différents actes et nous permettent de qualifier les axes de la manière suivante :



L'axe 1 est une échelle de l'intérêt pour la santé : environnementale et personnelle. Elle souligne le fait que la marque Björg se rattache à ses valeurs prendre soin de la planète et de son corps. C'est la seule marque qui arrive clairement à se positionner sur cette dimension comme le démontre le schéma. Par ailleurs on constate que c'est le profil des actifs qui se rapprochent le plus de ce schéma. Souvent plus mur ils se soucient plus de l'environnement. De plus la consommation « durable » est souvent perçue comme chère et ne s'adresse donc que rarement aux étudiants et inactifs.

L'axe 2 mets en opposition de nombreuses variables. Le goût, le packaging, la nouveauté et l'aspect s'opposent aux prix et à la quantité. On confirme ici le positionnement de Michel et Augustin d'une marque dynamique et fun, ainsi que celui de Bonne Maman comme une marque gourmande.

On oppose ces marques et valeurs aux prix et à la quantité. Comme nous l'avons expliqué dans l'analyse bi varié, Michel et Augustin sont des marques chères il est alors logique que le prix s'oppose à ses variables. On s'étonne de ne pas voir clairement apparaître les marques de distributeurs avec le prix puisque ces dernières ont une stratégie prix très soutenue.

Classification

Nous allons maintenant procéder à une classification afin d'identifier clairement les groupes d'individus.

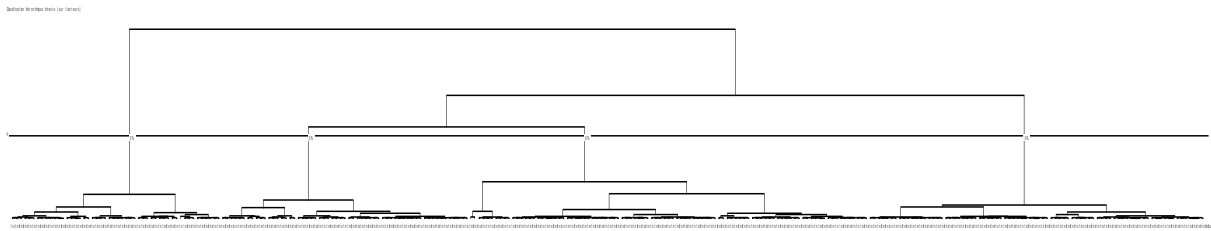
s =nombre de questions.

On calcule $1/S$ pour déterminer les facteurs retenus $1/12=0,08$. Les facteurs retenus sont ceux supérieurs à ce rapport.

Tableau des valeurs propres : trace de la matrice : 2.09091

Numéro	Valeur propre	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	0,199	9,5	9,5
2	0,175	8,4	17,9
3	0,149	7,1	25,1
4	0,138	6,6	31,7
5	0,123	5,9	37,6
6	0,113	5,4	42,9
7	0,109	5,2	48,1
8	0,105	5,0	53,2
9	0,094	4,5	57,6
10	0,091	4,3	62,0
11	0,086	4,1	66,1
12	0,082	3,9	70,0
13	0,080	3,8	73,8
14	0,078	3,7	77,5
15	0,069	3,3	80,9
16	0,068	3,3	84,1
17	0,064	3,0	87,2
18	0,059	2,8	90,0
19	0,053	2,5	92,5
20	0,045	2,1	94,7
21	0,042	2,0	96,7
22	0,041	2,0	98,6
23	0,029	1,4	100,0

Il y 13 facteurs au-dessus de la moyenne calculée (=0,08) néanmoins nous en retiendrons 16 afin d'obtenir un pourcentage d'inertie cumulée d'environ 85%.



