UCLouvain

LOUVAIN
School of Management

Louvain School of Management

Étude des motivations et freins à la consommation de produits alimentaires vendus en vrac des consommateurs de la région Wallonie-Bruxelles

Auteurs : FIORELLINI Sacha (73421800)

KOCH Pauline (36951800)

Promoteur : Monsieur Gordy PLEYERS

Année académique 2022-2023

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de Master [120] Ingénieur de Gestion, à finalité spécialisée

Horaire de jour

Tout d'abord, nous tenons à remercier notre promoteur, Monsieur Gordy Pleyers, pour son expertise, ses conseils éclairés ainsi que sa patience. Nous vous remercions également pour votre disponibilité et réactivité sans faille. Vous avez toujours su vous rendre présent afin de nous guider, motiver ou encore nous éclairer avec vos connaissances. Nous vous sommes sincèrement reconnaissants pour votre dévouement et votre présence tout au long de ce travail de recherche. Merci.

Nous remercions aussi nos familles, qui ont été un soutien tout au long de ces cinq années d'étude. Vous avez su trouver les mots justes pour nous donner l'envie de continuer à nous dépasser. Vous avez également toujours cru en nos capacités et cette confiance nous a permis d'avancer dans les meilleures conditions.

Merci également à toutes les personnes ayant pris le temps de répondre à notre questionnaire. Chacune de vos réponses ont contribué de manière essentielle et inestimable à notre recherche. Nous vous sommes sincèrement reconnaissants pour votre participation.

Nous tenons également à remercier nos proches et amis. Au même titre que notre famille, vous nous avez toujours poussé vers le haut afin d'atteindre le meilleur de nous-mêmes. Merci également d'avoir grandement contribué au partage de notre enquête en ligne.

Enfin, merci à toi pour ton soutien inconditionnel, ton engagement, tes opinions et ton point de vue sur la vie. Nos débats et longues discussions ont permis d'enrichir ce travail tout autant que nous-mêmes. Merci pour cette expérience inoubliable.

Table des matières

INTRODUCTION 1
PARTIE I - CONTEXTE 3
1 L'emballage 3
1.1 L'évolution de l'emballage 3
1.2 Les fonctions de l'emballage 4
1.2.1 La fonction technique de l'emballage 4
1.2.2 La fonction marketing et de communication de l'emballage 4
1.3 Influence des différentes caractéristiques de l'emballage sur le consommateur 5
1.4 Les conséquences néfastes des déchets d'emballage alimentaire 6
1.4.1 À l'échelle mondiale et belge 6
1.4.2 Sur la santé 6
1.5 Les conséquences néfastes du gaspillage alimentaire 7
1.6 Solutions actuelles contre la production de déchets 8
2 Le marché du vrac 9
2.1 Définition du vrac 9
2.2 L'offre actuelle du marché du vrac 10
2.2.1 Description du marché du vrac 10
2.2.2 Les produits vendus en vrac 11
2.2.3 Le prix 14
PARTIE II – REVUE DE LA LITTÉRATURE 16
1 Les profils des consommateurs de vrac 16
1.1 Variables démographiques 16
1.2 Variables comportementales 17
2 La théorie du comportement planifié 17
3 La théorie de l'identité sociale 19
4 La théorie des pratiques sociales 19
4.1 Aspects généraux 19
4.2 Comme cadre de l'analyse des consommateurs de vrac 20
5 Habitudes de consommation 21
5.1 Les défis de la réinvention de la pratique d'achat 21
5.2 Nouvelles habitudes pour les consommateurs 21
6 Motivations à l'achat en vrac 22
6.1 Motivations environnementales 22
6.2 Soutien à l'économie locale 23
6.3 Acheter la quantité exacte de produits 23

6.4 S’approvisionner en produits jugés de meilleure qualité 23
6.5 Expérience client améliorée 24
6.6 Conclusion de certains auteurs 25
7 Freins à l’achat en vrac 26
7.1 Accessibilité et disponibilité de l’offre 26
7.2 Organisation logistique 28
7.3 Perte des fonctions de l’emballage 29
7.4 L’hygiène et la qualité perçue 30
7.5 Perception des prix des produits en vrac 30
7.6 Changement des habitudes 31
8 Conclusion 31
PARTIE III – QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES 32
1 Dimensions évaluées 32
1.1 Le profil sociodémographique 32
1.2 Les types de consommateurs 32
1.3 La théorie du comportement planifié 33
2 Questions de recherche 33
3 Construction des hypothèses 33
3.1 Comment varient les motivations à la consommation en vrac en fonction du profil sociodémographiques des consommateurs ? 33
3.2 Comment varient les motivations et freins à la consommation en vrac entre les différents types de consommateurs de vrac (réguliers, occasionnels et non-consommateurs) ? 36
3.3 Le comportement d’achat de vrac est-il influencé par l’attitude à l’égard du comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu 38
PARTIE IV - ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE 39
1 Aspects généraux 39
2 Pré-test 39
3 Structure du questionnaire 40
3.1 Les questions « filtres » 40
3.2 Structure détaillée du questionnaire 41
PARTIE V - MÉTHODOLOGIE 43
1 Sélection de l’échantillon des répondants 43
2 Modification et élimination des données 43
2.1 Modification des données 43
2.2 Élimination des données 44
3 Présentation des variables et de leur mesure 45

3.1 Création des variables relatives aux freins et motivations à la consommation en vrac 46
3.2 Création des variables relatives aux freins à la consommation en vrac 49
3.3 Création des variables relatives à la théorie du comportement planifié 52
3.4 Conclusion 54
PARTIE VI - RÉSULTATS 55
1 Description de l'échantillon 55
2 Tests des hypothèses 55
2.1 Hypothèses relatives à la question de recherche : « Comment varient les motivations et freins à la consommation en vrac en fonction du profil sociodémographique des consommateurs ? » 56
2.2 Hypothèses relatives à la question de recherche : « Comment varient les motivations et freins à la consommation en vrac entre les différents types de consommateurs de vrac (réguliers, occasionnels et non-consommateurs) ? » 61
2.3 Hypothèse relative à la question de recherche : « Le comportement d'achat de vrac est-il influencé par l'attitude à l'égard du comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu ? » 69
2.4 Tableau récapitulatif de la validation des hypothèses 71
3 Analyses complémentaires 72
3.1 Analyses complémentaires relatives aux données sociodémographiques 72
3.1.1 Résultats liés aux motivations à l'achat de produits en vrac 74
3.1.2 Résultats liés aux freins à l'achat de produits en vrac 77
3.2 Analyses complémentaires relatives aux différents types de consommateurs 78
3.2.1 Résultats liés aux motivations à l'achat de produits en vrac 79
3.2.2 Résultats liés aux freins à l'achat de produits en vrac 80
3.3 Autres résultats 81
PARTIE VII - DISCUSSION 83
1 Interprétation des résultats 83
1.1 Au vu des variables sociodémographiques 83
1.1.1 Le genre 83
1.1.2 L'âge 83
1.1.3 La composition du ménage 84
1.1.4 Le niveau d'éducation 85
1.1.5 Les personnes habitant en ville ou à la campagne 85
1.2 Au vu des différents types de consommateurs 85
1.3 Au vu de la théorie du comportement planifié 87
2 Recommandations managériales 87
2.1 Promouvoir le vrac : stratégie de communication 87

2.2 Faciliter le parcours client 89
2.3 Développer la communauté 89
2.4 Promouvoir le commerce local 89
3 Limites et pistes d'amélioration 90
3.1 Limites 90
3.1.1 La composition de l'échantillon 90
3.1.2 La taille de l'échantillon 90
3.1.3 De nombreuses variables 90
3.1.4 La méthode d'enquête 91
3.1.5 Les réponses des répondants peuvent différer de leur comportement réel d'achat 91
3.2 Pistes pour de futures études 91
CONCLUSION 93
BIBLIOGRAPHIE 95
ANNEXES 101

INTRODUCTION

Le plastique, une invention très utile mais dont nous sommes victimes du succès.

Depuis sa création dans les années 1950, **plus de 8,3 milliards de tonnes de plastique ont été produites**. Notre capacité à gérer les déchets plastiques est devenue un enjeu primordial et vital à la survie du monde tel que nous le connaissons. En effet, le plastique est tout simplement le matériau qui a connu la plus grande croissance depuis sa création (European Parliament, 2021). Depuis lors, sa production augmente de 10% chaque année (Panda et al., 2010) et devrait quadrupler d'ici 2050 (Zeiss, 2018). À titre d'exemple, entre 1975 et 2012, la production de plastique a explosé dans le monde, en augmentant de près de 620%.

Cette croissance engendre des **conséquences aussi terribles que néfastes pour l'environnement** car plusieurs décennies, voire plusieurs siècles, sont parfois nécessaires pour qu'un déchet plastique se dégrade complètement (Kedzierski et al., 2020). Depuis son invention, deux tiers du plastique produit ont été rejetés directement dans l'environnement. 90 millions de tonnes de déchets plastiques sont déversés chaque année, dans les océans (Nguyen et al. 2020). D'ici 2050, ces derniers seront d'ailleurs plus peuplés de plastique que de poissons (Zeiss, 2018). En outre, chaque année, plus d'un million et demi d'animaux marins perdent la vie suite à l'ingestion de plastique (Droulans, 2017). Aujourd'hui, le plastique est devenu l'un des principaux problèmes pour les écosystèmes et l'environnement (Bandyopadhyay et al., 2021).

De plus, les emballages en plastique ont évolué au fil du temps, **une grande partie de ceux-ci étant désormais utilisés à usage unique**. En effet, on estime que 40% des emballages en plastique produits chaque année sont destinés à être jetés presque immédiatement (European Parliament, 2021 ; Nguyen et al., 2020). Les sacs, bouteilles, pailles, couverts et autres emballages sont autant d'exemples de produits en plastique que nous retrouvons quotidiennement (Khan et al., 2019).

Malheureusement, **notre capacité à gérer ce matériau est outrageusement dépassée**. En effet, à peine 10% du plastique produit a été recyclé depuis son invention (European Parliament, 2021 ; Zero Waste Belgium, 2020). Afin de réduire le volume de déchets plastiques, en particulier les plastiques à usage unique, des lois et réglementations ont été mises en place. L'Europe a mis en place la règle des 5R : Refuser, Réduire, Réutiliser, Recycler et

Recommencer (European Parliament, 2021). Cependant, les trois derniers R sont inefficaces car la quantité de déchets plastiques produite dans le monde augmente bien plus rapidement que la capacité actuelle à les contenir et à les recycler (European Parliament, 2021).

Un travail de recherche visant à donner aux distributeurs les clés du « vrac ».

À travers ce travail, nous voulons explorer une solution qui permet de réduire le volume de déchets dû aux emballages : **la vente de produits non-conditionnés, également appelés « produits en vrac »**. La solution explorée est donc l'élimination des emballages utilisés pour certains produits alimentaires grâce à leur distribution en vrac.

Le choix du vrac s'est fait naturellement ; c'est un **sujet peu développé dans la littérature** et qui a **un impact positif** sur les problèmes cités ci-dessus. Au fur et à mesure de nos recherches, le vrac s'est imposé comme une évidence. Nous avons commencé par identifier les problématiques liées à l'emballage et les raisons qui poussent les consommateurs dans leur choix. Par la suite, nous avons étudié les emballages éco-responsables. Finalement, après réflexion, nous nous sommes tournés vers une pratique d'achat et une méthode de distribution qui élimine purement et simplement l'emballage : le vrac. Cette pratique répond à nos attentes et est en accord avec nos valeurs, notamment de protection de l'environnement. Nous sommes convaincus que le vrac peut réduire notre production de déchets, entre autres. Nous voulons également, à travers ce travail, comprendre la perspective des consommateurs de la région Wallonie-Bruxelles vis-à-vis du vrac. Dès lors, cette recherche ambitionne de donner des clés aux distributeurs de vrac sur les principaux freins et motivations des consommateurs afin de pouvoir adapter leur stratégie.

Ce travail parcourt l'évolution de l'emballage ainsi que les effets néfastes liés à ce mode de conservation des aliments. Ensuite, la pratique d'achat en vrac est présentée ainsi que son évolution et l'offre actuelle sur le marché. Enfin, la partie théorique se clôture avec l'analyse des profils des consommateurs de vrac, leurs motivations et freins vis-à-vis de ce mode de consommation. Ce dernier aspect est analysé dans la partie pratique, en posant certaines hypothèses et en tirant des conclusions sur le marché du vrac de la région Wallonie-Bruxelles.

PARTIE I - CONTEXTE

1 L'emballage

1.1 L'évolution de l'emballage

Culturellement, **l'emballage a toujours été intrinsèquement lié à l'homme**. Les nomades enveloppaient dans des feuilles leurs denrées alimentaires et fruits issus de la cueillette. Ils chassaient et gardaient tout type de peaux animales pour se confectionner des outres. Vinrent ensuite respectivement la pierre, l'osier, la terre cuite, la porcelaine ou encore le bois (Heilbrunn et al., 2012 ; Kedzierski et al., 2020). **L'emballage suit donc le cours des modes de vie**. Il évolue sans cesse pour s'adapter aux attentes des acteurs de son époque (Heilbrunn et al., 2012).

Au 13ème siècle, **un nouveau type de contenants apparaît, les emballages métalliques**. Ils sont faits pour la majorité de fer blanc, cuivre ou encore de zinc. Ils permirent l'accès à une nouvelle fonction, jusque-là inexplorée : le partage d**'information** (HeilBrunn et al., 2012). Pour la première fois de l'histoire, l'emballage n'est plus un simple outil de protection, conservation ou de transport, il permet aussi d'échanger et d'interagir avec tout utilisateur.

Dans les années 1890, **les biscuits ont été les premiers produits à être emballés et vendus de manière individuelle**. L'entreprise à l'origine de cette invention désirait se démarquer de ses concurrents et attirer l'attention sur son produit. Avant cela, les biscuits étaient stockés dans de grands barils où chacun pouvait se servir (Risch, 2009). Les clients se servaient et pouvaient ramener la quantité désirée chez eux. Cependant, les produits se ramollissaient très vite. La National Biscuit Co. eut alors l'idée de créer un double emballage, dans lequel seraient stockés individuellement les biscuits. Ceux-ci étaient ensuite conditionnés ensemble et vendus comme un seul et même produit. Les biscuits gardaient dès lors leur fermeté et étaient protégés de l'humidité. **La révolution était en marche, d'un point de vue technique, tout autant que marketing** (Risch, 2009).

1.2 Les fonctions de l'emballage

1.2.1 La fonction technique de l'emballage

Tout d'abord, l'emballage remplit une première **fonction technique**. Cette dernière assure un rôle protecteur et conservateur pour les produits (Daniel-Chever et al., 2022). En effet, l'emballage est signe de préservation afin d'éviter les pertes et fuites et d'assurer un **transport sûr et efficace** (Beitzen-Heineke et al., 2017). Il offre aussi une **protection** pour les aliments et un obstacle à l'oxygène tout en **conservant** de l'humidité. Sans l'emballage, un grand nombre d'aliments présents toute l'année dans les magasins d'alimentation ne seraient pas disponibles (Beitzen-Heineke et al., 2017). Cependant, selon une étude de Fost Plus reprise dans le rapport de Vivres en Vrac (2015), l'humidité contenue dans les emballages de fruits et légumes serait plus importante que pour ceux n'étant pas emballés. L'emballage augmenterait donc le risque de pourriture et/ou moisissure des produits.

Par ailleurs, l'emballage se doit également **d'améliorer la commodité** des produits en facilitant leur utilisation pour les consommateurs (Beitzen-Heineke et al., 2017). Par exemple, l'emballage peut parfois se refermer, ce qui est communément valorisé (Rokka & Uusitalo, 2008). Finalement, l'emballage permet **d'acheter des quantités toujours plus variées**, offrant souvent des portions uniques (Beitzen-Heineke et al., 2017).

1.2.2 La fonction marketing et de communication de l'emballage

L'emballage, appelé aussi par son anglicisme packaging, est l'exemple parfait du passage d'**une économie de production à une économie du symbole.** Arrivé au 19e siècle en même temps que l'avènement du marketing, le packaging est pourtant resté longtemps dans l'ombre du vrac, notamment aux Etats-Unis où ce dernier était le mode de vente dominant jusqu'à la fin du 20ème siècle (Heilbrunn et al., 2012). Au fil des années, l'emballage est devenu un véritable pilier stratégique pour les marques, bien plus qu'un simple moyen de conservation et de protection des aliments. Depuis 1960, **l'emballage se caractérise comme un « vendeur silencieux »** (Daniel-Chever et al., 2022).

Dès lors, les **fonctions de marketing et communication** se rapportent à la capacité de l'emballage à attirer les consommateurs. Certains lui reconnaissent d'ailleurs un pouvoir de vente presque tout aussi important que le produit lui-même (Heilbrunn et al., 2012). Dans une économie qui pousse à la libre concurrence, il est donc devenu l'un des vecteurs stratégiques primordiaux pour se différencier.

Par la suite, il est également une **source d'informations essentielles**, qui doit reprendre **un certain nombre de mentions obligatoires**. Selon l'AFSCA (2018), elles sont au nombre de neuf : la dénomination de vente, la liste des ingrédients dans l'ordre décroissant de leur importance, la quantité nette du produit (sans l'emballage), la date limite de consommation, le numéro de lot, les conditions de conservation, le nom et adresse du responsable, la quantité d'alcool contenue si celle-ci dépasse 1,2% et une indication en cas d'aliment congelé.

1.3 Influence des différentes caractéristiques de l'emballage sur le consommateur

De nombreux auteurs ont étudié l'influence des différentes caractéristiques de l'emballage sur le comportement d'achat des consommateurs.

Tout d'abord, Steenis et al. (2017) ont montré que la **qualité**, l'**attrait sensoriel** (le goût et l'odeur), le **prix** ou encore le **naturel** et la **durabilité** sont des caractéristiques importantes pour le consommateur. Les résultats de cette recherche montrent que la durabilité de l'emballage est valorisée de manière importante par les consommateurs mais qu'elle ne se traduit que de manière très modérée lors du processus d'achat (Steenis et al., 2017). Selon Steenis et al. (2017), l'emballage peut être séparé en trois dimensions qui servent de moteur d'achat :

- La **dimension structurelle** reprend le type de matériaux du produit, la forme, la taille ou encore la texture.
- Les **caractéristiques graphiques** sont représentées par les couleurs, les graphiques ou encore la dactylographie.
- La **dimension verbale** comprend toutes les informations textuelles reprises sur l'emballage telles que la composition du produit, le nom de la marque, etc.

D'autres auteurs se sont penchés **précisément sur ces caractéristiques**. Par exemple, pour Ampuero & Vila (2006), la typographie des emballages a un impact sur la perception d'élégance d'un produit. Ils montrent également que les illustrations ou la forme sont importantes dans le processus d'achat. Magnier & Schoormans (2017) valident cette hypothèse en indiquant que la forme utilisée pour un emballage peut servir aux consommateurs à évaluer la marque. Enfin, la couleur joue un rôle extrêmement important dans le choix des consommateurs (Martinez et al., 2021). Selon Gopikrishna & Kumar (2015), 90% des choix rapides des consommateurs se feraient uniquement sur base de la couleur (cité dans Martinez et al., 2021).

Selon une étude de Lindh et al. (2016), outre le goût, la qualité, l'origine ou encore le prix, **l'étiquetage et l'emballage sont des facteurs influençant les choix des consommateurs**. (Lindh et al., 2016). Ces aspects sont d'autant plus importants car les marques cherchent à continuellement se différencier (Heilbrunn et al., 2012).

1.4 Les conséquences néfastes des déchets d'emballage alimentaire

La société de consommation moderne exige **toujours plus et plus rapidement**. En 1954, le nombre moyen de produits proposés dans les commerces était de 1 400 ; il s'élève actuellement à plus de 30 000 et peut atteindre jusqu'à 90 000 produits (Beitzen-Heineke et al., 2017). De plus, les populations vivent plus longtemps et le nombre de petits ménages ou personnes seules a drastiquement augmenté. Ces derniers sont d'ailleurs responsables de 45% de déchets en plus qu'un ménage moyen (Akkerman et al., 2010). Cela dit, les consommateurs sont plus conscients des problèmes environnementaux et sociaux, notamment du point de vue des emballages (Otto et al., 2021).

1.4.1 À l'échelle mondiale et belge

Selon des chiffres de 2020, **la production mondiale de déchets par an et par personne était de 436 kilogrammes** (Marken & Hörisch, 2019). Cumulé, cela représente 1,47 milliard de tonnes de déchets solides produits. En 2017, on considérait que près de 90% des déchets générés à l'échelle mondiale provenaient de l'alimentation (Beitzen-Heineke et al., 2017). La chaîne d'approvisionnement alimentaire est elle-même responsable de 70% de ces déchets. Pire encore, cela représente 7% des émissions de gaz à effets de serre mondiales et 8% de la production de pétrole dans le monde (Beitzen-Heineke et al., 2017). Par ailleurs, un tiers des emballages sont destinés à une utilisation immédiate et de courte durée (Beitzen-Heineke et al., 2017).

À l'échelle belge et sur les 20 dernières années, **500 kilogrammes de déchets ménagers ont été générés, par an et par individu** (Ecoconso, 2020). Les Belges jettent en moyenne 61 kilogrammes d'emballage par an (Ecoconso, 2020).

1.4.2 Sur la santé

Les emballages alimentaires peuvent entraîner **des conséquences graves sur la santé de tout l'écosystème animalier et humain** (Nguyen et al, 2019). Ils sont un danger pour la santé, la nutrition et la sécurité alimentaire (Beitzen-Heineke et al., 2017). Chaque année, rien que pour

le plastique, ce sont environ cinq à treize tonnes de déchets qui finissent dans les océans (Kedzierski et al., 2020). Les plastiques n'étant pas biodégradables, ils risquent de finir ingérés dans l'estomac d'animaux marins et terrestres tels que les baleines, tortues et oiseaux (European Parliament, 2021). Cela provoque une réaction en chaîne qui finit par toucher tous les êtres de la chaîne alimentaire. Par ailleurs, le contact direct des aliments avec certains plastiques peut entraîner des problèmes de fertilité, de cancer et de troubles endocriniens chez l'Homme (Droulans, 2017).

Outre la contamination par les déchets, **la chaîne d'approvisionnement alimentaire** est souvent pointée du doigt. D'une part, cette dernière est souvent trop longue. L'accumulation de transport entre le point de départ et d'arrivée de l'emballage est un problème majeur. Cela engendre une accumulation d'émissions libérées dans l'air qui, à long terme, entraîne des dégâts irrémédiables sur la santé des populations (Beitzen-Heineke et al., 2017). D'autre part, la complexité des chaînes d'approvisionnement empêche parfois de tracer les produits aux différentes étapes (Beitzen-Heineke et al., 2017), créant des étiquetages et une commercialisation trompeuse pour les consommateurs (Lawrynowicz et al., 2012 ; Polonsky et al., 1998).

1.5 Les conséquences néfastes du gaspillage alimentaire

L'industrie alimentaire est l'un des principaux acteurs du problème des déchets alimentaires et des dégâts sur l'environnement (Marken & Hörisch, 2019).

D'un point de vue mondial et selon des chiffres de 2019, le **gaspillage alimentaire représente à lui seul 9% des émissions de gaz à effets de serre**. Plus globalement, la production alimentaire représente, quant à elle, 22 à 37% des émissions dans le monde. (Ecoconso, 2019). En clair, un tiers des aliments achetés dans le monde finissent en déchets. À cela, il faut ajouter une demande mondiale toujours plus importante. Selon FoodDrinkEurope (2012), d'ici 2030, les demandes de nourriture, d'énergie, d'eau et transport de biens devraient augmenter de 40 à 50% sans changement des habitudes de consommation (cité dans Beitzen- Heineke, et al., 2017).

D'un point de vue national, les chiffres sont également **alarmants**. Tous les ans, en Belgique, 15 kilogrammes de nourriture par habitant sont jetées (Mourad et al., 2019). Ce chiffre ne prend pas en compte les déchets allant dans le compost ménager ou encore le gaspillage dans les restaurants et autres commerces (Ecoconso, 2020). Selon d'autres sources, ce chiffre pourrait

donc atteindre 20 à 40 kilogrammes gaspillés par personne (ERU asbl - Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines, 2015 ; Ecoconso, 2019). Le gaspillage alimentaire représente 12% de la quantité totale des déchets d'un ménage moyen. Cela fait de la Belgique un des pires élèves d'Europe (Ecoconso, 2019).

Enfin, lorsqu'un aliment est mis à la poubelle, **c'est l'entièreté de sa chaîne de production qui est jetée avec lui** (Ecoconso, 2020). En effet, tout ce qui a servi à la production de cet aliment est gaspillé : l'eau, l'énergie, la transformation, les ressources, etc. (Ecoconso, 2020). Dès lors, le gaspillage alimentaire représente un impact environnemental encore plus grand que le déchet de son emballage (Coenen & Martorella, 2021). En effet, le gaspillage représente une perte pour l'entièreté de la chaîne de production, que ce soit au niveau de la production, la récolte, la transformation, le transport ou encore la vente. L'emballage n'étant lui confectionné que dans les toutes dernières phases de la chaîne de production (Coenen & Martorella, 2021).

1.6 Solutions actuelles contre la production de déchets

Il existe **différents types de gestion des déchets** tels que le remplissage des terres, le recyclage mécanique ou biologique, l'incinération thermique et pour finir, le recyclage chimique (Panda et al. 2010).

Le recyclage est une solution avancée dans la lutte contre l'accumulation de déchets dans le monde. Cependant, celle-ci, seule, s'avère être insuffisante. En 2021, seulement 9% des déchets produits dans le monde avaient été recyclés (European Parliament, 2021). Depuis 1950, le constat est encore pire. Rien que pour les déchets plastiques, ce sont moins de 2% qui ont pu être recyclés et moins de 6% incinérés (Kedzierski et al. 2020). Dès lors, 92% ont fini en décharge ou directement dans un environnement naturel (European Parliament, 2021 ; Kedzierski et al. 2020). De plus, l'**incinération des déchets** n'est pas une solution viable à long terme à cause de ses impacts climatiques et environnementaux sur les écosystèmes (European Parliament).

Ces deux solutions sont très répandues mais n'apportent que trop peu de changements. Dès lors, la pollution continue d'augmenter malgré les efforts humains et financiers investis (Zeiss, 2018). Il est donc impératif de trouver dès à présent des solutions d'avenir.

2 Le marché du vrac

Afin de répondre à la prise de conscience et aux préoccupations environnementales des consommateurs (Reniou et al., 2022 ; Zeiss, 2018), le marché de la vente en vrac a émergé. Depuis, il ne cesse de croître. Par exemple, en France, le chiffre d'affaires est passé de 100 millions d'euros en 2013 à 1,3 milliard en 2020 (Daniel-Chever et al., 2022 ; Reniou et al., 2022). Un autre indicateur de croissance est le nombre de commerces dédiés à la vente en vrac répertorié. Fin 2015, le territoire français comptait 22 commerces « vrac ». Fin 2019, ce nombre est passé à 385 (Réseau Vrac[1], 2020).

Toujours en France, selon l'article 11 du projet de loi Climat et résilience, d'ici 2030, les magasins de plus de 400 m^2 devront proposer « au moins 20% de leur surface de vente de produits de grande consommation, ou un dispositif d'effet équivalent exprimé en nombre de références ou en proportion du chiffre d'affaires, à la vente de produits présentés sans emballage primaire » (cité dans Daniel-Chever et al., 2022).

2.1 Définition du vrac

En Belgique, les biens vendus en vrac sont définis comme « les biens qui ne font l'objet d'aucun conditionnement et qui sont mesurés ou pesés par le consommateur ou en sa présence » (CDE, Art. I.8, 5°). La loi française va plus loin en définissant la pratique du vrac comme étant « la vente au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, **dans les contenants réemployables ou réutilisables** » (L. 120-1 du Code de la consommation).

L'Union Européenne a mis en place la Directive européenne 2008/98/CE afin d'établir **un cadre juridique pour la gestion et la prévention des déchets** au sein de l'Union Européenne (Rapp et al., 2017). Cette Directive se base sur la « hiérarchie des déchets » pour définir un ordre de préférence en vue de gérer et éliminer ceux-ci. Les déchets sont classés selon une hiérarchie bien définie, la prévention (aucun déchet) étant l'option privilégiée. Viennent ensuite la préparation en vue du réemploi, le recyclage et enfin d'autres valorisations, notamment

[1] Réseau vrac est une association de professionnels du vrac (commerçants et fournisseurs qui se préoccupent d'éliminer les emballages excessifs) qui a pour objectif de démocratiser le vrac en France et dans le monde. Son site web : https://reseauvracetreemploi.org/

énergétique. Enfin, l'élimination en envoyant les déchets à la décharge est l'option à utiliser en dernier recours.

2.2 L'offre actuelle du marché du vrac

2.2.1 Description du marché du vrac

Le marché du vrac de la région Wallonie-Bruxelles ne cesse de croître. En effet, le premier magasin proposant des aliments sans emballage a ouvert ses portes en 2014 à Tournai. En 2021, la Wallonie en comptait 180 et Bruxelles 55 (Écoconso, 2023). En 2020 et 2022, Réseau Vrac a effectué des enquêtes sur le marché du vrac français qui permettent d'illustrer les points suivants. En effet, aucune enquête d'une telle ampleur n'a été réalisée en Belgique.

2.2.1.1 Les commerces fixes

Les commerces fixes sont le **canal de distribution le plus répandu** de vente en vrac (Réseau Vrac, 2022). En effet, 85% des commerces vrac sont des commerces vrac fixes en France (Réseau Vrac, 2022). Dans cette catégorie, une distinction peut être faite entre les magasins proposant certains produits en vrac et les magasins ne proposant que des produits en vrac (ERU asbl - Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines, 2015).

Premièrement, **les magasins proposant certains produits en vrac** (hors fruits et légumes) sont, soit des moyennes ou grandes enseignes de distribution, soit des petits magasins (ERU asbl - Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines, 2015). D'une part, il existe des supermarchés et hypermarchés qui consacrent des « zones de vrac » dédiées à la vente sans emballage au sein de leur surface (Rapp et al., 2017). D'autre part, des petits magasins - tels que des commerces indépendants - ou des magasins BIO consacrent une partie de leur vente à de la vente en vrac (Rapp et al., 2017).

Deuxièmement, **les magasins proposant du « 100% vrac », également appelés magasins spécialisés en vrac,** sont la conséquence de la sensibilisation croissante des consommateurs aux questions environnementales (Beitzen-Heineke et al., 2017). Ils proposent généralement des produits sans emballage qui ne se trouvent pas dans les « zones de vrac » des enseignes classiques (par exemple de l'huile de l'olive) (Rapp et al., 2017). Cependant, la variété de produits est réduite en comparaison aux supermarchés conventionnels (Beitzen-Heineke et al., 2017). Tous les produits sont proposés sans emballage et le magasin propose des contenants réutilisables (sacs en tissu, bocaux en verre etc.) si les consommateurs n'ont pas amené les leurs

(ERU asbl - Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines, 2015). Souvent, les magasins « zéro emballage » combinent leur concept de vente au détail avec d'autres objectifs plus durables, par exemple, les produits biologiques ou régionaux (Beitzen-Heineke et al., 2017). Ils ont comme objectifs la prévention des déchets d'emballage tout en proposant des aliments de qualité à des prix modérés (Beitzen-Heineke et al., 2017).

2.2.1.2 Les commerces ambulants et e-commerces

Les commerces ambulants et les e-commerces sont des **solutions qui prennent en considération l'évolution de la demande des consommateurs** (Réseau Vrac, 2022). En 2016, les commerces ambulants représentaient 7% des commerces spécialisés dans la vente des produits sans emballage tandis que les commerces en ligne ne représentaient que 2% (Réseau Vrac, 2020). En 2022, six ans plus tard, 8% des commerces vrac sont des commerces ambulants et 7% sont des commerces en ligne (Réseau Vrac, 2022). Il faut noter que les marchés ne font pas partie de cette étude.

2.2.2 Les produits vendus en vrac

2.2.2.1 Les types de produits

Les produits vendus en vrac peuvent être divisés en différentes catégories dont la distinction peut se constater sur le Tableau 1 (ERU asbl - Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines, 2015) :

- Les **produits en vrac courants** : fruits, légumes, œufs et olives ;
- Les **produits vendus en découpe** : viande/charcuterie, le poisson, le fromage et le pain ;
- Les **produits en vrac relativement fréquents** : produits alimentaires secs tels que les fruits secs, les légumineuses, les pâtes, le riz, les céréales, les graines, le sucre, les épices, la farine, le café, le thé/tisane et les bonbons ;
- Les **produits en vrac peu fréquents** : produits alimentaires liquides (huile, vinaigre, vin, eau, lait et yaourt), les produits cosmétiques (savon, crème et parfum), les produits détergents (lessive, produits de vaisselle et pastilles lave-vaisselle) et d'autres produits (produits de jardineries, produits de bricolage, produits d'animalerie etc.).

PRODUITS EN VRAC COURANTS	PRODUITS EN VRAC RELATIVEMENT FRÉQUENTS	PRODUITS EN VRAC PEU FRÉQUENTS
○ Fruits ○ Légumes ○ Œufs ○ Olives	Produits alimentaires secs ○ Fruits secs ○ Légumineuses ○ Pâtes ○ Riz ○ Céréales ○ Graines ○ Sucre ○ Epices ○ Farine ○ Café ○ Thé/tisanes ○ Bonbons	Produits alimentaires liquides ○ Huile ○ Vinaigre ○ Vin ○ Eau ○ Lait ○ Yaourt Produits cosmétiques ○ Savon ○ Crème ○ Parfum Produits détergents ○ Lessive ○ Produits de vaisselle ○ Pastilles lave-vaisselle Autres ○ Produits de jardinerie (bulbes, terreau,...) ○ Produits de bricolage ○ Produits d'animalerie ○ ...
DÉCOUPE ○ Viande / charcuterie ○ Poisson ○ Fromage		
○ Pain		

Tableau 1 - Catégories de produits vendus en vrac - ERU asbl - Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines (2015)

Dans le cadre de cette étude, nous nous consacrons **uniquement à l'étude des produits alimentaires en vrac**. Dès à présent, l'appellation « produits en vrac » peut être utilisée comme substitut de l'appellation « produits alimentaires vendus en vrac » afin d'alléger la lecture.

2.2.2.2 Les critères de sélection des produits

Les distributeurs de vrac tentent de construire une **offre différente de la grande distribution classique**.

Tout d'abord, les commerces vrac essayent de travailler avec des **producteurs locaux et/ou régionaux** (Beitzen-Heineke et al., 2017). En France, 31% des produits dans un magasin vrac sont issus d'un rayon de moins de 200km (Réseau Vrac, 2022). Les produits sont par conséquent locaux et saisonniers, ce qui favorise un mode de vie sain (Zeiss, 2018). Cependant, certains magasins font des concessions car cet engagement réduit la variété des produits. Comme expliqué auparavant, les consommateurs sont habitués à avoir accès à tous types de produits toute l'année. Par exemple, les bananes sont un produit que les acheteurs sont habitués à consommer. Bien qu'il soit impossible de s'en procurer localement, certains commerçants s'approvisionnent auprès de fournisseurs équitables et durables et augmentent le prix des bananes afin de mettre en valeur les produits locaux tout en répondant aux attentes des clients (Zeiss, 2018).

Ensuite, **les distributeurs vrac proposent généralement des produits labellisés** (Réseau Vrac, 2022). En effet, 69% des références des magasins vrac en France sont labellisées (bio[2], équitables[3], etc.). Les fournisseurs de produits vrac reflètent aussi cette caractéristique car 47% d'entre eux proposent des produits entièrement labellisés (Réseau Vrac, 2022). Selon Raynolds (2000), ces pratiques visent à « intégrer des normes environnementales et sociales améliorées dans la production et la distribution et à rémunérer équitablement les producteurs » (cité dans Beitzen-Heineke et al., 2017).

2.2.2.3 L'adaptation des marques face au développement du marché du vrac

Plusieurs marques tentent l'expérimentation de leurs produits en vrac en France, il en existe de nombreux exemples. Parmi les plus connues, Danone ou encore Babybel se sont implantées dans de nombreux points de vente (CITEO, 2022). La marque Kellogg's s'est elle aussi lancée dans la vente de produits en vrac, notamment dans certains magasins Franprix (CITEO, 2022). Ces magasins abritent également les marques Benenuts, Panzani, Carte noire, les bonbons Arlequin ou encore Uncle Bens en vrac (Détroyat, 2021). On y retrouvait d'ailleurs entre 24 et 36 références en 2021. Les marques se sont engagées à pratiquer des prix moins chers de 5% que la version équivalente emballée. Les marques de pâtes Barilla et Lustucru se sont également lancées dans le projet de vente en vrac (Demain, 2021 ; Lavabre, 2021). Autre exemple, Heineken dont le but est à finalité de proposer une grande partie de la vente de leurs bières en vrac, avec un système simple et intuitif (Lavabre, 2021).

Franprix n'est évidemment pas le seul distributeur à avoir développé une offre de produits en vrac. On retrouve également les enseignes bio ou spécialisées Day by Day et Biocoop ou encore le grand distributeur Carrefour qui, en 2022, vendait 9 catégories d'aliments en vrac (riz, légumineuses, pâtes, etc.) pour 27 marques (Smarties, Panzani, Garofalo, Nescafé, etc.) (Ouest-France, 2022). De plus, plus d'une cinquantaine d'acteurs du marché français se sont également engagés dans l'initiative « En avant vrac! » en 2023 (Cécile, 2023). Ceux-ci avancent dans un but commun de réduction de l'utilisation d'emballages et majoritairement de plastiques à usage unique. On y retrouve des marques nationales, des distributeurs, des enseignes de la grande

[2] Shafie & Rennie (2012) définissent les aliments biologiques comme « des aliments qui n'utilisent pas de pesticides ni d'engrais synthétiques »

[3] Labellisé « commerce équitable » signifie que le produit est issu d'un échange économique où la partie la plus puissante s'engage à respecter les intérêts de la partie la plus défavorisée. (Dico en ligne Le Robert)

distribution (telles que Auchan, Intermarché ou Carrefour) ou encore des fournisseurs de solutions.

2.2.3 Le prix

En règle générale, le **coût de l'emballage** des produits représente **entre 5% et 20% du prix total du produit**, bien que cela puisse varier selon les secteurs (Lemaire, 2018). Par exemple, dans l'industrie de la parfumerie, le prix de l'emballage peut représenter jusqu'à 80% du prix du produit (Lemaire, 2018). Selon une étude de l'ADEME[4], les produits vendus en vrac offrent une économie de prix allant de 10% à 45% pour les consommateurs par rapport aux produits emballés (cité dans ERU asbl - Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines, 2015). Les raisons de cette économie sont l'absence d'emballage et la réduction d'investissements marketing (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; Lemaire, 2018). L'absence d'emballage réduit les coûts de production et de matières premières tandis que la réduction d'investissements marketing réduit les coûts de marketing liés aux marques et aux produits (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; Lemaire, 2018). Le Tableau 2 compare les prix de produits emballés et en vrac venant du même fournisseur rendant la comparaison des prix possible (ERU asbl - Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines, 2015).

Produits	Fournisseur	En vrac		Préemballés		Gain (€)	% de gain
		Volume vendu	€/kg	Volume vendu	€/kg		
Pâtes penne	Gino Girolomoni	Par 5 kg	2,38	Par 500 gr	3,16	0,78	25%
Pâte fusilli	Gino Girolomoni	Par 5kg	2,38	Par 500 gr	3,60	1,22	34%
Quinoa	Terra libra	Par 5 kg	7,26	Par 425gr	8,59	1,33	16%
Lentilles vertes	Terra libra	Par 25 kg	3,30	Par 500 gr	4,51	1.21	27%
Sucre de canne blond	Terra libra	Par 25 kg	2,25	Par 500 gr	3,94	1.69	43%
Noix de cajou entière	Vajra	Par 22,68 kg	16,3	Par 150 gr	21	2,45	23,2%

Source : BEES coop, Rapport intermédiaire sur la vente en vrac au sein de leurs activités, 2015

Tableau 2 - Comparaison des prix entre des produits en vrac et préemballés réalisé par BEES coop – cité dans ERU asbl - Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines (2015)

[4] L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (établissement public français) a réalisé une étude complète en 2012 sur les bonnes pratiques et les perspectives de la vente en vrac en France. Son site web : https://www.ademe.fr/

Pourtant, les courses en vrac dans des magasins bio ou des épiceries dédiées **coûtent en moyenne 30% plus cher** que les courses provenant des supermarchés classiques (franceinfo, 2016). Il existe plusieurs raisons à ces prix plus élevés. Premièrement, les produits dans les magasins dédiés sont bios et produits de manière éthique, comme expliqué plus haut, ce qui implique un prix élevé (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; franceinfo, 2016). Secondement, la taille des distributeurs est aussi un facteur de cette différence de prix. En effet, les commerces proposant des produits en vrac sont, pour la plupart, des indépendants et disposent de moins d'économies d'échelles sur des achats en grande quantité que les distributeurs classiques (Lemaire, 2018). Enfin, les fournisseurs vrac sont encore peu nombreux, une augmentation de la taille et du nombre de commerces vrac inciteraient de nouveaux fournisseurs à rejoindre le marché (Beitzen-Heineke et al., 2017). Cette tendance amènerait à une concurrence plus accrue sur les prix entre les fournisseurs (Beitzen-Heineke et al., 2017).