Nous obtenons ainsi une classification en 4 classes :

Classe 1 / 4

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL				
				13.73	Classe 1 / 4		bb1b	39
11.25	0.000	88.57	79.49	12.32	Bjorg	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m1	35
10.90	0.000	72.34	87.18	16.55	très important	QUALITE DIETETIQUE	m3	47
8.58	0.000	55.56	76.92	19.01	très important	RESPECT ENVIRONNEMENT	m3	54
2.64	0.004	24.29	43.59	24.65	Petit-déjeuner	A quel moment de la journée consommez-vous le plus souvent	dm3	70
2.59	0.005	20.16	64.10	43.66	Actif	Votre situation :	m1	124
2.10	0.018	35.29	15.38	5.99	important	ODEUR	m1	17
-1.98	0.024	12.41	84.62	93.66	pas important	ODEUR	m2	266
-2.01	0.022	2.70	2.56	13.03	très important	PACKAGING	m3	37
-2.08	0.019	4.08	5.13	17.25	Prince	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m6	49
-2.13	0.017	9.09	33.33	50.35	Etudiant	Votre situation :	m2	143
-2.14	0.016	4.00	5.13	17.61	Marque de distribute	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m3	50
-3.45	0.000	0.00	0.00	17.61	Bonne Maman	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m2	50
-3.45	0.000	0.00	0.00	17.61	Milka	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m5	50
-7.24	0.000	1.23	5.13	57.04	pas important	RESPECT ENVIRONNEMENT	m2	162
-8.50	0.000	1.07	5.13	65.85	pas important	QUALITE DIETETIQUE	m2	187

La classe 1 représente une classe « bobo », elle est composée de 39 individus. Elle est constituée d'actifs soucieux de l'environnement (76%) et de leur bien-être (87%). Il consomme majoritairement la marque Björg (80%), qu'ils dégustent le plus souvent lors du petit déjeuner.

Classe 2 / 4

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL				
				32.39	Classe 2 / 4		bb2b	92
5.94	0.000	63.24	46.74	23.94	important	RESPECT ENVIRONNEMENT	m1	68
5.65	0.000	75.68	30.43	13.03	très important	PACKAGING	m3	37
5.26	0.000	66.00	35.87	17.61	Michel et Augustin	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m4	50
5.17	0.000	68.18	32.61	15.49	très important	NOUVEAUTE	m3	44
5.12	0.000	49.18	65.22	42.96	très important	ASPECT GATEAUX	m3	122
4.94	0.000	64.00	34.78	17.61	Milka	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m5	50
4.62	0.000	62.00	33.70	17.61	important	QUALITE DIETETIQUE	m1	50
3.67	0.000	45.22	56.52	40.49	très important	QUANTITE	m3	115
3.13	0.001	48.57	36.96	24.65	important	NOUVEAUTE	m1	70
3.09	0.001	40.25	69.57	55.99	très important	PRIX	m3	159
3.09	0.001	34.46	100.00	94.01	très important	GOUT	m3	267
-2.33	0.010	18.52	10.87	19.01	très important	RESPECT ENVIRONNEMENT	m3	54
-2.69	0.004	0.00	0.00	4.93	important	GOUT	m1	14
-2.76	0.003	14.89	7.61	16.55	très important	QUALITE DIETETIQUE	m3	47
-3.32	0.000	24.07	42.39	57.04	pas important	RESPECT ENVIRONNEMENT	m2	162
-3.57	0.000	7.89	3.26	13.38	pas important	PRIX	m2	38
-3.64	0.000	19.64	23.91	39.44	important	ASPECT GATEAUX	m1	112
-3.67	0.000	13.11	8.70	21.48	pas important	QUANTITE	m2	61
-4.73	0.000	19.31	30.43	51.66	pas important	PACKAGING	m2	145
-4.95	0.000	0.00	0.00	12.32	Bjorg	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m1	35
-5.63	0.000	2.00	1.09	17.61	Bonne Maman	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m2	50
-6.89	0.000	16.47	30.43	59.86	pas important	NOUVEAUTE	m2	170

La classe 2 contient 92 individus. On peut qualifier cette classe de « tendance ». Elle est très sensible au packaging (30%) et à la nouveauté (32%). Les individus qui la composent, consomment des produits Michel et Augustin (35%) ou Milka (34%), toutes deux célèbres pour leurs innovations produits et leur politique marketing très visuelle. Cette classe possède un petit intérêt pour l'environnement : 47% pensent que c'est important ; et les qualités diététiques des biscuits. Elle n'est pas très sensible au prix.