Enfin, il est important de noter que **la notion d'unité de vente pré-établie** n'existe pas dans la vente en vrac (Reniou et al., 2022). En effet, tandis que dans la vente avec emballage, le prix du produit est affiché à l'unité, pour un produit en vrac, le prix est affiché au poids (Daniel-Chever et al., 2022). Le montant total payé par le consommateur est le résultat du prix au poids défini par le distributeur multiplié par la quantité de produit choisie par le consommateur (Daniel-Chever et al., 2022).

PARTIE II – REVUE DE LA LITTÉRATURE

Attitudes et comportements des consommateurs par rapport au vrac

1 Les profils des consommateurs de vrac

Il est essentiel de comprendre **les éléments qui caractérisent les consommateurs de vrac**. Étant donné que la littérature analysant ceux-ci est assez pauvre, nous avons cherché un autre type de consommateurs auquel les consommateurs de vrac pourraient s'apparenter. La littérature étudiant le profil des consommateurs de produits biologiques peut être un point de départ afin de mieux analyser le profil des consommateurs de produits en vrac.

Plus précisément, Coenen & Martorella (2021) ont **étudié et validé l'hypothèse** selon laquelle **« les acheteurs réguliers de produits en vrac sont en grande majorité des acheteurs réguliers de produits biologiques »**. En effet, selon Réseau Vrac (2020), 80% des aliments vendus en vrac sont biologiques. Dès lors, lorsque la littérature évoque les acheteurs réguliers de produits en vrac, elle évoque aussi les acheteurs réguliers de produits biologiques.

1.1 Variables démographiques

Plusieurs précédentes études démontrent que les comportements d'achat pro-environnementaux **sont influencés par certains facteurs démographiques tels que l'âge, le genre, le niveau d'éducation et le ménage** (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; Bernard, 2020 ; Marken & Hörisch, 2019 ; Mourad, 2019 ; Rapp et al, 2017 ; Saladino, 2018 ; Shafie & Rennie, 2012 ; Tanner & Kast, 2003 cité dans Marken & Hörisch, 2019).

Concernant **l'âge**, les recherches de Rapp et al. (2017) ainsi que celles de Minami et al. (2010) ont démontré que les personnes âgées sont les consommateurs les plus représentés dans la consommation en vrac. Bien qu'ils soient majoritaires, ils ne sont pas les seuls. Saladino (2018) en a identifié différents types : les plus jeunes, les jeunes couples ou parents, les 35-60 ans et enfin, les plus âgés. L'étude de Bernard (2020) ajoute que la tranche d'âge des 26-35 ans est autant intéressée par l'achat de produits vrac que les plus de 65 ans (cité dans Coenen & Martorella, 2021).

En ce qui concerne le **genre**, les femmes ont plus tendance à être sensibles aux aliments vendus en vrac que les hommes (Bernard, 2020 ; Marken & Hörisch, 2019) Selon Shafie & Rennie

(2012), les femmes sont reconnues comme exerçant une influence clé dans le choix du régime alimentaire familial et ayant une plus grande conscience de leur santé. Elles sont donc les pionnières dans la promotion d'un régime alimentaire plus sain.

Ensuite concernant le **niveau d'éducation**, les recherches de Marken & Hörisch (2019) ont révélé une corrélation positive entre la conscience des problèmes environnementaux et un niveau d'éducation élevé. Par conséquent, les consommateurs ayant un niveau d'éducation élevé sont plus susceptibles d'acheter des produits en vrac.

En ce qui concerne le **ménage**, des ménages avec des enfants et en particulier avec un nouveau-né sont plus soucieux de consommer des aliments biologiques (Saladino, 2018 ; Mourad, 2019). Par ailleurs, les résultats de l'étude de Tsakiridou et al. (2008), ont démontré que l'impact de la taille du ménage sur les attitudes des consommateurs est relativement faible en ce qui concerne des aliments biologiques.

1.2 Variables comportementales

Selon Shafie & Rennie (2012), il existe **3 types de consommateurs d'aliments biologiques en fonction de leur fréquence de consommation** : les consommateurs réguliers, les consommateurs occasionnels et les non-consommateurs.

Par ailleurs, il existe une **différence entre l'opinion des consommateurs et leur consommation réelle** (Shafie & Rennie, 2012). Bien qu'il soit reconnu que les consommateurs apprécient les produits éthiques et respectueux de l'environnement, il existe souvent un écart entre cette appréciation et le comportement d'achat quotidien (Rokka & Uusitalo, 2008). Rokka & Uusitalo (2008) ont écrit « Même les consommateurs les plus respectueux de l'environnement ne choisissent pas des produits ou des services uniquement sur la base de leurs aspects environnementaux. » En effet, d'autres aspects tels que le prix, le goût ou la marque sont importants dans la décision d'achat des consommateurs (Lindh et al., 2016).

2 La théorie du comportement planifié

La **théorie du comportement planifié** (Ajzen, 1985, 1991) est un élargissement de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980 ; Ajzen, 1985, 1991).

Tout d'abord, l**a théorie de l'action raisonnée** met en lumière **l'intention d'une personne** en fonction de deux variables prédictives : l'*attitude à l'égard du comportement* et les *normes subjectives* (Ajzen, 1985). D'une part, l'attitude à l'égard du comportement représente l'évaluation, positive ou négative, d'un individu par rapport à l'exécution d'un comportement. L'attitude repose sur des croyances saillantes, également appelées croyances comportementales, à propos du comportement en question. D'autre part, les normes subjectives renvoient à la manière dont l'individu perçoit les pressions sociales qui l'influencent à adopter ou non un comportement spécifique. Ces normes subjectives reposent aussi sur des croyances, mais d'un autre type. En effet, celles-ci sont appelées croyances normatives et font référence aux croyances de la personne selon lesquelles les autres individus pensent qu'elle devrait adopter, ou non, le comportement. De façon générale, pour qu'un individu mette en pratique un comportement, il faut qu'il l'évalue positivement et qu'il estime que des personnes importantes pour lui pensent qu'il devrait l'adopter.

Cependant, **la théorie de l'action raisonnée comprend des limites**. En effet, ce modèle ne prend pas en compte les comportements sur lesquels les individus n'ont qu'un contrôle volontaire incomplet (Ajzen, 1985, 1991). Une troisième variable prédictive est donc ajoutée aux deux précédentes afin de former la théorie du comportement planifié : *le contrôle comportemental perçu* (Ajzen, 1985, 1991). Ce nouveau déterminant fondamental se réfère à la façon dont les individus perçoivent la facilité ou la difficulté d'exécuter le comportement en question. En effet, des facteurs indépendants de la volonté de l'individu - tels que des déficiences personnelles ou des obstacles externes - peuvent entraver la mise en œuvre de tout comportement.

De manière générale, la théorie du comportement planifié déclare que les **attitudes envers le comportement**, les **normes subjectives** et le **contrôle comportemental perçu** prédisent **l'intention d'adopter un certain comportement** ou non. Cette étude ambitionne donc d'analyser l'intention d'un individu à adopter un comportement d'achat de produits alimentaires vendus en vrac. Cette théorie n'ayant pas encore été beaucoup utilisée dans la littérature scientifique du vrac alimentaire, nous avons décidé d'apporter une nouvelle perspective.

3 La théorie de l'identité sociale

Selon la **théorie de l'identité sociale** de Tajfel et Turner (1986), « une personne peut s'identifier et appartenir à un groupe parce qu'elle partage des valeurs, des croyances et des comportements identiques avec les autres membres de ce groupe » (cité dans Louis et al., 2021). Selon les auteurs de cette théorie, deux éléments déterminent l'identité sociale d'un individu: les **groupes auxquels il appartient** et la **valorisation sociale de ces groupes**. Tajfel et Turner (1986) conceptualisent deux processus qui se rapportent à ces deux éléments : la catégorisation sociale et la comparaison sociale.

Premièrement, la **catégorisation sociale est associée à l'idée d'appartenance**. Ce processus, se basant sur la segmentation de l'environnement social en groupes sociaux distincts, amène les individus à se positionner dans un groupe d'appartenance. Ce positionnement social permet ensuite la **comparaison sociale associée à l'idée d'évaluation**. L'individu compare son groupe d'appartenance à d'autres groupes sociaux, en particulier des groupes « concurrents ». L'identité sociale d'un individu va donc dépendre de cette évaluation comparative.

Cette théorie aide à **comprendre le comportement des consommateurs**. En effet, les consommateurs de vrac représentent un groupe d'individus de la même catégorisation sociale. Cette recherche tend, entre autres, à analyser si l'idée d'appartenance à une communauté de consommateurs de vrac est quelque chose de valorisant ou non pour eux.

4 La théorie des pratiques sociales

4.1 Aspects généraux

Schatzki (1996, 2002) et Reckwitz (2002) sont les premiers auteurs à **se focaliser sur l'analyse des pratiques sociales**. Reckwitz (2002, p.249) établit la définition suivante : « Une "pratique" est un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des "choses" et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations. » Les théories de pratiques sociales ont été largement employées dans le domaine de la consommation durable afin de définir les facteurs de réussite ou d'échec des pratiques visant à encourager le développement durable (Spaargaren et van Koppen, 2009 ; Shove, 2010 ; Roques et Roux, 2018 ; Dyen et al., 2021). Cette approche permet de considérer

l'individu comme étant « pris dans des routines, enserré dans un système de normes sociales et contraint par un environnement socio-technique particulier » (Roques & Roux, 2018 cité dans Daniel-Chever, 2022).

Shove (2010) se base sur leurs travaux pour analyser plus spécifiquement **les pratiques de shopping (d'achat)**. En effet, l'acte d'achat en magasins peut être perçu comme une combinaison de pratiques interconnectées (Daniel-Chever et al., 2022). Shove (2010) se concentre sur 3 dimensions : les compétences, la signification et enfin les éléments matériels. Les *compétences, ou capacités cognitives,* sont essentielles afin de réaliser une pratique. Cette dimension se réfère aux techniques, savoir-faire ou encore connaissances nécessaires afin de pouvoir exécuter une pratique. Ensuite, la *signification* correspond aux activités mentales, aux émotions et aux motivations requises pour réaliser une pratique. Enfin, le *matériel* se rapporte d'une part, aux objets, choses, outils ou infrastructures et d'autre part, au corps lui-même. Une pratique étant un processus dynamique, le changement d'une de ses dimensions entraîne une modification de celle-ci.

4.2 Comme cadre de l'analyse des consommateurs de vrac

Passer d'achats emballés à achats en vrac **bouleverse les pratiques des consommateurs** (Fuentes et al., 2019 ; Rapp et al., 2017) car ce passage implique de nouvelles compétences, significations et de nouveaux éléments matériels. Les théories des pratiques sociales offrent une meilleure compréhension de l'origine des freins, ce qui permet de les lever plus facilement.

Plusieurs auteurs ont utilisé les théories des pratiques sociales comme **cadre de leurs recherches sur les pratiques d'achat en vrac**. Tout d'abord, Rapp et al. (2017) ont étudié le fait que peu de consommateurs de vrac utilisent et réutilisent leurs contenants. Ils démontrent cette tendance par le manque de connaissance des consommateurs, l'ancrage des routines, et la pauvreté de la dimension « signification » de la pratique. Enfin, Fuentes et al. (2019) se sont intéressés aux freins à la consommation en vrac de manière plus globale. Ils ont analysé la perception des consommateurs et des magasins par rapport à la pratique du vrac. Ils proposent d'étudier les changements que va induire l'élimination de l'emballage sur les dimensions énoncées par Shove (2010) avant sa suppression. De cette manière, le changement de pratique peut être appréhendé plus aisément par les acteurs du vrac.

Cette étude s'inscrit dans la continuité de ces recherches, mais ambitionne de lever le voile sur ce qu'implique le passage à la consommation en vrac pour la population de la région Wallonie-Bruxelles.

5 Habitudes de consommation

5.1 Les défis de la réinvention de la pratique d'achat

Les emballages étant la norme dans le monde actuel, opter pour des achats en vrac implique de **questionner et de bouleverser son mode de vie**, **ses habitudes ainsi que les normes sociales établies** (Zeiss, 2018). C'est pourquoi acheter en vrac nécessite une **réinvention de la pratique d'achat** (Fuentes et al., 2019). La pratique d'achat doit être repensée et réinventée afin que les consommateurs puissent adhérer au mieux à celle-ci.

Par conséquent, la réinvention de la pratique d'achat implique **la formation de nouvelles habitudes** (Fuentes et al., 2019). Kurz et al. (2014) ont défini les habitudes comme « des comportements qui persistent s'ils deviennent des réponses automatiques à des contextes spécifiques » (cité dans Louis et al., 2021). Ici, la formation de nouvelles habitudes implique de substituer l'achat de produits alimentaires emballés par l'achat de produits vendus en vrac (Louis et al., 2021). Pour les consommateurs, il s'agit de développer de nouvelles habitudes durables afin de remplacer leur comportement automatique de consommation alimentaire, souvent non durable (Louis et al., 2021). Cependant, ce changement de comportement n'est pas simple (Fuentes et al., 2019). Faire ses achats est une pratique routinière qui demande peu de réflexion et des compétences spécifiques telles que vues dans la théorie des pratiques sociales. En conséquence, des problèmes et complexités peuvent apparaître quand l'emballage est éliminé du produit initial (Fuentes et al., 2019).

5.2 Nouvelles habitudes pour les consommateurs

Du point de vue des consommateurs, il est nécessaire de réinventer la pratique d'achat de trois manières complémentaires (Louis et al., 2021).

Premièrement, il faut **recadrer la pratique d'achat** (Fuentes et al., 2019). Les consommateurs doivent donner un nouveau sens à leurs achats (Louis et al., 2021). Quand les consommateurs font leurs courses, « l'une des finalités essentielles est l'acquisition de produits nécessaires à d'autres pratiques » (Fuentes et al., 2021). Les achats en vrac ont d'autres finalités, un sens

spécifique par rapport aux achats classiques. Ils contribuent à la réduction des déchets superflus, c'est donc une manière d'agir plus durablement (Fuentes et al., 2019).

Deuxièmement, il faut **requalifier les consommateurs** (Fuentes et al., 2019). Les consommateurs doivent acquérir de nouvelles compétences (Louis et al., 2021) afin de pouvoir acheter en vrac. Par exemple, ils doivent apprendre le fonctionnement des achats en vrac et à reconnaître les produits en vrac. Ils doivent être capables d'identifier quel récipient utiliser pour quel produit et comment rebondir sur la perte d'informations venant de la suppression de l'emballage (Fuentes et al., 2019).

Troisièmement, **les consommateurs doivent se rééquiper** (Louis et al., 2021). De nouveaux outils d'achat sont essentiels afin de réaliser ses achats en vrac (Fuentes et al., 2019). Par exemple, les consommateurs doivent s'équiper de bocaux, sacs en tissu ou d'autres récipients pour transporter les produits. Certains d'entre eux utilisent leur smartphone pour combler la perte d'informations de l'emballage (Fuentes et al., 2019). En effet, les smartphones peuvent être utilisés pour prendre note ou des photos des instructions dans le magasin. Ils peuvent également servir à effectuer des recherches sur internet (Fuentes et al., 2019).

6 Motivations à l'achat en vrac

6.1 Motivations environnementales

Une des principales motivations des consommateurs de vrac est **environnementale** (Marken & Hörisch, 2020 ; Mirosa & Lawson, 2012 ; Rapp et al., 2017). Pour certains, c'est une volonté de réduire les déchets inutiles des emballages alimentaires (Daniel-Chevel et al., 2020 ; Fuentes et al., 2019). Pour d'autres, cela se traduit plus précisément par la volonté de rejeter le plastique et les conséquences néfastes de ce dernier sur l'environnement tout autant que la santé (Tsakiridou et al., 2008 ; Mourad et al., 2019). Certains sont également désireux de consommer plus durablement (Fuentes et al., 2019 ; Rapp et al., 2017) et de prendre en compte l'impact environnemental des produits (Zeiss, 2018). Enfin, d'autres consommateurs évoquaient, dans une étude menée par Gordon-Wilson et al. (2022), leur volonté d'avoir simplement un impact sur l'environnement, même à petite échelle. Ils veulent être en accord avec leurs valeurs éthiques et environnementales.

6.2 Soutien à l'économie locale

Ensuite, d'autres études révèlent la volonté des consommateurs à **soutenir l'économie locale** ainsi que de plus petites entreprises, jugées comme plus respectueuses de l'environnement (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; Gordon-Wilson et al., 2022 ; Tsakiridou et al., 2008). En effet, dans l'enquête de Mirosa & Lawson (2012), un consommateur confiait que sa motivation principale dans sa volonté de consommer plus durablement était de « soutenir les producteurs locaux ». Shaffie & Rennie (2012) confirment cette tendance en tirant la conclusion que la volonté d'acheter local, pour les consommateurs interrogés, surpasse l'envie d'acheter des aliments biologiques. De plus, certains consommateurs se rendent dans des commerces vrac dans le but de soutenir l'initiative et l'idée du magasin (Zeiss, 2018).

6.3 Acheter la quantité exacte de produits

D'autres études ont également montré qu'une motivation des consommateurs était de pouvoir **choisir la quantité exacte de produits** (Daniel-Chever et al., 2020 ; Ecopoint, 2006 dans Minami et al., 2010). Ces derniers pourraient dès lors limiter leur consommation et réduire leur gaspillage alimentaire ménager (Daniel-Chever et al., 2020 ; Gordon-Wilson et al., 2022 ; Rapp et al., 2017 ; Zeiss, 2018). Dans une enquête de l'Observatoire du Rayon vrac (2019), qui sera détaillée plus tard, cette motivation était d'ailleurs la première citée par plus de la moitié des clients interrogés. En 2019, une enquête de l'ADEME avait suivi quotidiennement 12 foyers afin de mieux comprendre leurs engagements. Les résultats de cette enquête, repris dans l'ouvrage de Mourad et al. (2019) indiquent que les consommateurs sont désireux, avant toute autre chose, de réduire leurs déchets résultant du gaspillage alimentaire.

6.4 S'approvisionner en produits jugés de meilleure qualité

Par la suite, l'achat en vrac permettrait aux consommateurs d'acheter des produits souvent jugés **de meilleure qualité** (Gordon-Wilson et al., 2022 ; Mourad et al., 2019 ; Saladino, 2018 ; Zeiss, 2018). Les arguments avancés impliquent, soit d'acheter des produits caractérisés comme ayant un meilleur goût (Mourad et al., 2019), soit d'acheter des produits saisonniers et locaux (Rapp et al., 2017 ; Zeiss, 2018). L'auteur relate également que, contrairement à ce qu'il s'attendait, aucun consommateur n'a parlé du fait d'acheter des produits bio ou fair-trade (Zeiss, 2018). Les consommateurs se tournent également vers les produits en vrac pour leur « qualité nutritionnelle » ainsi que la « sécurité alimentaire » qu'ils apportent (Saladino, 2018). Ce

sentiment de sécurité alimentaire ressort également dans une autre étude, celle de Shafie & Rennie en 2012. Les auteurs vont d'ailleurs plus loin en affirmant que le vrac permet de **mieux tracer la provenance des produits** ainsi que la chaîne d'approvisionnement, en comparaison aux supermarchés traditionnels (Shafie & Rennie, 2012). Pourtant, à la suite d'une étude menée avec des managers de magasins vrac et des experts du milieu, l'ouvrage de Beitzen-Heineke et al. (2017) affirmait l'inverse, en relatant que la traçabilité des produits pouvait parfois être jugée comme plus complexe, la finalité étant l'augmentation générale des prix.

À l'instar de la qualité des produits, une autre motivation développée dans la littérature, concerne **les bienfaits sur la santé** (Shafie & Rennie, 2012 ; Taskiridiou et al., 2008 ; Rapp et al., 2017). Mourad et al. (2019) vont plus loin en faisant une corrélation entre bonheur et santé. Le fait de manger des produits qualifiés comme plus sains ou du moins plus naturels aurait un impact sur le bonheur, se répercutant ensuite sur une meilleure santé à long terme (Mourad et al., 2019). Cependant, une étude de Schifferstein & Oude Ouphuis (1997, cité dans Shafie et Rennie, 2012) relatait que les consommateurs soucieux de leur **santé** étaient des clients plutôt occasionnels tandis que ceux qui achetaient des produits **biologiques** de manière régulière le faisaient, à l'inverse, dans un souci de **protection de l'environnement**.

Enfin, une autre motivation concerne la volonté de **se distinguer des autres** (Brockhaus et al., 2017). En effet, les consommateurs ayant un plus haut niveau d'éducation seraient plus désireux de se tourner vers des résolutions écologiques (Brockhaus et al., 2017).

6.5 Expérience client améliorée

Ensuite, il y a également une **dimension sociale** dans l'achat de produits en vrac. Le service client dans un magasin vrac est amélioré (Beitzen-Heineke et al., 2017), c'est-à-dire que **l'expérience client est plus personnelle** dans un commerce vrac que dans la grande distribution classique (Istas, 2019 ; Saladino, 2018 ; Zeiss, 2018). Cette connexion avec le magasin donne l'impression aux clients de faire partie d'une **communauté** (Saladino, 2018). Aller dans un commerce vrac, c'est discuter avec les vendeurs, se renseigner sur les produits, avoir des interactions avec les autres clients ou les vendeurs (Zeiss, 2018). Les vendeurs en vrac, jouant un rôle clé dans la pratique d'achat en vrac, prennent le temps de répondre aux questions des clients et encouragent les consommateurs à évoluer dans leurs pratiques et à adopter des pratiques plus durables (Daniel-Chever et al., 2022). En effet, l'apprentissage et les questions sont clés dans le processus d'achat en vrac. Les clients valorisent le fait de pouvoir

se renseigner auprès du personnel sur la composition des produits, les allergies ou encore les dates d'expiration (Zeiss, 2018). Ils peuvent également goûter les produits et obtenir des cadeaux et échantillons gratuits en cas de quantités conséquentes achetées (Zeiss, 2018). De plus, pour d'autres consommateurs plus âgés, l'achat dans des commerces vrac est une question de « nostalgie du bon vieux temps » (Istas, 2019 ; Saladino, 2018).

6.6 Conclusion de certains auteurs

Cette section vise à résumer quelques études dont les résultats méritaient une attention plus particulière.

Observatoire 2019 du Rayon Vrac

L'Observatoire 2019 du Rayon Vrac reprend les motivations principales des consommateurs lorsqu'on leur demande les raisons qui les poussent à acheter en vrac. Pour plus de la moitié des consommateurs, respectivement 54 et 53%, les motivations sont les suivantes : « avoir juste la quantité dont j'ai besoin » et « utiliser moins d'emballage ». Vient ensuite la volonté d'acheter plus de variétés en plus petite quantité pour 39% des répondants. Enfin, ce sont respectivement 17 et 15% qui ont valorisé le fait d'acheter des produits « plus sains et naturels » et « parce que le vrac est moins cher ».

Louis et al., 2021

Une étude qualitative auprès de consommateurs fut menée par Louis et al. en 2021. Un questionnaire en ligne fut envoyé par e-mail aux clients d'une coopérative universitaire et disposant d'une carte de fidélité. Les auteurs ont obtenu une participation de 1407 personnes, le taux de réponse étant de 46%.

Sur l'échantillon total, les auteurs ont fait une distinction entre consommateurs méfiants (578 répondants), pragmatiques (483) et convaincus (346) afin d'étudier les motivations réelles de chaque catégorie. Tout d'abord, **une majorité des répondants** répondent vouloir *réduire les déchets d'emballage*. Suivait de près l'envie d'é*viter le gaspillage alimentaire* en ne choisissant que les quantités souhaitées pour 93% des répondants totaux. Viennent ensuite la volonté d'acheter des *produits de meilleure qualité* (83%), les produits en vrac étant jugés comme *meilleurs* (80%), *préserver sa santé* (79%) et enfin *acheter des produits plus frais* (ces produits étant achetés plus fréquemment par les magasins) pour 77% des répondants.

Ensuite, il est également intéressant de noter les résultats étant relevés par les **consommateurs convaincus**. Le premier aspect est de *découvrir de nouveaux produits*, en se voyant offrir la possibilité de n'en acheter qu'en petite quantité la première fois afin de pouvoir le goûter. Cet aspect est valorisé par près de 85% des consommateurs convaincus. Finalement, le vrac permet de redonner du pouvoir aux consommateurs. Pour 78% de ces derniers, *se servir soi-même* est un aspect important dans la pratique d'achat en vrac.

Saladino, 2018

Les résultats de l'enquête de Saladino (2018) indiquent que la cible des magasins en vrac est très variée, que ce soit au niveau de l'âge ou du statut social. Cependant, la plupart des consommateurs de ces magasins sont des clients fidèles et habitués à y faire leur course. Néanmoins, des clients plus occasionnels s'y rendent également pour acheter des produits spécifiques. Selon l'auteur, un des principaux facteurs de différenciation relevé est l'âge des clients.

Tout d'abord, **les plus jeunes** sont généralement les plus stimulés par l'aspect environnemental et les plus enclins à une consommation en vrac. Ensuite, les **jeunes couples et parents** sont guidés par une double motivation. D'un côté, ils s'engagent pour des raisons environnementales. De l'autre, ils veulent nourrir leurs bébés et jeunes enfants avec des aliments de meilleure qualité. Par la suite, la tranche d'âge des **35-60 ans** regroupe la population la plus difficile à convaincre. Néanmoins, ce sont ceux qui se rendent le plus fréquemment en magasins vrac une fois adeptes de la pratique. Finalement, les **personnes âgées** achètent en vrac par nostalgie. Elles aiment se rappeler leurs anciennes habitudes et pratiques d'achat, en rapportant leurs propres contenants en magasins. Le vrac leur permet également de consommer dans de plus petites quantités.

7 Freins à l'achat en vrac

Il existe également de nombreux freins/contraintes au développement du marché du vrac à prendre en compte.

7.1 Accessibilité et disponibilité de l'offre

Un premier frein à l'achat de produits en vrac concerne **l'accessibilité et la disponibilité de l'offre** (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; étude de l'Obsco, 2019 dans Daniel-Chever et al., 2019

; Fuentes et al., 2019 ; Marken & Hörisch, 2020 ; Tsakiridou et al., 2008). En effet, la gamme de produits est souvent jugée par les consommateurs comme trop restreinte, avec un manque de variété des produits (Beitzen-Heineke et al., 2017). Marken & Hörisch (2020) concluent que les consommateurs trouvent trop souvent l'offre « inadéquate ».

Ils affirment également que les clients ne se tournent généralement pas vers le vrac par simple **méconnaissance de la pratique** (Fuentes et al., 2019 ; Marken & Hörisch, 2020). En effet, certains consommateurs ne sont pas conscients de l'existence de cette nouvelle offre (Marken & Hörisch, 2019). Selon ceux-ci, le vrac devrait avoir une meilleure place dans les magasins, les clients devraient être au courant de son existence et une signalisation plus claire devrait expliquer le concept afin de pousser à consommer (Fuentes et al., 2019). Après avoir observé le comportement des consommateurs et les avoir interviewés, les auteurs affirment qu'une meilleure infrastructure matérielle est également indispensable pour le bon fonctionnement de cette pratique. Enfin, les consommateurs réclament de pouvoir développer de nouvelles compétences, de disposer de plus de choix dans les produits tout en ayant une meilleure commodité (Fuentes et al., 2019).

Un autre frein à la pratique d'achats en vrac concerne **l'emplacement des magasins en vrac** (Fuentes et al., 2019 ; Smits & Sandano, dans Marken & Hörisch, 2020 ; Zeiss, 2018). La plupart des consommateurs ont l'habitude de faire leurs courses près de leur lieu de travail ou de résidence (Zeiss, 2018). Les magasins qui proposent de la vente en vrac sont plus rares que les magasins « traditionnels », il faut donc parcourir plus de kilomètres pour aller dans un magasin proposant des produits en vrac (Zeiss, 2018). Selon une étude réalisée par Sirius Insight[5] en 2018, « les ménages belges ont en moyenne à moins de 5 minutes de chez eux 7 magasins. En revanche, ils ont moins d'un magasin bio vrac local à moins de 5 minutes. Ce sont des statistiques évidemment, mais cela montre la grande différence d'offre » (cité dans Coenen & Martorella, 2021). Fuentes et al. (2019) ajoutent également que les horaires d'ouverture peuvent être assez limités, ce qui rend le processus d'achat d'autant plus contraignant.

[5] En 2018, la RTBF a commandé une étude sur le vrac à Sirius Insight qui est une agence spécialisée en géomarketing (cité dans Coenen & Martorella, 2021).

7.2 Organisation logistique

Ensuite, acheter des produits en vrac nécessite la mise en place d'**une organisation logistique plus complexe pour les consommateurs** (étude de l'Obsco, 2019 dans Daniel-Chever et al., 2019 ; Gordon-Wilson et al., 2022 ; Reniou et al., 2022). Les achats des consommateurs doivent être réfléchis à l'avance et davantage planifiés (Fuentes et al., 2019).

D'une part, les consommateurs doivent **anticiper l'absence d'emballage en prévoyant d'apporter des sacs, pots ou autres récipients** afin de transporter les produits achetés (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; Fuentes et al., 2019 ; Marken & Hörisch, 2020). Il faut également les nettoyer et prévoir une liste de courses plus détaillée, ce qui demande d'être vigilant et organisé (Gordon-Wilson et al., 2022). Par ailleurs, le transport des récipients est peu pratique. Le consommateur doit parfois planifier différemment ses trajets en fonction des horaires restreints de certains magasins vrac ou de leur emplacement pas toujours adapté. Ils doivent également déterminer si leurs contenants seront adaptés aux contenus qu'ils désirent acheter (Fuentes et al., 2019). C'est donc une toute autre organisation et planification des achats. L'organisation logistique est jugée par les consommateurs comme « ennuyante » (Rapp et al., 2017 ; Zeiss, 2018), « compliquée et difficile » (Zeiss, 2018), « exigeante » (Fuentes et al., 2019 », « peu pratique » (Fuentes et al., 2019 ; Marken & Hörisch, 2020) ou encore qui « demande du temps et de l'effort » (Tsakiridou et al., 2008).

D'autre part, comme expliqué précédemment**, la variété de produits vendus en vrac est réduite** car certains produits n'existent pas sous cette forme (Daniel-Chever et al., 2022). Tous les produits en vrac nécessaires aux achats des consommateurs ne sont donc pas disponibles dans un seul et même magasin, contrairement à la grande distribution. Cela implique que le consommateur doit **aller dans plusieurs magasins différents** afin d'avoir tous les produits qu'il souhaite (Zeiss, 2018).

De plus, faire ses courses dans un magasin en vrac **prend plus de temps** que dans un supermarché « traditionnel » (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; Marken & Hörisch, 2020 ; Zeiss, 2018). Premièrement, il faut planifier son matériel, le remplir du produit désiré une fois sur place, le peser, comparer les prix, etc. Il y a aussi plus d'interactions avec le personnel dans un magasin en vrac, les vendeurs prenant le temps d'expliquer les produits (Zeiss, 2018). Deuxièmement, pour les raisons déjà citées ci-dessus : ce mode de consommation demande de parcourir plus de kilomètres et d'aller dans plusieurs magasins afin que les consommateurs trouvent les produits dont ils ont besoin (Zeiss, 2018).

Cependant, certains consommateurs affirment que ce mode de consommation **ne prend pas plus de temps que dans les magasins traditionnels** (Droulans, 2020), voire permet même de faire plus rapidement ses courses (Istas, 2019). En effet, l'offre est plus réduite et les files d'attente sont souvent moins longues (Istas, 2019). Des consommateurs interrogés lors de certaines enquêtes ont également affirmé que l'achat de produits en vrac représentait pour eux une simplification de la vie quotidienne (Fuentes et al., 2019). En effet, d'un côté, les études de Zeiss (2018) et Fuentes et al. (2019) ont montré qu'un gain de temps était possible ailleurs, notamment car l'absence d'emballage permettait de diminuer le temps consacré au tri, stockage ainsi que recyclage des déchets. De plus, Mourad et al. (2019) tirent la conclusion que l'achat de produits en vrac n'est ni une contrainte, ni une tâche mais est plutôt perçu comme une activité à temps plein, un moment de plaisir.

7.3 Perte des fonctions de l'emballage

Tout d'abord, l'un des premiers inconvénients des aliments non emballés est la **perte des fonctions de l'emballage**. Premièrement, les **fonctions de communication et de marketing** disparaissent, ce qui provoque un manque d'information (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; étude de l'Obsco, 2019, dans Daniel-Chever et al., 2019 ; Smits & Sandano, 2016, dans Marken & Hörisch, 2020). Comme expliqué plus haut, l'emballage est un moyen de communication pour transmettre des informations réglementaires aux clients. Dès lors, des informations telles que les nutriments, les instructions de cuisson ou encore la date de péremption disparaissent (Fuentes et al., 2019). En vrac, les produits sont vendus « nus » (Daniel-Chever et al., 2022). Les consommateurs sont également inquiets par la perte d'éventuels labels sur les emballages (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; Zeiss, 2018). Ces derniers étaient un gage de qualité du produit et permettent d'éviter les fraudes et communications mensongères pour certains produits (Zeiss, 2018). Cependant, dans une étude de 2020, l'aspect de « perte des fonctions de l'emballage » n'a pas été évoqué du tout par les 128 consommateurs ayant participé à l'enquête (Marken & Hörisch, 2020).

Deuxièmement, les **fonctions techniques**, c'est-à-dire de protection et de conservation des produits, **sont également supprimées** (Daniel-Chever et al., 2019). La durée de conservation des aliments devient beaucoup plus courte pour des produits non emballés dans une ère où les consommateurs sont habitués à ce que leurs aliments soient conservés pendant une longue période (Beitzen-Heineke et al., 2017). Pour les commerçants, cela implique d'avoir un débit de vente important afin d'assurer la fraîcheur des produits et d'éviter l'apparition de nuisibles

tels que des mites alimentaires ou des rongeurs (ERU asbl - Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines, 2015).

7.4 L'hygiène et la qualité perçue

Une autre barrière fréquemment évoquée dans la littérature concerne **l'hygiène des produits** (étude de l'Obsco, 2019 dans Daniel-Chever et al., 2019) et, par conséquent, leur **qualité pouvant être perçue comme moins bonne** (Tsakiridou et al., 2008). Les consommateurs s'inquiètent d'une traçabilité des produits plus complexes ou encore des problèmes de sécurité alimentaire de manière générale (Beitzen-Heineke et al., 2017). D'autres consommateurs confient qu'ils ne seraient pas rassurés à l'idée de consommer uniquement en vrac. En effet, les consommateurs sont plus rassurés de consommer emballés certains produits (Zeiss, 2018). Enfin, le risque d'allergie alimentaire est également cité comme une barrière potentielle (Smits & Sandano, 2016, dans Marken & Hörisch, 2020). Cependant, à la suite de leur étude, Marken & Hörisch (2020), affirment que cette inquiétude n'a pas été relevée ni appuyée par les consommateurs. Finalement, ce phénomène est un frein au développement du marché du vrac, notamment depuis la crise sanitaire (Reniou et al., 2022). Des consommateurs se sont détournés de cette nouvelle pratique et certains magasins ont dû mettre la clé sous la porte (Reniou et al., 2022).

7.5 Perception des prix des produits en vrac

Le prix est une barrière fréquemment évoquée lorsqu'il s'agit de l'achat d'aliments en vrac (étude de l'Obsco, 2019 dans Daniel-Chever et al., 2019 ; Fuentes et al., 2019 ; Zeiss, 2018). Ces études menées sur les consommateurs ont mis en évidence que ceux-ci trouvaient le prix des produits en vrac trop élevé. Par exemple, dans l'étude de Zeiss (2018) un étudiant confiait sa volonté de consommer des produits en vrac mais qu'il lui était impossible de n'acheter que ça au vu des prix du marché.

A l'inverse, des auteurs ont affirmé que **la perception du prix** des produits en vrac par rapport aux équivalents emballés pouvait être moins élevée pour certains consommateurs (Ecopoint, 2006 dans Minami et al., 2010 ; Rapp et al., 2017). Pour certains produits tels que les lentilles, les pâtes ou encore le riz, les prix sont considérés comme plus avantageux (Daniel-Chever et al., 2020 ; Istas, 2019). Cette idée est confirmée par Mourad et al. (2019) qui relatent que sur l'année entière, les consommateurs se sentent gagnants. Le vrac leur permettant de consommer

en juste quantité, les prix du vrac et du traditionnel tendent à s'équilibrer en moyenne, d'autant que les produits en vrac sont souvent moins chers que les aliments transformés et préparés (Mourad et al., 2019). De plus, Gordon-Wilson et al. (2022) avancent que le prix n'est pas perçu comme un frein car il permet aux consommateurs de se procurer des aliments respectueux de l'environnement et sains. Ils sont donc finalement enclins à payer plus cher (Gordon-Wilson et al., 2022 ; Marken & Hörisch, 2020).

7.6 Changement des habitudes

Enfin, un dernier frein est le **changement des habitudes** que les consommateurs doivent opérer pour pouvoir consommer en vrac (Beitzen-Heineke et al., 2017). D'une part, Fuentes et al. (2019) insistent sur le fait que casser une routine et changer ses habitudes est considéré comme un processus difficile. D'autre part, les consommateurs sont **parfois satisfaits par les produits qu'ils achètent déjà** dans les supermarchés et magasins traditionnels et ne se voient pas changer de mode de consommation (Shafie & Rennie, 2012 ; Magnusson et al., 2001 dans Tsakiridou et al., 2008). Par ailleurs, ils ne disposent parfois pas des **connaissances et compétences nécessaires** (Fuentes et al., 2019 ; Marken & Hörisch, 2019 ; Smits Sandano, 2016). Par exemple, de bonnes compétences culinaires sont indispensables afin de consommer en vrac, les produits préparés n'existant pas (Beitzen-Heineke et al., 2017).

Dans l'expérience menée par Zeiss en 2018, les participants ont expliqué que le fait de consommer des produits en vrac peut être perçu comme étant **en contradiction avec les normes sociales établies**. Par conséquent, demander quelque chose qui sort de la norme peut générer de l'anxiété et de l'inconfort (Zeiss, 2018). De plus, si la majorité des consommateurs achetaient des produits en vrac, les consommateurs non-convertis à cette pratique seraient plus susceptibles d'adopter le même comportement (Rokka & Uusitalo, 2008).

8 Conclusion

La revue de la littérature nous a permis de définir des profils plus précis des consommateurs de vrac. Nous avons également pu faire état du marché du vrac ainsi que des barrières et motivations des consommateurs face à ce mode de consommation en développement. Cependant, la littérature reste peu développée à ce sujet, d'autant plus en région Wallonie-Bruxelles.

PARTIE III – QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES

1 Dimensions évaluées

La revue de la littérature a permis de relever les motivations et les freins face à l'achat de produits alimentaires vendus en vrac. Afin de mieux comprendre ceux-ci, nous allons les confronter à la population de la région Wallonie-Bruxelles. Cette dernière est une segmentation géographique des individus de l'échantillon.

1.1 Le profil sociodémographique

Dans un premier temps, ces motivations et freins sont étudiés à la lumière **des variables sociodémographiques** relevées dans la littérature afin de comprendre les profils à cibler.

1.2 Les types de consommateurs

Dans un second temps, ces motivations et freins seront examinés **par type de consommateurs** en fonction de leur fréquence d'achat de produits alimentaires en vrac : régulièrement, occasionnellement ou jamais. Cette analyse permet de construire des recommandations managériales afin de, soit encourager à continuer à consommer en vrac, soit convertir à la consommation en vrac.

L'analyse se base **sur l'apport théorique de Louis et al. (2021)** qui ont séparé leur échantillon en trois groupes distincts : les consommateurs convaincus, pragmatiques et méfiants. Cette distinction basée sur la théorie de l'identité sociale souligne l'importance, au cours d'une étude, de séparer les différents profils de consommateurs afin de mieux les étudier et appréhender. Cependant, un questionnaire en ligne peut amener un certains biais qui conduirait les répondants à évaluer plus positivement le vrac qu'il ne le ferait réellement. La distinction de Louis et al. (2012) souffre donc de ce biais. Par contre, **les trois groupes distincts utilisés par Shafie & Rennie (2012),** les consommateurs réguliers, occasionnels et les non-consommateurs, pour segmenter les consommateurs de produits biologiques sont mieux adaptés à l'analyse de notre échantillon.

1.3 La théorie du comportement planifié

Enfin, la théorie du comportement planifié de Ajzen (1985, 1991) sera appliquée pour (tenter) de prédire le **comportement d'achat de vrac**.

2 Questions de recherche

Par conséquent, ce mémoire a pour objectif **l'étude des motivations et freins de la consommation de produits alimentaires vendus en vrac des consommateurs de la région Wallonie-Bruxelles**.

Ainsi, découlent **trois questions de recherches** qui orienteront les étapes de ce travail :

a) Comment varient les motivations et freins à la consommation en vrac en fonction du profil sociodémographique des consommateurs ?
b) Comment varient les motivations et freins à la consommation en vrac entre les différents types de consommateurs de vrac (réguliers, occasionnels et non-consommateurs) ?
c) Le comportement d'achat de vrac est-il influencé par l'attitude à l'égard du comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu ?

3 Construction des hypothèses

Dans cette section, nous énonçons nos hypothèses et détaillons pourquoi nous les avons construites comme telles. Pour chaque question de recherche, une série d'hypothèses sont construites afin de valider les motivations et freins des consommateurs de la région Wallonie-Bruxelles.

3.1 Comment varient les motivations à la consommation en vrac en fonction du profil sociodémographiques des consommateurs ?