Classe 3 / 4

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES		IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
				24.65	Classe 3 / 4		bb3b	70
6.14	0.000	44.64	71.43	39.44	important	ASPECT GATEAUX	m1	112
5.31	0.000	92.86	18.57	4.93	important	GOUT	m1	14
4.95	0.000	55.10	38.57	17.25	Prince	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m6	49
4.18	0.000	50.00	35.71	17.61	Marque de distributeur	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m3	50
3.84	0.000	34.48	71.43	51.06	pas important	PACKAGING	m2	145
3.06	0.001	35.19	54.29	38.03	important	QUANTITE	m1	108
3.00	0.001	47.22	24.29	12.68	Homme	Etes-vous ?	m2	36
2.99	0.001	31.48	72.86	57.04	pas important	RESPECT ENVIRONNEMENT	m2	162
2.88	0.002	38.57	38.57	24.65	important	NOUVEAUTE	m1	70
2.02	0.022	39.47	21.43	13.38	pas important	PRIX	m2	38
-2.52	0.006	11.11	8.57	19.01	très important	RESPECT ENVIRONNEMENT	m3	54
-2.62	0.004	10.00	7.14	17.61	Michel et Augustin	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m4	50
-3.00	0.001	21.37	75.71	87.32	Femme	Etes-vous ?	m1	248
-3.54	0.000	4.55	2.86	15.49	très important	NOUVEAUTE	m3	44
-3.56	0.000	2.70	1.43	13.03	très important	PACKAGING	m3	37
-4.53	0.000	2.00	1.43	17.61	Bonne Maman	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m2	50
-5.50	0.000	20.60	78.57	94.01	très important	GOUT	m3	267
-6.68	0.000	5.74	10.00	42.96	très important	ASPECT GATEAUX	m3	122

70 individus composent la classe 3. Ils sont plutôt neutres quant aux qualités du produit, exceptés pour le goût, l'aspect et la quantité pour lesquelles ils ont un faible intérêt. Cette classe a la particularité que les hommes y sont bien représentés. Ils consomment majoritairement les marques de distributeur (35%) et la marque Prince (38%). On peut nommer cette classe les « consommateurs passifs ». Elle corrobore avec l'étude du *British Journal of Nutrition* indiquant que les femmes sont d'avantage consommatrices de « gras sucré » que les hommes.

Classe 4 / 4

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES		IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
				29.23	Classe 4 / 4		bb4b	83
11.13	0.000	96.00	57.83	17.61	Bonne Maman	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m2	50
8.95	0.000	44.39	100.00	65.85	pas important	QUALITE DIETETIQUE	m2	187
8.04	0.000	45.88	93.98	59.86	pas important	NOUVEAUTE	m2	170
6.08	0.000	43.21	84.34	57.04	pas important	RESPECT ENVIRONNEMENT	m2	162
4.51	0.000	54.10	39.76	21.48	pas important	QUANTITE	m2	61
2.50	0.006	31.85	95.18	87.32	Femme	Etes-vous ?	m1	248
2.06	0.020	30.71	98.80	94.01	très important	GOUT	m3	267
-2.17	0.015	16.00	9.64	17.61	Michel et Augustin	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m4	50
-2.46	0.007	0.00	0.00	4.93	important	GOUT	m1	14
-2.47	0.007	20.37	26.51	38.03	important	QUANTITE	m1	108
-2.49	0.006	20.54	27.71	39.44	important	ASPECT GATEAUX	m1	112
-2.50	0.006	11.11	4.82	12.68	Homme	Etes-vous ?	m2	36
-2.52	0.006	14.81	9.64	19.01	très important	RESPECT ENVIRONNEMENT	m3	54
-2.55	0.005	14.00	8.43	17.61	Marque de distributeur	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m3	50
-3.70	0.000	6.82	3.61	15.49	très important	NOUVEAUTE	m3	44
-4.60	0.000	0.00	0.00	12.32	Bjorg	Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez vous	m1	35
-4.78	0.000	7.35	6.02	23.94	important	RESPECT ENVIRONNEMENT	m1	68
-5.55	0.000	0.00	0.00	16.55	très important	QUALITE DIETETIQUE	m3	47
-5.79	0.000	0.00	0.00	17.61	important	QUALITE DIETETIQUE	m1	50
-6.16	0.000	2.86	2.41	24.65	important	NOUVEAUTE	m1	70

La dernière classe est composée de 83 individus. C'est la classe « traditionnelle ». Elle prend soin de choisir ses biscuits selon le goût. Les autres caractéristiques n'ont pas de valeur dans sa décision. C'est une classe plutôt féminine. Leur choix se porte principalement sur les biscuits Bonne Maman (57%).