*H1 : Les personnes avec un **niveau d'éducation** plus élevé sont plus désireuses de consommer des produits en vrac pour des **raisons environnementales**.*

Dans la littérature scientifique, Marken & Hörisch (2019) ont relevé une corrélation positive entre un niveau d'éducation élevé et une meilleure conscience des problèmes et défis environnementaux. Les auteurs affirment que cette corrélation impliquerait que les

consommateurs ayant un niveau d'éducation plus élevé seraient plus susceptibles d'acheter des produits en vrac. Il nous semble dès lors intéressant de tester cette hypothèse sur le marché de la région Wallonie-Bruxelles.

*H2 : Les **femmes** sont plus soucieuses d'acheter des produits en vrac que les hommes afin de consommer des produits de meilleure **qualité.***

Shafie & Rennie (2012) affirment que les femmes sont plus soucieuses de leur santé et prônent un régime alimentaire plus sain. Elles joueraient un rôle-clé dans le choix du régime alimentaire de leur famille. Bernard (2020) ainsi que Marken & Hörisch (2019) soutiennent également que les femmes sont plus sensibles aux aliments vendus en vrac que les hommes. Nous voulons vérifier si ce comportement et cette perception vis-à-vis de la qualité se retrouvent dans notre échantillon.

*H3 : L'**organisation logistique** que nécessite la consommation en vrac est plus un frein pour les **personnes vivant avec des enfants que les personnes vivant sans enfant**.*

Plusieurs études (étude de l'Obsco, 2019 dans Daniel-Chever et al., 2019 ; Gordon-Wilson et al., 2022 ; Reniou et al., 2022) ont montré que l'organisation logistique complexe à mettre en place est un frein à l'achat en vrac. Nous avons donc décidé d'analyser la corrélation entre ce frein et les personnes vivant avec des enfants et de vérifier l'hypothèse que ces personnes sont moins enclines à consommer en vrac.

H4 : ***Le prix** des produits alimentaires en vrac est perçu différemment selon la tranche d'âge du consommateur.*

Dans la littérature, deux affirmations s'opposent concernant la perception du prix des produits en vrac par les consommateurs. D'un côté, le prix perçu est vu comme un frein à la consommation (Daniel-Chever et al., 2019 ; Fuentes et al., 2019 ; Zeiss, 2018). D'autre part, les consommateurs considèrent les produits en vrac moins chers que les produits emballés (Daniel-Chever et al., 2020 ; Istas, 2019 ; Mourad et al., 2019). La littérature relève aussi des différences entre les consommateurs en fonction de leur âge (Bernard, dans Coenen & Martorella, 2021 ; Minami et al., 2010 ; Rapp et al., 2017 ; Saladino, 2018 ; Zeiss, 2018). Plus précisément, Zeiss (2018) a tiré la conclusion que les étudiants et jeunes personnes à faibles revenus sont moins favorables à l'achat en vrac. Par exemple, un étudiant confiait son envie de consommer plus de produits en vrac mais qu'il lui était impossible de ne consommer

uniquement ceux-ci au vu de leur prix. Nous avons décidé d'analyser la variable de perception du prix au moyen de la variable de l'âge pour mieux cibler la population consommatrice de vrac dans la région Wallonie-Bruxelles.

H5 : Les consommateurs ***habitant en ville*** *ont une perception moins négative de* ***l'accessibilité et la disponibilité*** *des produits en vrac que les consommateurs* ***habitant à la campagne****.*

Cette hypothèse est basée sur nos réflexions. En effet, la revue de la littérature a mis en évidence que l'emplacement des magasins vendant des produits en vrac peut être considéré comme un frein par les consommateurs (Fuentes et al., 2019 ; Smits & Sandano, dans Marken & Hörisch, 2020 ; Zeiss, 2018). Nous supposons qu'il existe moins de ces magasins à la campagne qu'en ville et par conséquent, que les consommateurs habitant à la campagne sont moins susceptibles d'acheter des produits en vrac que les consommateurs habitant en ville. Nous trouvons intéressant de tester cette hypothèse afin de mieux comprendre la perception des consommateurs.

H6 : Les ***personnes vivant avec de jeunes enfants*** *sont plus susceptibles d'acheter des produits en vrac que les autres consommateurs par souci de* ***qualité*** *de ces produits.*

Selon les études de Saladino (2018) et Mourad (2019), les ménages avec des enfants et en particulier avec un nouveau-né sont plus soucieux de consommer des aliments biologiques. Nous avons donc décidé de tester l'hypothèse selon laquelle les personnes vivant **avec des enfants de moins de 3 ans** sont davantage susceptibles d'acheter des produits en vrac que les autres consommateurs par souci de **qualité** de ces produits.

H7 : Les ***personnes âgées*** *sont plus susceptibles d'acheter du vrac car elles peuvent choisir la* ***quantité exacte*** *de produits qu'elles désirent.*

Selon les recherches de Rapp et al. (2017) et celles de Minami et al. (2010), les personnes âgées sont la catégorie de consommateurs la plus représentée dans la consommation de vrac. Nous voulons observer la corrélation de cette caractéristique sociodémographique avec la variable « quantité exacte ». En effet, selon une étude de Saladino (2018), le vrac permet aux personnes âgées de consommer dans de plus petites quantités. Nous voulons vérifier si les personnes âgées de la région Wallonie-Bruxelles consomment du vrac car elles peuvent choisir la quantité exacte de produits.

3.2 Comment varient les motivations et freins à la consommation en vrac entre les différents types de consommateurs de vrac (réguliers, occasionnels et non-consommateurs) ?

Au sein de cette deuxième partie, nous étudions s'il existe des différences significatives par rapport aux motivations et freins à consommer du vrac des différents types de consommateurs, soit les consommateurs de vrac réguliers, les consommateurs de vrac occasionnels et non-consommateurs de vrac. Lors de notre rédaction, les appellations « consommateurs réguliers », « consommateurs occasionnels » et les « non-consommateurs » seront utilisées.

*H8 : Il existe des différences significatives entre les **différents types de consommateurs** par rapport à la **perception du prix** des produits en vrac.*

Il existe de nombreuses divergences concernant le prix des produits en vrac, comme développé dans l'hypothèse H4. Dès lors, il nous semble intéressant de déterminer si cette perception se répercute sur notre échantillon et s'il existe effectivement des différences significatives, les consommateurs de vrac étant moins freinés par rapport au prix que les non-consommateurs et consommateurs occasionnels. En effet, il est pertinent de comprendre si les personnes consommant plus régulièrement du vrac perçoivent le prix de la même manière que les personnes n'en consommant pas.

*H9 : Les consommateurs de vrac **réguliers** sont plus désireux de consommer du vrac pour **soutenir l'économie locale** que les **non-consommateurs** ne le seraient.*

Des consommateurs de vrac affirment adopter ce mode de consommation afin de soutenir leur économie locale ainsi que les producteurs de leur région (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; Gordon-Wilson et al., 2022). Cette motivation semble d'ailleurs être parfois la principale des consommateurs de vrac. Il est donc intéressant de voir s'il existe des différences significatives au sein de notre échantillon ou si, au contraire, les non-consommateurs et consommateurs occasionnels valorisent tout autant cet aspect que les consommateurs réguliers.

*H10 : Les consommateurs de vrac **réguliers** sont moins impactés par l'**accessibilité et la disponibilité** de l'offre en vrac que les consommateurs **occasionnels**.*

L'accessibilité et la disponibilité de l'offre en vrac est souvent relevée comme étant un frein à l'achat de produits en vrac (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; étude de l'Obsco, 2019 dans Daniel-

Chever et al., 2019 ; Fuentes et al., 2019 ; Marken & Hörisch, 2020 ; Tsakiridou et al., 2008). Les consommateurs regrettent, entre autres, un manque de variété des produits, de magasins en vrac, ainsi qu'une méconnaissance générale de la pratique. Cette liste non exhaustive pourrait expliquer que certains consommateurs ne se limitent qu'à une consommation occasionnelle et non régulière de produits en vrac. Dès lors, il est intéressant d'étudier si des différences existent entre les consommateurs réguliers et occasionnels en ce qui concerne l'accessibilité et la disponibilité de l'offre de produits en vrac.

H11 : Les consommateurs ***réguliers*** *de vrac sont plus désireux d'****appartenir à une communauté*** *que les* ***non-consommateurs*** *ne le seraient.*

Selon Saladino (2018), il existerait une connexion personnelle entre les magasins vendant uniquement du vrac et leurs clients qui procurerait aux consommateurs de vrac le sentiment de faire partie d'une communauté. Les individus de cette communauté valoriseraient cette appartenance par rapport aux personnes étant considérées comme des consommateurs « classiques ». Le théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986) indique que les consommateurs de vrac sembleraient appartenir à une catégorie qu'ils valorisent socialement. Cependant, il est important de déterminer si l'appartenance à la communauté des consommateurs de vrac est effectivement valorisée par ces derniers ou si, au contraire, il n'existe pas de différences significatives avec les non-consommateurs de vrac.

H12 : Les ***non-consommateurs*** *et consommateurs* ***occasionnels*** *de vrac jugent plus le* ***changement de leurs habitudes*** *de consommation vers une pratique d'achat en vrac comme un frein que les consommateurs* ***réguliers****.*

Fuentes et al. (2019) avancent que changer ses habitudes et casser une routine bien établie est un processus difficile pour les consommateurs. Ces derniers sont d'ailleurs parfois déjà satisfaits par les produits emballés qu'ils achètent et ne désirent pas changer leur comportement d'achat. De plus, Zeiss (2018) avance que consommer des produits en vrac peut être perçu comme contraire aux normes sociales établies. Cette idée rejoint la théorie des pratiques sociales développée dans la littérature qui nous apporte de nombreuses pistes afin de comprendre les raisons pour lesquelles de nombreux consommateurs sont encore réticents par rapport à la pratique d'achat en vrac. Il est pertinent de comprendre si ce bouleversement dans les habitudes des consommateurs est considéré davantage comme un frein pour les non-consommateurs et consommation occasionnels que pour les consommateurs réguliers.

*H13 : Les consommateurs de vrac **réguliers** qui se rendent dans des **magasins spécialisés de vrac** sont plus satisfaits de l'**expérience client** que les consommateurs de vrac **occasionnels** qui se rendent dans des magasins spécialisés en vrac.*

Les magasins spécialisés en vrac offriraient une expérience plus personnelle aux clients que la grande distribution classique (Istas, 2019 ; Saladino, 2018 ; Zeiss, 2018). Ces magasins permettent de discuter avec les vendeurs, d'apprendre de nouvelles méthodes de consommation, de goûter les produits, etc. (Zeiss, 2018). Dès lors, il est intéressant de comprendre si les consommateurs occasionnels allant dans des magasins en vrac spécialisés valorisent moins cet aspect que les consommateurs réguliers allant dans ces mêmes magasins, expliquant alors les différences de fréquence de consommation entre ces deux groupes.

3.3 Le comportement d'achat de vrac est-il influencé par l'attitude à l'égard du comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu

*H14 : Le **comportement d'achat de vrac** est influencé par l'attitude à l'égard du comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu.*

Comme expliqué ci-dessus, nous analysons l'intention d'un individu à adopter un comportement d'achat de produits alimentaires vendus en vrac ou non. Selon la théorie du comportement planifié de Ajzen (1985, 1991), cette intention est définie par 3 variables : l'attitude à l'égard de ce comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Cette hypothèse est testée afin de savoir si elle se vérifie sur la population de la région Wallonie-Bruxelles ou non.

PARTIE IV - ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE

1 Aspects généraux

Afin de mesurer les freins et motivations à la consommation de vrac de la population de la région Wallonie-Bruxelles ciblés dans nos hypothèses, nous avons réalisé une **étude quantitative**. Le questionnaire en ligne a été élaboré sur le logiciel Qualtrics dans l'objectif de mesurer les variables issues des hypothèses. Ce questionnaire en ligne a permis de toucher un grand nombre de personnes, d'autant plus que la participation au questionnaire ne demandait que peu de restrictions. En effet, toute personne pouvait participer et répondre à ce dernier.

Dans le but d'éviter un quelconque biais, **les questions concernant les motivations et les freins ont été mélangées**. Une partie des items relatifs aux freins à l'achat de produits en vrac a été écrit de manière positive afin de ne pas influencer les répondants. Le questionnaire tel que présenté aux répondants se trouve en Annexe 1.

2 Pré-test

Le questionnaire a été testé sur un nombre réduit de personnes (8) ; les résultats de ce test ont donné lieu aux ajustements suivants :

- **Compréhension des items**. Le pré-test a permis de déceler que les motivations et freins étaient classés par type et que les freins étaient rédigés négativement. Par exemple, l'item concernant le frein « accessibilité et disponibilité de l'offre » était rédigé comme suit : « L'offre de vrac à proximité de chez moi n'est pas développée. » Un premier test a permis de nous rendre compte du biais de cette formulation. Si tous les items concernant les motivations sont formulés de manière positive et tous les items concernant les freins de manière négative, le répondant est influencé dans son choix de réponse. Par conséquent, nous avons reformulé certains freins positivement. Notre exemple est devenu « L'offre de vrac à proximité de chez moi est assez développée ».
- **Temps nécessaire pour répondre au questionnaire**. L'objectif est de ne pas dépasser un temps de huit minutes pour éviter qu'une partie des répondants abandonnent. Les réponses seraient alors biaisées et/ou non exploitables. Après un premier pré-test, nous

avons obtenu un temps moyen de 10min50. Des items, jugés comme moins pertinents que les autres, ont été supprimés afin de garantir une longueur correcte. Après modifications, le temps moyen des testeurs est passé à 7,40 min.

Le questionnaire qui se trouve en Annexe 1 est la version finale.

3 Structure du questionnaire

3.1 Les questions « filtres »

La **première question du questionnaire** est une question filtre : « Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ». Elle met le répondant en confiance et permet également d'identifier directement les « non-consommateurs ».

Pour les personnes ayant répondu « Oui », la deuxième question filtre sert **à séparer les consommateurs réguliers, occasionnels et non-consommateurs**. À la question, « À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? », les personnes ayant répondu :

- « Très souvent (1 fois par semaine ou plus) »: sont classés comme consommateurs **réguliers** ;
- « Souvent (toutes les 2 semaines) » : sont classés comme consommateurs **réguliers** ;
- « Occasionnellement (toutes les 2 à 4 semaines) » : sont classés comme consommateurs **occasionnels** ;
- « Rarement (tous les 1 à 2 mois) » : sont classés comme consommateurs **occasionnels** ;
- « Très rarement (Moins souvent que tous les 2 mois) » : sont classés comme **non-consommateurs**.

Enfin, la troisième question filtre « Dans quels magasins faites-vous vos courses en vrac ? » permet d'identifier **les personnes allant dans des « magasins en vrac spécialisés »**. Ces personnes se voyaient poser deux questions supplémentaires sur leur expérience vécue dans ces magasins. Ces questions permettront d'étudier les hypothèses relatives à la motivation « expérience client améliorée » dans les magasins spécialisés de vrac.

A l'aide de ces trois classifications, nous pouvons séparer les questions posées aux consommateurs réguliers, occasionnels et non-consommateurs de vrac. Chaque répondant, en fonction de ses réponses, se voyait attribuer le questionnaire :

- A : Consommateur **régulier** et **allant** dans les magasins en vrac spécialisés
- B : Consommateur **occasionnel** et **allant** dans les magasins en vrac spécialisés
- C : Consommateur **régulier** et **n'allant pas** dans les magasins en vrac spécialisés
- D : Consommateur **occasionnel** et **n'allant pas** dans les magasins en vrac spécialisés
- E : **Non-consommateur**, n'allant par conséquent pas en magasins en vrac spécialisés

En fonction de sa fréquence de consommation de produits alimentaires en vrac, **le répondant répond à des questions formulées différemment** :

- Le consommateur régulier ou occasionnel reçoit des questions posées à l'indicatif présent.
- Le non-consommateur reçoit les questions présentées au conditionnel présent. Par conséquent, le répondant se sent plus légitime de donner son avis et sa perception sur le vrac.

Pour une meilleure compréhension du type de questions présentées à chaque catégorie de consommateur, veuillez vous référer à l'Annexe 1.

3.2 Structure détaillée du questionnaire

Le questionnaire se divise en **six parties** :

- **L'introduction** : elle explique le sujet et les objectifs du questionnaire, le temps estimé pour compléter ce dernier, son anonymat ainsi que la possibilité de participer à un concours. Les termes « motivation » et « freins » sont évités afin de ne pas biaiser les réponses.
- **Les habitudes de consommation** : cette section a pour but de comprendre le comportement d'achat des répondants en les séparant en trois catégories distinctes : les non-consommateurs de produits en vrac, les consommateurs occasionnels et les consommateurs réguliers comme expliqué ci-dessus. Cette section comprend également les questions relatives à la théorie du comportement planifié.

- **Les motivations et freins** : Comme expliqué précédemment, en fonction de la catégorisation du répondant, les questions s'affichent de manière différente. Le contenu reste cependant pratiquement le même. Cependant, quelques questions supplémentaires concernant les magasins spécialisés sont posées aux personnes cochant « dans les magasins en vrac spécialisés » à la question « dans quel(s) magasin(s) faites-vous vos courses en vrac ? ».
- **Données sociodémographiques** : cette section permet de récolter des données sur le genre, l'âge, le niveau d'études, etc. des répondants afin de tester les hypothèses. Cette section a été placée à la fin car elle nécessite moins de concentration pour les répondants.
- **Concours** : un concours permettant de gagner un bon de 25 euros dans un magasin du choix du répondant est proposé aux répondants s'ils indiquent leur adresse e-mail.
- **Remerciements** : cette dernière section clôture notre questionnaire.

PARTIE V - MÉTHODOLOGIE

1 Sélection de l'échantillon des répondants

Le questionnaire a été partagé par e-mail via Facebook et. Le bouche-à-oreille et l'effet de réseau ont produit un effet boule de neige. De ce fait, nous n'avions pas un contrôle parfait sur les personnes répondantes. Un échantillonnage non probabiliste a été utilisé. Par conséquent, nous ne sommes pas en mesure d'estimer la probabilité qu'a un individu de participer à l'enquête et de faire partie de l'échantillon.

Cette méthode a permis d'obtenir un échantillon le plus optimal possible de la population totale, notre cible étant très large. Une inquiétude était que le questionnaire atteigne plus difficilement les personnes âgées, étant moins familières avec les techniques digitales actuelles. Cependant, il s'est avéré que ces catégories d'âge sont bien représentées dans notre échantillon, ce dernier contenant plus de personnes âgées que d'individus de la tranche d'âge « 25-34 ans ». Enfin, cette méthode d'échantillonnage permet de toucher rapidement de nombreux répondants dans un délai court et avec peu de budget.

2 Modification et élimination des données

2.1 Modification des données

Avant d'analyser nos données, nous avons effectué **quelques modifications sur notre base de données**.

- À la question « Où habitez-vous ? » :
    - Une personne ayant coché « Autre » et précisé « Gaume » a été recodée en « Luxembourg »
    - Une personne ayant coché « Autre » et précisé « Fontaine-Valmont » a été recodée en Hainaut
- À la question « Quel est votre niveau d'étude le plus élevé ? » :

- Une personne avait répondu « Baccalauréat » dans « Autre ». Nous avons transformé cette réponse en « enseignement secondaire ».

Les différentes valeurs des variables ne provenant pas des échelles de Likert ont été recodées dans SPSS pour une meilleure cohérence.

À titre d'exemple, la variable « âge » a été recodée en :

- 1 = « 18-24 ans »,
- 2 = « 25-34 ans »,
- 3 = « 35-44 ans »,
- 4 = « 45-54 ans »,
- 5 = « 55-64 ans »,
- 6 = « 65 ans et plus ».

2.2 Élimination des données

Ont été éliminés les questionnaires qui répondaient aux critères suivants :

- **Questionnaires incomplets** : cependant, les personnes n'ayant pas répondu à la dernière question relative au concours, et n'ayant donc pas validé leur questionnaire ont été admis dans l'analyse.
- **Questionnaires incohérents** : les personnes répondant des réponses incohérentes telles que cocher tout le temps « Tout à fait d'accord ».
- **Âge** : les personnes âgées de moins de 18 ans ont été supprimées de l'analyse. Elles font leurs courses trop peu souvent que pour se positionner correctement vis-à-vis de la pratique d'achat en vrac.
- **Localisation** : les personnes répondant « Autre » à la question « Où vivez-vous ? » sont également exclues de l'analyse. En effet, cette dernière se limite uniquement à la région Wallonie-Bruxelles.
- **« Je ne désire pas répondre »** : les personnes répondant « Je ne désire pas répondre » dans au moins une des catégories des données sociodémographiques ont été exclues de l'analyse.

Au total, le questionnaire a obtenu **665 réponses**. À la suite de ces modifications et éliminations, **502 réponses ont été validées** comme utilisables et analysables.

3 Présentation des variables et de leur mesure

Une fois les données nettoyées et préparées, **les différents items significatifs sont regroupés au sein de leur variable correspondante.** Ces variables correspondent chacune à un frein ou une motivation à la consommation de produits en vrac. Pour ce faire, deux méthodes différentes dans SPSS sont utilisées.

Le questionnaire a été construit sur les **échelles de Likert en 7 points** : pas du tout d'accord (1), pas d'accord (2), plutôt pas d'accord (3), neutre (4), plutôt d'accord (5), d'accord (6) et tout à fait d'accord (7).

Tout d'abord, les motivations et freins comprenant **strictement plus de deux items**, **les méthodes d'analyse factorielle ainsi que l'Alpha de Cronbach** sont utilisées. En ce qui concerne l'analyse factorielle, nous avons utilisé les résultats de la mesure Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Afin de regrouper différents items ensemble et créer une variable par motivation et frein, le KMO doit d'être supérieur à 0,5. Cet indicateur permet de déterminer dans quelle mesure nos items sont corrélés ainsi que si cela fait sens de les regrouper. La significativité fixée au seuil de 5% doit être inférieure à 0,05. Dans le cas où ces deux conditions sont validées, le coefficient de l'Alpha de Cronbach est testé. Il permet de déterminer si les items mesurent la même dimension dans le cas de plus de deux variables. Il n'existe pas de véritable consensus universel concernant ce dernier, dont la valeur varie entre 0 et 1. Dans l'étude, si ce coefficient est inférieur à 0,5, les valeurs sont considérées comme insuffisantes. Pour un alpha entre 0,5 et 0,7, elles sont considérées comme acceptables tandis qu'un alpha supérieur à 0,7 correspond à des valeurs élevées et donc bien corrélées entre elles.

Ensuite, concernant les motivations et freins comprenant **uniquement deux items**, la significativité de leur corrélation est déterminée à l'aide d'**un test de corrélation bivariée**. Afin de valider l'hypothèse que ces items peuvent se regrouper ensemble, le niveau de significativité doit être inférieur ou égale à 0,05.

À l'aide de ces méthodes, les items corrélés sont regroupés pour chacune des catégories - A, B, C, D, E - afin de créer une variable par frein et par motivation. Les tableaux récapitulatifs qui

suivent reprennent les items qui ont permis de construire les différentes variables relatives aux freins et motivations. Les différents tests effectués se trouvent en Annexe 2.

La légende de ces tableaux est la suivante :

- X = A,B,C,D,E en fonction de la colonne correspondante
- Oui = Item **significatif** dans le cadre de la construction de la variable par motivation/frein pour les répondants X
- Non = Item **non significatif** dans le cadre de la construction de la variable par motivation/frein pour les répondants X
- / = Cette question n'a pas été posée à cette catégorie de répondants
- *** = Ces items ont été inversés. Autrement dit, une question posée positivement dans le questionnaire a été modifiée afin d'être analysée de manière négative dans SPSS, et inversement. Les items inscrits entre guillemets ci-dessous correspondent à leur version utilisée lors de l'analyse dans SPSS. Ces items sont appelés « REVERSE ».

3.1 Création des variables relatives aux freins et motivations à la consommation en vrac

Motivation « environnementale »

Tableau 3 reprenant les tems gardés à la création de la variable moyenne « Environnement_X » (Voir Annexe 2.2) :

Items	A	B	C	D	E
« Afin de réduire ma production de déchets d'emballage alimentaire »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
« Afin de limiter mon gaspillage alimentaire à la maison »	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
« Afin de consommer des produits respectueux de l'environnement »	Non	Oui	Oui	Non	Oui
Valeur des tests	A	B	C	D	E
Alpha de Cronbach			0,640		0,604
Significativité de la Corrélation de Pearson	0,032	<0,001		0,002	

Tableau 3 – Items gardés à la création de la variable moyenne « Environnement_X »

Motivation « soutien à l'économie locale »

Tableau 4 reprenant les items gardés à la création de la variable moyenne « Local_X » (voir Annexe 2.6) :

Items	A	B	C	D	E
« Afin de soutenir les producteurs locaux »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
« Afin de soutenir l'économie locale de ma région »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Valeur des tests	A	B	C	D	E
Significativité de la Corrélation de Pearson	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Tableau 4 - Items gardés à la création de la variable moyenne « Local_X »

Motivation « acheter la quantité exacte de produits »

Tableau 5 reprenant les items gardés à la création de la variable moyenne « Quantité_X » (Voir Annexe 2.10) :

Items	A	B	C	D	E
« Afin d'acheter la quantité exacte dont j'ai besoin »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
« Afin de tester des nouveaux produits »	Oui	Oui	Non	Oui	Oui
« Afin de limiter mon gaspillage alimentaire à la maison »	Non	Oui	Non	Oui	Oui
Valeur des tests	A	B	C	D	E
Alpha de Cronbach		0,650		0,647	0,640
Significativité de la Corrélation de Pearson	0,001				

Tableau 5 - Items gardés à la création de la variable moyenne « Quantité_X »

Dans le cadre de la catégorie C, aucune des variables ne sont corrélées. Par conséquent, nous avons décidé de garder le premier item, nous semblant être celui correspondant le mieux à cette motivation.

Motivation « s'approvisionner en produits jugés de meilleure qualité »

Tableau 6 reprenant les items gardés à la création de la variable moyenne « Qualité_X » (Voir Annexe 2.9) :

Items	A	B	C	D	E
« Afin de tracer la provenance des produits »	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
« Afin de consommer des produits saisonniers »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
« Afin de consommer des produits locaux »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
« Afin de consommer des produits sains »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
« Afin de consommer des produits frais »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
« Afin de consommer des produits ayant un meilleur goût »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Valeur des tests	A	B	C	D	E
Alpha de Cronbach	0,844	0,848	0,825	0,889	0,892

Tableau 6 - Items gardés à la création de la variable moyenne « Qualité_X »

Motivation « appartenance à une communauté »

Tableau 7 reprenant l'item gardé à la création de la variable moyenne « Communauté_X » :

Items	A	B	C	D	E
« Afin d'avoir le sentiment d'appartenir à une communauté de consommateurs »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Tableau 7 - Item gardé à la création de la variable moyenne « Communauté_X »

Pour cette variable, seulement une question (un item) a été posée aux répondants.

Motivation « expérience client améliorée »

Tableau 8 reprenant l'item gardé à la création de la variable moyenne « Expérience_X » :

Items	A	B	C	D	E
« Les magasins spécialisés en vrac offrent une expérience client plus personnelle »	Oui	Oui	/	/	/

Tableau 8 - Item gardé à la création de la variable moyenne « Expérience_X »

Pour cette variable, seulement une question (un item) a été posée aux répondants des catégories A et B.

3.2 Création des variables relatives aux freins à la consommation en vrac

Frein « accessibilité et disponibilité de l'offre des produits en vrac »

Tableau 9 reprenant les items gardés à la création de la variable moyenne « Accessibilité_X » (Voir Annexe 2.1) :

Items	A	B	C	D	E
« La gamme de produits en vrac n'est pas assez développée »***	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
« La signalisation en magasins n'est pas assez claire »***	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
« L'offre à proximité de chez moi est limitée »***	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
« Je ne connais pas l'offre des produits en vrac »	/	/	/	/	Oui
Valeur des tests	A	B	C	D	E
Alpha de Cronbach	0,673	0,645	0,671		0,624
Significativité de la Corrélation de Pearson				0,045	

Tableau 9 - Items gardés à la création de la variable moyenne « Accessibilité_X »

Frein « perte des fonctions de l'emballage »

Tableau 10 reprenant les items gardés à la création de la variable moyenne « Fonction_X » (Voir Annexe 2.3) :

Items	A	B	C	D	E
« En vrac, la perte d'informations (date de péremption, liste d'ingrédients, conditions de conservation, etc.) est dérangeante »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
« Afin d'acheter des aliments qui se conservent moins longtemps »***	Non	Non	Non	Non	Non

Tableau 10 - Items gardés à la création de la variable moyenne « Fonction_X »

Dans le cadre de chaque catégorie, aucune des variables n'est corrélée. Par conséquent, nous avons décidé de garder le premier item, nous semblant être celui correspondant le mieux à ce frein.

Frein « changement des habitudes »

Tableau 11 reprenant les items gardés à la création de la variable moyenne « Habitudes_X » (Voir Annexe 2.4) :

Items	A	B	C	D	E
« Je ne dispose pas des compétences nécessaires »***	Oui	Non	Oui	Non	Non
« Il m'est difficile de changer mes habitudes de consommation »	/	Oui	/	Oui	Oui
« Je n'achète pas de vrac afin de ne pas me différencier de la plupart des consommateurs »	/	/	/	/	Non
« Je suis satisfait par les produits emballés que j'achète »	/	/	/	/	Oui
Valeur des tests	A	B	C	D	E
Significativité de la Corrélation de Pearson					<0,001

Tableau 11 - Items gardés à la création de la variable moyenne « Habitudes_X »

Concernant les catégories B et D, aucune des variables n'est corrélée. Par conséquent, nous avons décidé de garder le deuxième item, nous semblant être celui correspondant le mieux à ce frein.

Frein « hygiène et qualité perçue »

Tableau 12 reprenant les items gardés à la création de la variable moyenne « Hygiène_X » (Voir Annexe 2.5) :

Items	A	B	C	D	E
« Il est difficile de juger de la qualité des produits en vrac »	Oui	Oui	Non	Non	Oui
« Je crains l'hygiène des produits en vrac »***	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
« Je ne peux pas tracer la provenance des produits »***	Oui	Oui	Non	Non	Non

Valeur des tests	A	B	C	D	E
Alpha de Cronbach	0,678	0,592			
Significativité de la Corrélation de Pearson					<0,001

Tableau 12 - Items gardés à la création de la variable moyenne « Hygiène_X »

Dans le cadre des catégories C et D, aucune des variables n'est corrélée. Par conséquent, nous avons décidé de garder le deuxième item, nous semblant être celui correspondant le mieux à ce frein.

Frein « organisation logistique »

Tableau 13 reprenant les items gardés à la création de la variable moyenne « Logistique_X » (Voir Annexe 2.7) :

Items	A	B	C	D	E
« Acheter en vrac n'est pas pratique »***	Oui	Oui	Non	Oui	Oui
« Le fait de devoir planifier mes achats à l'avance (prévoir des contenants tels que bouteilles, pots, sacs, etc.) est dérangeant pour moi »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
« Acheter en vrac me demande plus de temps »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Valeur des tests	A	B	C	D	E
Alpha de Cronbach	0,711	0,732		0,713	0,692
Significativité de la Corrélation de Pearson			0,044		

Tableau 13 - Items gardés à la création de la variable moyenne « Logistique_X »

Frein « perception du prix des produits en vrac »

Tableau 14 reprenant les items gardés à la création de la variable moyenne « Prix_X » (Voir Annexe 2.8) :

Items	A	B	C	D	E
« Je trouve que les produits en vrac sont plus chers que les produits emballés équivalents »***	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
« Je ne suis pas en mesure de comparer les prix »***	Non	Non	Non	Non	Non
« Le prix est pour moi un frein à l'achat de produits en vrac »	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
« Dans un magasin spécialisé en vrac, je sais difficilement estimer le coût total de mon panier »***	Oui	Non	/	/	/
Valeur des tests	A	B	C	D	E
Alpha de Cronbach	0,526				
Significativité de la Corrélation de Pearson		<0,001	<0,001		<0,001

Tableau 14 - Items gardés à la création de la variable moyenne « Prix_X »

Dans le cadre de la catégorie D, aucune des variables n'est corrélée. Par conséquent, nous avons décidé de garder le troisième item, nous semblant être celui correspondant le mieux à ce frein.

3.3 Création des variables relatives à la théorie du comportement planifié

Concernant les variables relatives à la théorie du comportement planifié, nous avons également effectué ce même type de conversion à l'aide des corrélations bivariées. La légende utilisée précédemment reste la même, à l'exception du X qui peut dorénavant valoir soit : consommateurs réguliers, occasionnels ou non-consommateurs.

La variable « attitude envers le comportement »

Tableau 15 reprenant les items gardés à la création de la variable globale « Attitude_X » (Voir Annexe 2.11) :

Items	Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	Non-consommateurs
« Je trouve que l'achat en vrac est une bonne chose »	Oui	Oui	Oui
« Je suis le type de personne qui pourrait acheter en vrac »	Oui	Oui	Oui

Valeur des tests	Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	Non-consommateurs
Significativité de la Corrélation de Pearson	<0,001	<0,001	<0,001

Tableau 15 - Items gardés à la création de la variable globale « Attitude_X »

La variable « contrôle comportemental perçu »

Tableau 16 reprenant les items gardés à la création de la variable globale « Contrôle_X » (Voir Annexe 2.12) :

Items	Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	Non-consommateurs
« Il est facile d'acheter des produits en vrac »	Oui	Oui	Oui
« L'offre a proximité de chez moi est développée »	Oui	Oui	Oui
« Je juge avoir les compétences nécessaires pour acheter en vrac »	Non	Non	Non
Valeur des tests	Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	Non-consommateurs
Significativité de la Corrélation de Pearson	<0,001	<0,001	<0,001

Tableau 16 - Items gardés à la création de la variable globale « Contrôle_X »

La variable « norme subjective »

Tableau 17 reprenant les items gardés à la création de la variable globale « Norme_X » (Voir Annexe 2.13) :

Items	Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	Non-consommateurs
« Mes proches trouvent qu'acheter en vrac est une bonne chose »	Oui	Oui	Oui
« Mes proches pourraient acheter des produits en vrac »	Oui	Oui	Oui

Valeur des tests	Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	Non-consommateurs
Significativité de la Corrélation de Pearson	<0,001	<0,001	<0,001

Tableau 17 - Items gardés à la création de la variable globale « Norme_X »

3.4 Conclusion

En regroupant les **variables A et C**, ainsi que **les variables B et D** et en laissant **la variable E seule**, il résulte **trois variables pour chaque type de consommateur**.

Par exemple, la variable « **motivation environnementale** » est dérivée en variables « **Environnement_Réguliers** », « **Environnement_Occasionnels** » et « **Environnement_Non_conso** » se rapportant chacune respectivement aux consommateurs réguliers, occasionnels les non-consommateurs. La variable « **Environnement_Total** » reprend alors l'ensemble des réponses de la population pour la variable « motivation environnementale ». Ce principe est appliqué à toutes les variables relatives aux motivations et freins ainsi qu'aux variables de la théorie du comportement planifié.

PARTIE VI - RÉSULTATS

1 Description de l'échantillon

La **répartition des 502 individus de l'échantillon en fonction des différentes variables qualitatives** s'établit comme suit **:**

- Le **genre** : les femmes représentent 72% des répondants.
- La **localisation** : l'échantillon se compose de 68% de personnes vivant à la campagne et 32% vivant en milieu urbain.
- La **présence d'enfants dans le ménage** : 57% des répondants affirment vivre avec des enfants. Seulement 7% indiquent vivre avec des **enfants en bas âge**.
- **Niveau d'éducation** : les personnes possédant un diplôme universitaire représentent 46% de l'échantillon. 38% disposent d'un diplôme d'enseignement supérieur non universitaire. 15% possèdent un diplôme d'enseignement secondaire, 0,20% dispose d'un diplôme primaire et 0,60% n'en possède aucun.
- Les **catégories d'âge :** les 45-54 ans (37%) et les 18-24 ans (22%) sont les plus représentés suivis des 35-44 ans (16%), 55-64 ans (10%), 65 ans et plus (9%) et enfin les 25-34 ans avec 6%.
- Les **provinces** : le Hainaut est représenté par plus de trois quarts des répondants (78%). S'en suivent les provinces de Namur (10%), du Brabant wallon (5%), du Luxembourg (4%), la Région de Bruxelles-Capitale (2%) et enfin la province de Liège (1%).
- **Les catégories de consommateurs** : 57% de non-consommateurs de vrac, 31% de consommateurs occasionnels et 12% de consommateurs réguliers de produits vendus en vrac composent l'échantillon.

Toutes ces statistiques se retrouvent sous forme de tableaux et graphiques à l'Annexe 7.

2 Tests des hypothèses

Il est à signaler que, sauf stipulation contraire, le seuil de significativité est fixé à 5%. De la même manière, les conditions d'application des analyses de variance à un facteur (*ANOVA 1*) ont été vérifiées pour chaque hypothèse le nécessitant. Cette démarche est développée seulement

pour l'hypothèse 1. Toutefois, ces résultats sont disponibles en Annexe 3, Annexe 4 (pour les tests d'homogénéité des variances) et en Annexe 6 (pour les autres conditions d'application). De plus, les variables dont le nom se termine par « _Total » regroupent l'échantillon complet, soit les consommateurs réguliers, les consommateurs occasionnels et les non-consommateurs.

2.1 Hypothèses relatives à la question de recherche : « Comment varient les motivations et freins à la consommation en vrac en fonction du profil sociodémographique des consommateurs ? »

*H1 : Les personnes avec un **niveau d'éducation** plus élevé sont plus désireuses de consommer des produits en vrac pour des **raisons environnementales.***

- H0 : Il n'existe pas de différence significative entre les niveaux d'éducation concernant la variable « motivation environnementale ».
- H1 : Au moins une des catégories du niveau d'éducation diffère des autres concernant la variable « motivation environnementale ».

Une analyse de variance à un facteur (*ANOVA 1*) est utilisée sur les variables « Environnement_Total » et « Etude ». En effet, le niveau d'éducation est une variable qualitative tandis que « Environnement_Total » est une variable quantitative.

Les conditions d'application de ce test ont été vérifiées. L'indépendance des variables est prouvée car chaque observation correspond à des individus différents, cette condition d'application est validée pour tous les tests. Ensuite, les données suivent une distribution normale au sein de chacun des niveaux de la variable quantitative (Voir Annexe 6.1). Les histogrammes et Q-Q plots montrent une courbe qui se rapproche d'une distribution normale pour chacun des niveaux de la variable quantitative. Finalement, la p-valeur du test de l'homogénéité des variances est plus grande que 0,05 (Voir Annexe 3.3.4 dans Annexe 3.3). Par conséquent, les variances ne peuvent être présumées différentes et le test peut être appliqué.

Après application de ce test, les résultats ne sont pas significatifs, la p-valeur du test *ANOVA 1* étant égale à 0,817 (Voir Annexe 3.3.4 dans Annexe 3.3). L'hypothèse nulle n'est pas rejetée. Il n'est donc pas possible de conclure qu'il existe des différences significatives entre les niveaux d'éducation pour la variable « motivation environnementale ». **L'hypothèse H1 n'est pas validée.**

*H2 : Les **femmes** sont plus soucieuses d'acheter des produits en vrac que les hommes afin de consommer des produits de **meilleure qualité.***

- H0 : Il n'existe pas de différence significative entre les genres concernant la motivation « produits jugés de meilleure qualité ».
- H1 : Il existe une différence significative entre les genres concernant la motivation « produits jugés de meilleure qualité ».

Un test paramétrique sur deux échantillons indépendants, également appelé *Independent Sample T-test* (Voir Annexe 3.11.5, dans Annexe 3.11) a été utilisé à l'aide des variables « Genre » et « Qualité_Total ». Il est pertinent de savoir si les femmes et les hommes ont des moyennes significativement différentes ou non sur la motivation « produits jugés de meilleure qualité ».

Tout d'abord, la condition d'application de ce test est déterminée à l'aide du *Levene's Test for Equality of Variances*. Pour ce dernier, l' hypothèse nulle correspond à « il n'existe pas de différence significative entre les variances ». La p-valeur étant plus grande que le seuil de significativité, l'hypothèse nulle n'est pas rejetée, les variances peuvent donc être considérées comme égales. Ensuite, le *t-test for Equality of Means*, indique une p-valeur égale à 0,119. Par conséquent, l'hypothèse nulle H0 n'est pas rejetée et la différence de moyenne entre les femmes et les hommes n'est pas significative. **L'hypothèse H2 n'est donc pas validée**.

*H3 : L'**organisation logistique** que nécessite la consommation en vrac est plus un frein pour les **personnes vivant avec des enfants que les personnes vivant sans enfant.***

- H0 : Il n'existe pas de différence significative entre les deux groupes concernant le frein « organisation logistique ».
- H1 : Il existe une différence significative entre les deux groupes concernant le frein « organisation logistique ».

Un *Independent Sample T-test*, visant à déterminer si les moyennes de la variable concernant le frein « organisation logistique » diffèrent de manière significative entre les personnes avec ou sans enfants au sein du ménage, a été utilisé à l'aide des variables « Enfants » et « Logistique_Total » (Voir Annexe 3.9.3, dans Annexe 3.9).

La même analyse que l'hypothèse H2 est réalisée. Pour commencer, les conditions nécessaires pour l'application du test sont testées en utilisant le *Levene's Test for Equality of Variances*. L'hypothèse nulle est la suivante : "il n'existe pas de différence significative entre les variances". La p-valeur valant 0,862 indique que les variances peuvent être considérées comme égales.