CONCLUSION

L'analyse de notre étude montre que les marques de biscuits ont une image bien ancrée dans l'esprit des consommateurs. Leur cible est globalement bien perçue et réceptives à leur stratégie marketing.

Michel et Augustin et Milka sont des marques modernes et innovantes. Leur stratégie est bien définie puisque les consommateurs ciblés achètent malgré le prix élevé.

Björg atteint aussi sa cible en communiquant sur les valeurs « développement durable » une grande tendance dans les populations moyennes hautes. Une marque à surveiller donc car la tendance bio est loin d'être finie. Le marché s'étend en revanche à la concurrence puisque les marques de distributeurs se mettent aussi à produire des biscuits Bio.

Bonne Maman garde son image des années 70 « les gâteaux comme à la maison ». Malgré les dernières tendances du marché, Bonne Maman reste fidèle à elle-même et visiblement ça marche. En effet perdu au milieu des nouveautés un groupe de consommateur résiste et reste fidèle aux bons gâteaux de mamie.

Les marques de distributeur et Prince ont un positionnement plus flou dans l'esprit des consommateurs. On peut supposer que les consommateurs principaux de Prince n'étaient pas contenus dans notre échantillon car leur marketing s'adresse plutôt aux enfants. Par ailleurs on a constaté dans la première partie que les biscuits étaient un bien de consommation de « plaisir ». On peut donc dire que les consommateurs de marque de distributeur sont des consommateurs occasionnels au petit budget et ont par conséquent une opinion moins marquée quant aux choix de leur gâteaux.

Pour une nouvelle marque souhaitant s'introduire sur le marché des biscuits sucrés ce sera donc en fonction de son image de marque (tradition, tendance, etc.) que les attributs déterminants se définiront.

ANNEXES

Sources :

<http://www.lsa-conso.fr/76-des-lancements-de-nouveaux-produits-echouent-lors-de-leur-premiere-annee,184041>

<http://recherche.e-marketing.fr/taux-echec.html>

<http://www.ania.net/alimentation-sante/agroalimentaire-france-en-images>

http://www.alliance7.com/wp-content/uploads/2014/04/chiffres_cles_biscuits_gateaux_2013.pdf

<http://www.lsa-conso.fr/le-biscuit-en-quete-de-tonus,223980>

<http://www.rtl.fr/actu/economie/les-francais-consomment-toujours-autant-de-biscuits-et-gateaux-secs-7774555707>

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1283#inter6

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1283#inter6

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1568#encadre2

Questionnaire :

La consommation de biscuits sucrés :



Dans le cadre d'une étude marketing nous cherchons à définir, selon votre profil quels critères ont de l'importance dans le choix de votre produit pour que nous puissions par la suite répondre au mieux à vos critères.

1. Etes-vous consommateur de biscuits sucrés?
biscuit chocolaté/ madeleine/ sablés...

Oui
 Non

2. Parmi cette liste, quelle marque de gâteaux achèteriez-vous ?

Michel et Augustin
 Bonne Maman
 Prince
 Milka
 Marque de distributeur
 Björg
 Dukan

3. Notez l'importance des critères suivant dans votre choix de paquet de gâteaux :
1 = pas important; 5 = très important

	1	2	3	4	5
Goût	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspect des gâteaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Packaging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nouveauté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respect environnemental (bio, équitable)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité diététique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Etes-vous ?

- Homme
 Femme

5. Votre tranche d'âge :

- Moins de 20 ans
 Entre 20 et 30 ans
 Entre 30 et 40 ans
 Plus de 40 ans

6. Votre situation :

- Etudiant
 Actif
 Retraité
 Sans activité

7. Votre habitat :

- Rural
 Citadin