Ensuite, l'analyse du *t-test for Equality of Means* donne une p-valeur de 0,004, ce qui est inférieur au seuil de significativité. Par conséquent, l'hypothèse nulle (H0) est rejetée, induisant que la différence de moyenne entre les personnes vivant avec des enfants ou non est statistiquement significative. Ainsi, **l'hypothèse H3 est validée**.

H4 : ***Le prix*** *des produits alimentaires en vrac est perçu différemment selon la tranche d'âge du consommateur.*

- H0 : Il n'existe pas de différence significative entre les différentes catégories d'âge concernant le frein « prix ».
- H1 : Au moins un des niveaux d'âge diffère des autres concernant le frein « prix ».

Une analyse de variance à un facteur (*ANOVA 1*) en utilisant les variables « Prix_Total » et « Âge » (Voir Annexe 3.10.2, dans Annexe 3.10) est utilisée.

Après application de ce test, la p-valeur est significative, cette dernière valant 0,001. Par conséquent, l'hypothèse nulle H0 est rejetée, concluant que le frein « prix » diffère significativement selon au moins une catégorie d'âge. **L'hypothèse H4 est validée.**

Pour en savoir plus sur les différences entre les âges, un test de comparaison multiple, également appelé *Post Hoc Tests,* à l'aide de la correction de Bonferroni est nécessaire. Si la p-valeur entre deux catégories d'âge est inférieure à 0,05, il existe alors une différence entre celles-ci. De cette manière, il existe de différences significatives entre, d'un côté, la catégorie d'âge des « 18-24 ans » et de l'autre côté, les « 35-44 ans », « 45-54 ans » et les « 55-64 ans », (Figure 1). Le prix est donc davantage perçu comme un frein pour les jeunes que pour les autres tranches d'âge.

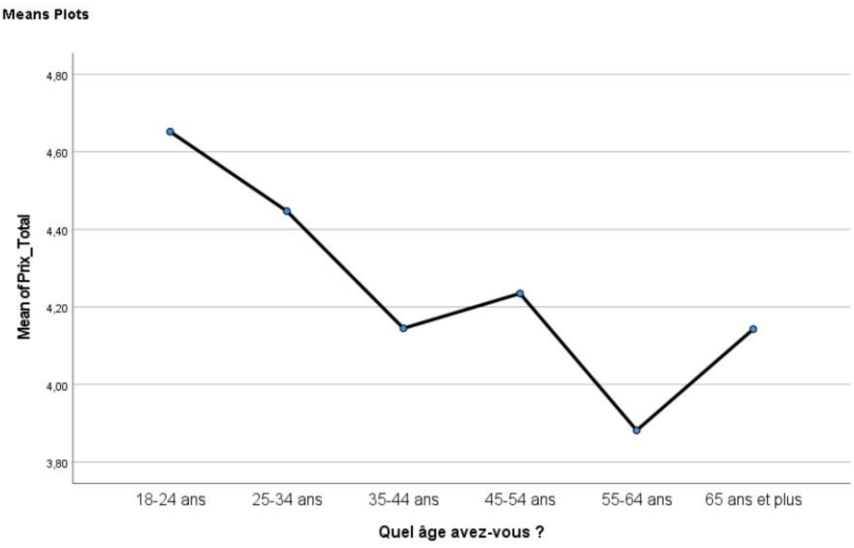


Figure 1 - Différences significatives au niveau des moyennes pour le frein «perception du prix » entre les catégories d'âge

H5 : Les consommateurs ***habitant en ville*** *ont une perception moins négative de* ***l'accessibilité et la disponibilité*** *des produits en vrac que les consommateurs* ***habitant à la campagne****.*

- H0 : Il n'existe pas de différence significative entre les deux groupes concernant le frein « accessibilité et disponibilité de l'offre ».
- H1 : Il existe une différence significative entre les deux groupes concernant le frein « accessibilité et disponibilité de l'offre ».

Un *Independent Sample T-test* est utilisé dans le but de déterminer si les moyennes de la variable liée au frein "accessibilité et disponibilité de l'offre" présentent des différences significatives entre la population habitant en ville et la population habitant à la campagne. Les variables « Ville_campagne » et « Accessibilité_Total » sont utilisées au cours de cette analyse (Voir Annexe 3.1.7, dans Annexe 3.1).

La même analyse que pour les hypothèses H2 et H3 est utilisée. Le *Levene's Test for Equality of Variances* permet de formuler l'hypothèse nulle suivante : "il n'existe pas de différence significative entre les variances". La p-valeur valant 0,020, cette hypothèse nulle est rejetée et les variances ne peuvent être considérées comme égales.

Par conséquent, les résultats sont analysés en considérant que l'égalité des variances n'est pas présumée pour analyser le *t-test for Equality of Means*. La p-valeur obtenue est de 0,726 ce qui

est supérieur à notre seuil de significativité. Par conséquent, l'hypothèse nulle (H0) n'est pas rejetée, concluant que la différence de moyenne entre les personnes habitant en ville et à la campagne n'est pas statistiquement significative. **L'hypothèse H5 n'est pas validée**.

H6 : *Les **personnes vivant avec de jeunes enfants** sont plus susceptibles d'acheter des produits en vrac que les autres consommateurs par souci de **qualité** de ces produits.*

- H0 : Il n'existe pas de différence significative entre les deux groupes concernant la motivation « produits jugés de meilleure qualité ».
- H1 : Il existe une différence significative entre les deux groupes concernant la motivation « produits jugés de meilleure qualité ».

Un test paramétrique sur deux groupes indépendants est utilisé pour évaluer si les moyennes de la variable concernant la motivation « produits jugés de meilleure qualité » présentent des différences significatives entre les personnes vivant ou non avec de jeunes enfants (moins de 3 ans). À cette fin, sont utilisées les variables « Enfants_moins_3_ans » et « Qualité_Total ».

Tout d'abord, la p-valeur du *Levene's Test for Equality of Variances* n'est pas significative (Voir Annexe 3.11.1, dans Annexe 3.11). Les variances sont donc présumées égales. Ensuite, la p-valeur du *t-test for Equality of Means* est égale à 0,969. H0 ne peut alors pas être rejetée et par conséquent, la moyenne des 2 groupes n'est pas statistiquement différente. **L'hypothèse H6 n'est pas validée**.

*H7 : Les **personnes âgées** sont plus susceptibles d'acheter du vrac car elles peuvent choisir la **quantité exacte** de produits qu'elles désirent.*

- H0 : Il n'existe pas de différence significative entre les catégories d'âge concernant la motivation « quantité exacte de produits ».
- H1 : Au moins une des catégories d'âge diffère des autres concernant la motivation « quantité exacte de produits ».

Une analyse de variance à un facteur (*ANOVA 1*) est réalisée en utilisant les variables « Quantité_Total » et « Âge » (Voir Annexe 3.12.2, dans Annexe 3.12). En effet, « Âge » est une variable qualitative, tandis que « Quantité_Total » est une variable quantitative.

Après application de ce test, la p-valeur, valant 0,095, n'est pas significative au seuil de 5% et l'hypothèse nulle n'est pas rejetée. Cependant, si le seuil est fixé à 10%, la p-valeur est significative et au moins une des moyennes diffère donc des autres. Il est intéressant d'analyser les résultats à ce niveau de significativité car, comme observé sur le graphique de la Figure 2, une tendance se démarque. En effet, les personnes plus âgées, c'est-à-dire les catégories d'âge « 55-64 ans » et « 65 ans et plus », considèrent le fait de choisir la quantité exacte davantage comme une motivation à l'achat de vrac que les autres catégories d'âge. L'hypothèse 7 est alors vérifiée. Dès lors, les « 18-24 ans » et « 25-34 ans » sont plus motivés par le fait de pouvoir acheter en quantité exacte que les « 35-44 ans » et « 45-54 ans »mais moins motivés que les « 55-64 ans » et « 65 ans et plus ».

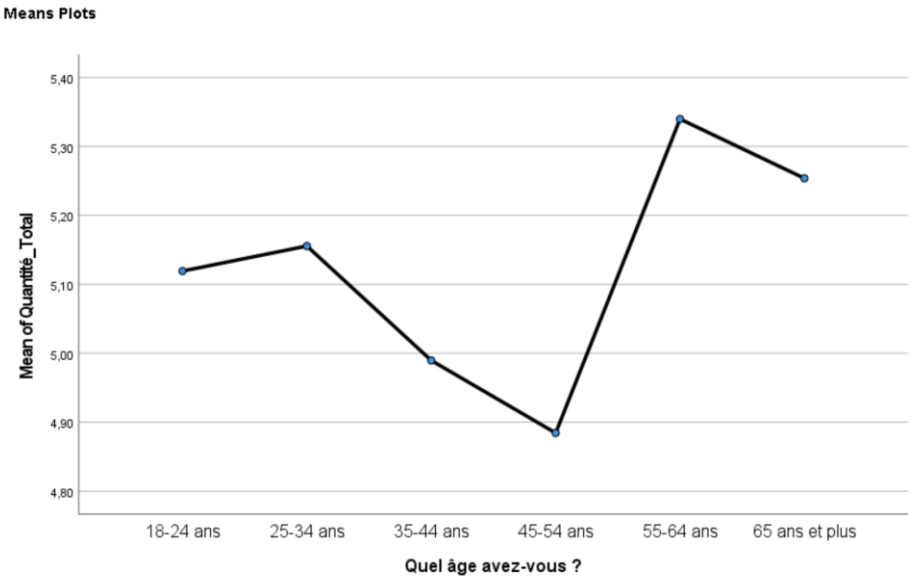


Figure 2 - Différences significatives au niveau des moyennes pour la motivation « quantité exacte » entre les catégories d'âge

2.2 Hypothèses relatives à la question de recherche : « Comment varient les motivations et freins à la consommation en vrac entre les différents types de consommateurs de vrac (réguliers, occasionnels et non-consommateurs) ? »

*H8 : Il existe des différences significatives entre les **différents types de consommateurs** par rapport à la **perception du prix** des produits en vrac.*

- H0 : Il n'existe pas de différence significative entre les différents types de consommateurs par rapport à la « perception du prix des produits en vrac ».

- H1 : Il existe des différences significatives entre les différents types de consommateurs par rapport à la « perception du prix des produits en vrac ».

Pour effectuer ce test, une analyse de variance à un facteur (*ANOVA 1*) est réalisée en utilisant les variables « Prix_Total » et « Consommateurs_Types » (Voir Annexe 4.10, dans Annexe 4). En effet, « Consommateurs_Types » est une variable qualitative, tandis que « Prix_Total » est une variable quantitative.

Les conditions d'application étant vérifiées, les résultats du test *ANOVA 1* indiquent que la perception du prix des produits vendus en vrac varie au sein de l'échantillon de consommateurs. En effet, la p-valeur de ce test est inférieure à 0,001 et il existe donc des différences significatives entre au moins deux des groupes de consommateurs. L'hypothèse nulle est rejetée. **L'hypothèse H8 est donc validée**.

Des *Post Hoc Tests* sont utilisés à l'aide de la correction de Bonferroni afin de repérer les différences significatives au sein des groupes de consommateurs. La seule différence significative existante survient entre le groupe 1 et le groupe 3, soit le groupe des consommateurs réguliers et des non-consommateurs de vrac. En effet, la p-valeur de ce test est inférieure à 0,001.

Finalement, cette différence se constate sur la Figure 3 représentant les différentes moyennes pour chaque groupe de consommateurs. Les moyennes respectives pour les consommateurs réguliers, occasionnels et non-consommateurs sont de 3,81, 4,18 et 4,43. Le seuil de neutralité se situant à 4 sur l'échelle de Likert, les consommateurs réguliers de vrac jugent donc moins le prix comme un frein que les non-consommateurs.

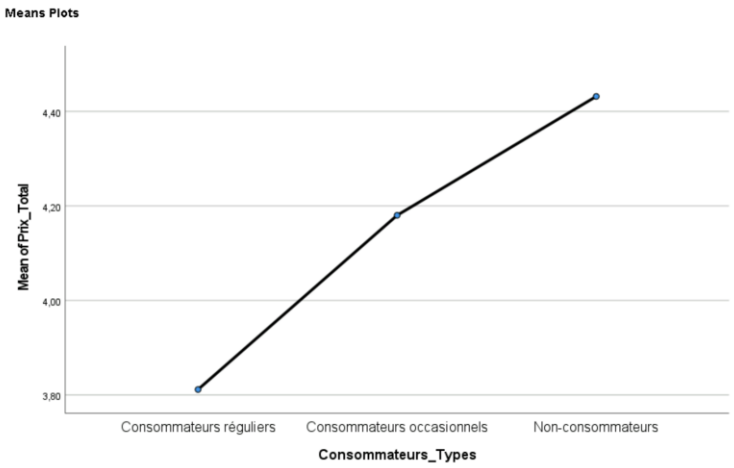


Figure 3 - Différences significatives au niveau des moyennes pour le frein « perception du prix » entre les types de consommateurs

H9 : Les consommateurs de vrac ***réguliers*** *sont plus désireux de consommer du vrac pour* ***soutenir l'économie locale*** *que les* ***non-consommateurs*** *ne le seraient.*

- H0 : Il n'existe pas de différences significatives entre les consommateurs réguliers et non-consommateurs par rapport à la motivation « soutenir l'économie locale ».
- H1 : Il existe des différences significatives entre les entre les consommateurs réguliers et non-consommateurs par rapport à la motivation « soutenir l'économie locale » .

Pour effectuer ce test, une analyse de variance à un facteur (*ANOVA 1*) est réalisée en utilisant les variables « Local_Total » et « Consommateurs_Types » (Voir Annexe 4.8, dans Annexe 4). Il est pertinent d'utiliser une analyse *ANOVA 1* et non pas un *Independent sample T-test* car cette méthode permet également de déterminer s'il existe une différence significative avec le groupe de consommateurs occasionnels. En effet, bien que cette condition ne se trouve pas implicitement pas dans l'hypothèse principale, ceci est toujours intéressant à analyser.

Le test *ANOVA 1* indique s'il existe des différences significatives entre les groupes. La p-valeur de ce test n'est pas significative, étant égale à 0,113. Pour la motivation « soutien à l'économie locale », l'hypothèse nulle n'est pas rejetée et il n'est donc pas possible d'affirmer qu'il existe des différences significatives la concernant au sein de la population de consommateurs. **L'hypothèse 9 n'est pas validée**.

H10 : Les consommateurs de vrac ***réguliers*** *sont moins impactés par l'****accessibilité et la disponibilité*** *de l'offre en vrac que les consommateurs* ***occasionnels****.*

- H0 : Il n'existe pas de différences significatives entre les consommateurs réguliers et occasionnels par rapport au frein sur « l'accessibilité et la disponibilité de l'offre en vrac ».
- H1 : Il existe des différences significatives entre les entre les consommateurs réguliers et occasionnels par rapport au frein sur « l'accessibilité et la disponibilité de l'offre en vrac ».

Afin de tester cette hypothèse, un *Independent Sample T-test* a été effectué pour évaluer si les moyennes de la variable concernant le frein sur « l'accessibilité et la disponibilité de l'offre en vrac » présentent des différences significatives entre les consommateurs réguliers et les consommateurs occasionnels (Voir Annexe 4.1, dans Annexe 4). Dès lors, les variables

« Accessibilité_Total » et « Consommateurs_Types » sont utilisées en ne gardant que les valeurs « consommateurs réguliers » et « consommateurs occasionnels ».

La p-valeur du *Levene's Test for Equality of Variances* n'est pas significative. En effet, celle-ci est égale à 0,135. L'hypothèse selon laquelle les variances sont égales ne peut pas être rejetée. L'analyse continue en utilisant les résultats prenant en compte l'égalité des variances. Ensuite, la p-valeur du *t-test for Equality of Means* est inférieure à 0,001. Par conséquent, il existe une différence significative entre les moyennes des groupes de consommateurs réguliers et occasionnels concernant le frein sur le manque d'accessibilité et d'offre de produits en vrac. L'hypothèse nulle H0 est donc rejetée. **L'hypothèse H10 est vérifiée**.

Cependant, en regardant plus attentivement aux moyennes des deux groupes, nous constatons que, ni pour les consommateurs réguliers, ni pour les consommateurs occasionnels, l'accessibilité et la disponibilité de l'offre de produits en vrac ne semblent être un frein, au contraire. En effet, leur moyenne se situe sous le seuil de neutralité de l'échelle de Likert, fixé à 4. Les moyennes des consommateurs réguliers et occasionnels valent, respectivement, 3,05 et 3,66.

Par la suite, bien que cela ne soit pas explicitement indiqué dans l'hypothèse H10 initiale, il est intéressant de déterminer si des différences significatives existent entre les autres groupes de consommateurs concernant le frein sur « l'accessibilité et disponibilité de l'offre en vrac ». Au vu des résultats, il existe des différences significatives entre chacun des groupes de consommateurs. En effet, les p-valeurs de chaque *t-test for Equality of Means* sont inférieures à 0,001.

Dès lors, un graphique est tracé reprenant les trois groupes de consommateurs en abscisse ainsi que la perception du frein sur l'axe vertical (Figure 4). Nous constatons que l'accessibilité et la disponibilité est perçue comme un frein pour les non-consommateurs de vrac, contrairement à la conclusion que nous avons pu tirer pour les consommateurs réguliers et occasionnels. En effet, la moyenne des non-consommateurs équivaut à 4,43.

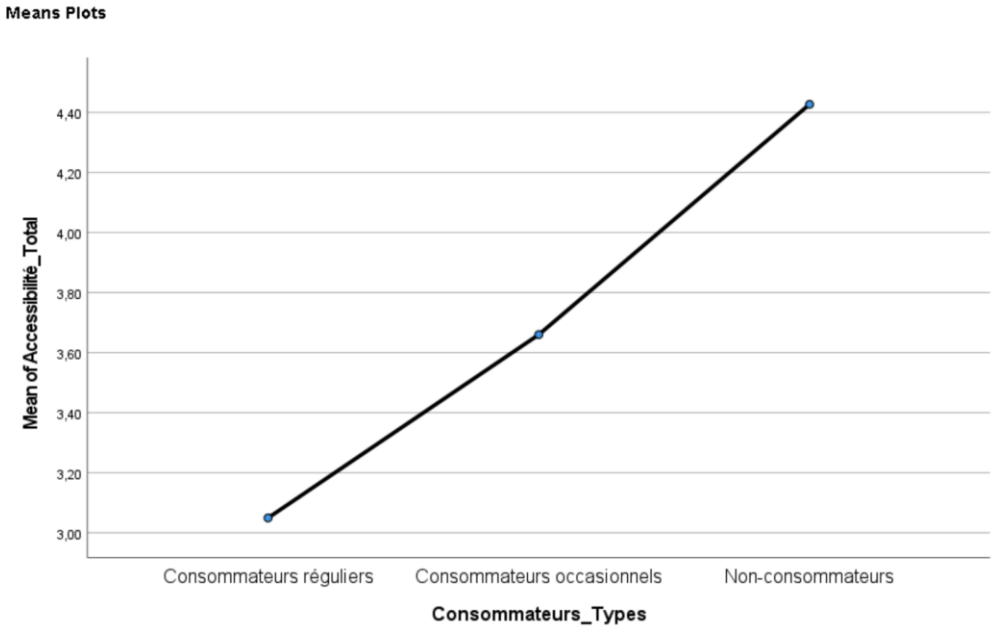


Figure 4 - Différences significatives au niveau des moyennes pour le frein « accessibilité et disponibilité de l'offre en vrac » entre les types de consommateurs

H11 : Les consommateurs ***réguliers*** *de vrac sont plus désireux d'****appartenir à une communauté*** *que les* ***non-consommateurs*** *ne le seraient.*

- H0 : Il n'existe pas de différences significatives entre les consommateurs réguliers et non-consommateurs par rapport au « sentiment d'appartenir à une communauté ».
- H1 : Il existe des différences significatives entre les consommateurs réguliers et non-consommateurs par rapport au « sentiment d'appartenir à une communauté ».

Afin de tester cette hypothèse, une analyse de variance à un facteur (*ANOVA 1*) a été réalisée en utilisant les variables « Communauté_Total » et « Consommateurs_Types » (Voir Annexe 4.2, dans Annexe 4). Une analyse *ANOVA 1* est utilisée car cette méthode permet également de déterminer s'il existe une différence significative avec le groupe de consommateurs occasionnels.

Les résultats de ce test indique qu'il existe des différences entre au moins deux des groupes de consommateurs de l'échantillon concernant la variable valorisant « l'appartenance à une communauté ». En effet, la p-valeur de ce test est inférieure à 0,001. Cependant, l'hypothèse nulle H0 ne peut pas encore être rejetée. En effet, l'hypothèse se base uniquement sur les différences entre les consommateurs réguliers et non-consommateurs, les résultats sont à préciser à l'aide des *Post Hoc Tests* et de la correction de Bonferroni.

À la suite de ces tests, il existe une différence significative entre les moyennes des groupes 1 et 3, soit les consommateurs réguliers et non-consommateurs. En effet, la p-valeur de ce test est inférieure à 0,001. L'hypothèse nulle H0 est rejetée et **l'hypothèse H11 est vérifiée.** De fait, les consommateurs réguliers de vrac valorisent plus l'appartenance à une communauté que les non-consommateurs.

Finalement, il existe également une différence significative entre les consommateurs réguliers et occasionnels mais pas entre ces derniers et les non-consommateurs. Les consommateurs occasionnels se rapprochent donc davantage des non-consommateurs et valorisent moins le fait d'appartenir à une communauté de consommateurs de vrac que les consommateurs réguliers. De plus, la moyenne des non-consommateurs se situe en-dessous de 4, ce qui signifie que cet aspect ne serait pas valorisé pour ces derniers s'ils venaient à consommer du vrac. Ces résultats montrent donc qu'il est valorisant pour les consommateurs réguliers de vrac de sentir qu'ils appartiennent à cette même communauté. Ces différences peuvent se constater à l'aide du graphique reprenant les différentes moyennes pour chaque groupe de consommateurs (Figure 5).

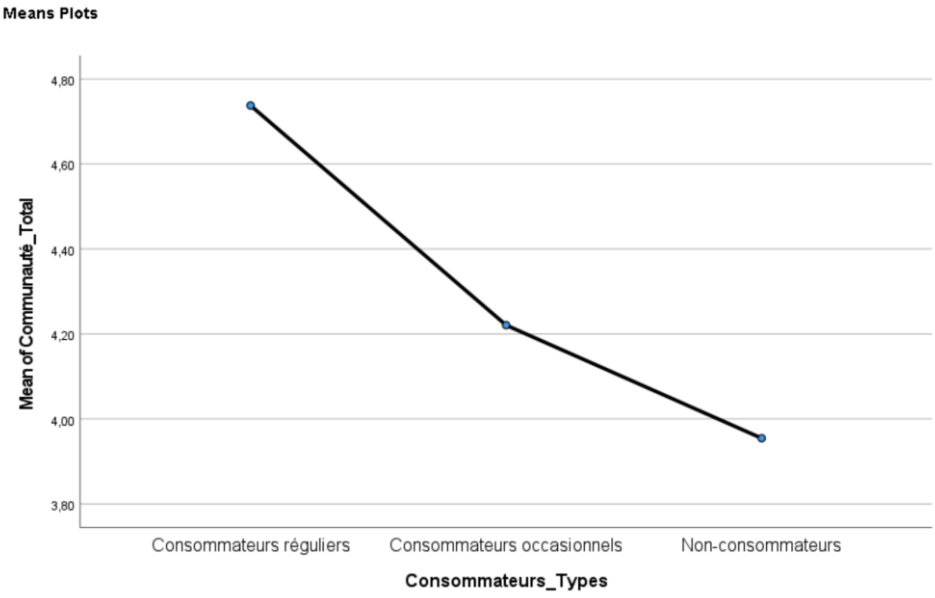


Figure 5 - Différences significatives au niveau des moyennes pour la motivation « appartenance à une communauté » entre les types de consommateurs

*H12 : Les **non-consommateurs** et consommateurs **occasionnels** de vrac jugent plus le « **changement de leurs habitudes** » de consommation vers une pratique d'achat en vrac comme un frein que les consommateurs **réguliers**.*

- H0 : Il n'existe pas de différences significatives entre les consommateurs réguliers de vrac et les autres types de consommateurs par rapport au fait de percevoir le changement de leurs habitudes de consommation comme un frein.
- H1 : Il existe des différences significatives entre les consommateurs réguliers et les autres types de consommateurs par rapport au fait de percevoir le changement de leurs habitudes de consommation comme un frein.

Afin de tester cette hypothèse, une analyse de variance à un facteur (*ANOVA 1*) est réalisée en utilisant les variables « Habitudes_Total » et « Consommateurs_Types » (Voir Annexe 4.6, dans Annexe 4).

Le test d'homogénéité des variances indique que la p-valeur pour le *Levene's Test for Equality of Variances* est significative. En effet, cette dernière est inférieure à 0,001. Dès lors, l'hypothèse d'homogénéité des variances étant rejetée, les variances sont significativement différentes au sein de la population. L'analyse de variance à un facteur ne peut donc être utilisée pour tester l'hypothèse, sa robustesse étant remise en cause (Tableau 18).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HABITUD_TOT	Based on Mean	29,448	2	498	<,001
	Based on Median	18,177	2	498	<,001
	Based on Median and with adjusted df	18,177	2	383,065	<,001
	Based on trimmed mean	29,507	2	498	<,001

Tableau 18 – Résultats du test sur l'homogénéité des variances

Pour étudier les différences entre les types de consommateurs, un test paramétrique *Independent Sample T-test* est utilisé. Concernant la comparaison de moyennes entre les consommateurs réguliers et occasionnels, le *Levene's Test for Equality of Variances* est significatif, étant égal à 0,001. Pour ces deux groupes, l'égalité des variances n'est pas assumée. La p-valeur du *t-test for Equality of Means* est significative, indiquant qu'il existe une différence concernant la perception du changement des habitudes de consommation entre les groupes de consommateurs réguliers et occasionnels. La p-valeur de ce test est inférieure à 0,001.

La même opération est répétée pour les groupes de consommateurs réguliers de vrac et de non-consommateurs. Dans ce cas, le *Levene's Test for Equality of Variances* s'avère non significatif. L'hypothèse d'homogénéité des variances n'est pas rejetée, les résultats sont donc analysés en partant du principe que les variances sont présumées équivalentes. De la même manière que le

t-test for Equality of Means précédent, celui-ci est significatif, étant inférieur à 0,001. Il existe donc des différences entre le groupe des consommateurs de vrac réguliers et les autres concernant le fait de percevoir le changement de ses habitudes de consommation vers une pratique d'achat en vrac comme un frein. L'hypothèse nulle H0 est donc rejetée, **validant l'hypothèse H12.**

Par ailleurs, il existe aussi une différence significative entre les consommateurs de vrac occasionnels et les non-consommateurs.

Enfin, il est intéressant de signaler que les différences sont nettes entre les consommateurs réguliers et les autres types de consommateurs. En effet, les consommateurs réguliers ne perçoivent pas du tout le « changement de leurs habitudes de consommation » comme un frein, au contraire des deux autres groupes. En effet, la réponse moyenne à cette question pour les consommateurs réguliers se situe sous les 2,50. Tandis que pour les consommateurs occasionnels et non-consommateurs, leurs moyennes sont égales à 4,22 et 4,83 (Figure 6). Par conséquent, les non-consommateurs et consommateurs occasionnels de vrac trouvent qu'il est difficile de changer leur mode de consommation actuel, à l'inverse des consommateurs réguliers.

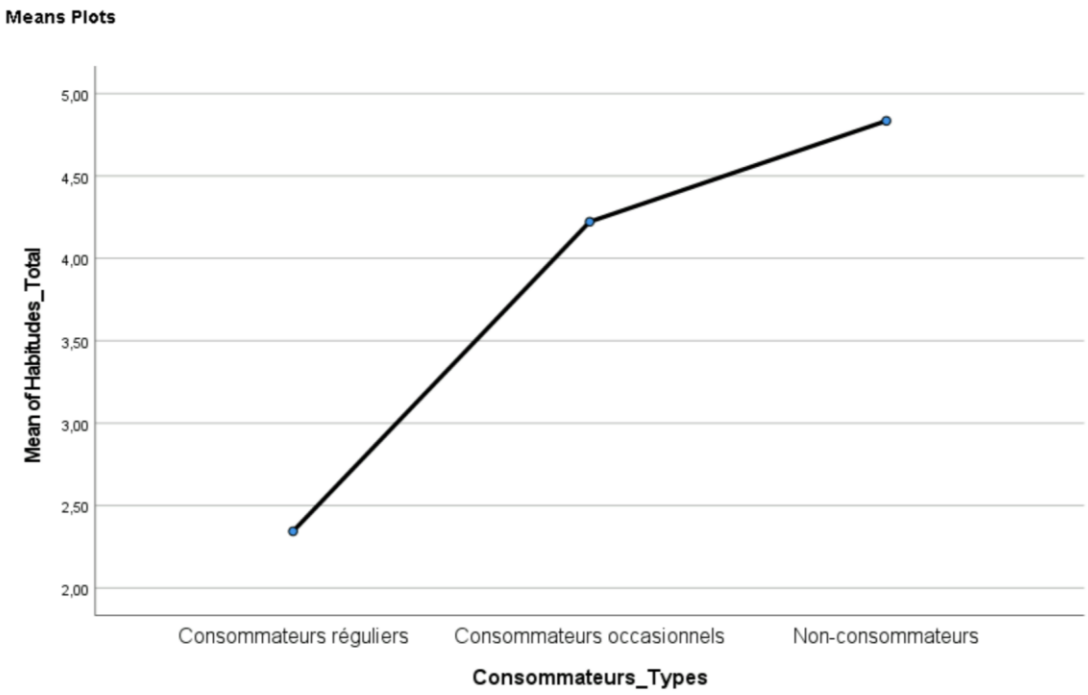


Figure 6 - Différences significatives au niveau des moyennes pour le frein « changement des habitudes de consommation » entre les types de consommateurs

*H13 : Les consommateurs de vrac **réguliers** qui se rendent dans **des magasins spécialisés de vrac** sont plus satisfaits de l'**expérience client** que les consommateurs de vrac **occasionnels** qui se rendent dans des magasins spécialisés en vrac.*

- H0 : Il n'existe pas de différences significatives entre les consommateurs réguliers et occasionnels se rendant en magasins spécialisés de vrac concernant l'expérience client qu'ils ont vécue dans ce type de commerce.
- H1 : Il existe des différences significatives entre les consommateurs réguliers et occasionnels se rendant en magasins spécialisés de vrac concernant l'expérience client qu'ils ont vécue dans ce type de commerce.

Afin de tester cette hypothèse, *Independent Sample T-test* a été effectué pour évaluer si les moyennes de la variable « expérience client » présentent des différences significatives entre les consommateurs réguliers et les consommateurs occasionnels se rendant en magasins spécialisés en vrac (Voir Annexe 4.4, dans Annexe 4). Dès lors, les variables « Expérience_Total » et « Consommateurs_Types » ont été utlisées en ne testant que les valeurs « consommateurs réguliers » et « consommateurs occasionnels ».

La p-valeur du *Levene's Test for Equality of Variances* concernant l'égalité des variances est non significative, cette dernière valant 0,874. L'hypothèse selon laquelle les variances sont équivalentes n'est pas rejetée. La p-valeur associée au fait que les variances sont considérées comme équivalentes est analysée. La p-valeur, valant 0,018, est significative et l'hypothèse nulle H0 est rejetée. **L'hypothèse H13 est donc validée.**

Les consommateurs de vrac réguliers ont donc, en moyenne, mieux vécu leur(s) expérience(s) dans des magasins spécialisés en vrac que les consommateurs occasionnels.

2.3 Hypothèse relative à la question de recherche : « Le comportement d'achat de vrac est-il influencé par l'attitude à l'égard du comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu ? »

*H14 : Le **comportement d'achat de vrac** est influencé par l'attitude à l'égard du comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu.*

Dans le but de comprendre l'impact de chacune des variables du comportement d'achat de produits en vrac, une régression linéaire multiple a été réalisée (Voir Annexe 5). Cette analyse

permet de comprendre quelles variables expliquent le comportement d'achat et comment elles l'influencent. Nous travaillons avec « Comportement_Achat » comme variable dépendante et avec « Attitude_Total », « Norme_Total » et « Contrôle_Total » comme variables indépendantes (Voir Annexe 5.1).

Tout d'abord, les différentes conditions d'application ont été vérifiées. Concernant la première condition impliquant que les résidus du modèle soient indépendants, la statistique de *Durbin-Watson a été analysée*. L'indépendance des résidus est vérifiée car la valeur de cette statistique est proche de 2. Ensuite, les résidus doivent suivre une distribution normale, cette condition est vérifiée au vu du P-P plot. De plus, l'étude du nuage de points, présentant les prédictions en fonction des résidus standardisés, conclut que les résidus respectent la condition d'homoscédasticité. Enfin, il y a absence de colinéarité entre les variables explicatives du modèle. En effet, l'indice VIF de chaque variable explicative est proche de 1. Par ailleurs, la valeur maximum de la distance de Cook étant 0,072, l'influence des outliers est considérée comme faible étant donné que cette valeur est éloignée de 1.

Les conditions d'application étant vérifiées, les résultats de la régression linéaire multiple sont analysés. Nous concluons que ce modèle est significatif. En effet, la p-valeur du test étant inférieure à 0,001, l'hypothèse nulle est rejetée, qui indique que le coefficient de détermination R^2, qui mesure la proportion de la variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes, est égal à zéro. En d'autres termes, il existe une relation significative entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Dès lors, 24,4% de la variance du comportement d'achat de produits en vrac est expliquée par l'ensemble des facteurs.

Cependant, les résultats de cette régression indiquent que la norme subjective ne possède pas un coefficient significatif, à l'inverse des coefficients de l'attitude à l'égard du comportement et du contrôle perçu. Dès lors, la norme subjective ne contribue pas à prédire le comportement d'achat. Par conséquent, la norme subjective est enlevée du modèle (Voir Annexe 5.2). Cette seconde analyse mène à l'équation suivante :

$$Comportement\ d'achat\ en\ vrac = -1{,}08 + 0{,}477\ Attitude + 0{,}374\ Contrôle\ perçu + \varepsilon$$

Au vu de ces coefficients, la variable « Attitude_Total » est celle qui influence le plus le comportement d'achat de produits en vrac. De plus, les deux coefficients sont positifs, indiquant qu'une attitude positive envers le comportement d'achat de produits en vrac et un contrôle perçu élevé sont associés à un comportement d'achat de produits en vrac plus fréquent. Cependant,

nous remarquons également que l'intercept négatif équivaut à -1,080. Ces résultats confirment qu'une personne ne valorisant ni l'attitude ni le contrôle perçu vis-à-vis du vrac aura tendance à repousser ce mode de consommation.

2.4 Tableau récapitulatif de la validation des hypothèses

Les tests ont permis de **valider 50% des hypothèses** au seuil de significativité de 5%. Le Tableau 19 résume les hypothèses ayant été validées ou non.

N°	Hypothèse	Validation
H1	*Les personnes avec un **niveau d'éducation** plus élevé sont plus désireuses de consommer des produits en vrac pour des **raisons environnementales**.*	Non validée
H2	*Les **femmes** sont plus soucieuses d'acheter des produits en vrac que les hommes afin de consommer des produits de meilleure **qualité.***	Non validée
H3	*L'**organisation logistique** que nécessite la consommation en vrac est plus un frein pour les **personnes vivant avec des enfants que les personnes vivant sans enfant**.*	Validée
H4	***Le prix** des produits alimentaires en vrac est perçu différemment selon la tranche d'âge du consommateur.*	Validée
H5	*Les consommateurs **habitant en ville** ont une perception moins négative de **l'accessibilité et la disponibilité** des produits en vrac que les consommateurs **habitant à la campagne.***	Non validée
H6	*Les **personnes vivant avec de jeunes enfants** sont plus susceptibles d'acheter des produits en vrac que les autres consommateurs par souci de **qualité** de ces produits.*	Non validée
H7	*Les **personnes âgées** sont plus susceptibles d'acheter du vrac car elles peuvent choisir la **quantité exacte** de produits qu'elles désirent.*	Non validée (validée au seuil de 10%)
H8	*Il existe des différences significatives entre les **différents types de consommateurs** par rapport à la **perception du prix** des produits en vrac.*	Validée
H9	*Les consommateurs de vrac **réguliers** sont plus désireux de consommer du vrac pour **soutenir l'économie locale** que les **non-consommateurs** ne le seraient.*	Non validée
H10	*Les consommateurs de vrac **réguliers** sont moins impactés par l'**accessibilité et la disponibilité** de l'offre en vrac que les consommateurs **occasionnels**.*	Validée
H11	*Les consommateurs **réguliers** de vrac sont plus désireux d'**appartenir à une communauté** que les **non-consommateurs** ne le seraient.*	Validée

H12	*Les **non-consommateurs** et consommateurs **occasionnels** de vrac jugent plus le **changement de leurs habitudes** de consommation vers une pratique d'achat en vrac comme un frein que les consommateurs **réguliers**.*	Validée
H13	*Les consommateurs de vrac **réguliers** qui se rendent dans des **magasins spécialisés de vrac** sont plus satisfaits de l'**expérience client** que les consommateurs de vrac **occasionnels** qui se rendent dans des magasins spécialisés en vrac.*	Validée
H14	*Le **comportement d'achat de vrac** est influencé par l'attitude à l'égard du comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu.*	Non validée

Tableau 19 – Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses

3 Analyses complémentaires

3.1 Analyses complémentaires relatives aux données sociodémographiques

Au sein de cette section, les résultats de chaque test *ANOVA 1* et *Independent Samples Test* ne seront plus présentés. En effet, les tableaux qui suivent indiquent d'ores et déjà de manière résumée s'il existe des différences significatives au sein des données sociodémographiques. Ces conclusions sont tirées à l'aide des méthodes précédemment utilisées lors de l'étude des hypothèses. Dès lors, toutes les analyses et résultats approfondis se trouvent à l'Annexe 3 et Annexe 4. Quelques résultats intéressants sont présentés.

Tout d'abord, voici deux tableaux à double entrée reprenant les différents freins et motivations pour chacune des variables sociodémographiques (Tableau 20 et 21). Ces tableaux permettent de visualiser les différences significatives qu'il existe au sein de notre échantillon de consommateurs.

Légende

- Oui : Il existe des différences significatives au seuil de 5% entre les groupes pour cette motivation/ce frein.
- 10% : Il existe des différences significatives au seuil de 10% entre les groupes pour cette motivation/ce frein.
- Non : Il n'existe pas de différence significative entre les groupes pour cette motivation/ce frein.

Données sociodémographiques/Motivations	Environnement	Economie locale	Quantité	Produits jugés de meilleure qualité	Communauté	Expérience client
Genre	Oui	Oui	Oui	Non	Non	10%
Enfants	10%	Oui	Oui	10%	Oui	Oui
Âge	Non	Non	10%	Non	Non	10%
Enfants en bas âge	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Ville ou campagne	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Non
Niveau d'éducation	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Province	Non	Oui	Oui	10%	Non	Non

Tableau 20 – Existence de différences significatives au sein des variables sociodémographiques concernant les motivations à l'achat de produits en vrac

Données sociodémographiques/Freins	Prix	Accessibilité	Logistique	Fonctions de l'emballage	Hygiène	Changement des habitudes
Genre	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
Enfants	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
Âge	Oui	Non	Oui	Non	Non	10%
Enfants en bas âge	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Ville ou campagne	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Niveau d'éducation	Non	10%	10%	Non	Oui	Non
Province	Non	Non	Non	Non	Non	Non

Tableau 21 - Existence de différences significatives au sein des variables sociodémographiques concernant les freins à l'achat de produits en vrac

3.1.1 Résultats liés aux motivations à l'achat de produits en vrac

Tout d'abord, le fait de vivre avec des **enfants en bas âge** n'est significatif pour aucune des variables liées aux motivations. Contrairement à ce qui était avancé dans la littérature, cela ne semble pas impacter l'envie, ou non, de consommer du vrac. Nous supposions que ce groupe de consommateurs pourrait envier le fait de consommer du vrac afin de consommer des produits dans diverses quantités, de qualité ou respectueux de l'environnement. Cependant, il n'existe aucune différence significative entre les personnes vivant avec des enfants en bas âge et les autres. Il s'avère en réalité que les moyennes entre ces groupes sont souvent très proches. La même conclusion concernant le **niveau d'éducation** est également tirée. Ce dernier ne semble pas impacter les motivations à consommer des produits en vrac. Enfin, **l'âge** suit le même constat. Pouvoir choisir des produits en différentes quantités ainsi que l'expérience client différente en magasins spécialisés en vrac sont les seules variables significatives mais uniquement au seuil de 10%. Nous concluons que l'âge n'impacte également pas les motivations à consommer des produits en vrac.

Ensuite, il est intéressant de constater qu'il existe des différences significatives concernant le **genre** et les motivations « **environnementales** », de « **soutien à l'économie locale »** et de « **quantité** ». Au seuil de 10%, « l'expérience client » diffère également. De manière générale, pour les données significatives au seuil de 5%, ce sont les femmes qui valorisent plus ces motivations que les hommes. Elles semblent être plus impactées par ces aspects quant à leur perception des produits en vrac. La Figure 7 permet de confirmer ces informations. Concernant le seuil de 10%, il s'avère que les hommes se rendant en magasins en vrac spécialisés valorisent plus l'expérience client dans ces magasins par rapport aux magasins conventionnels que les femmes. En effet, leur moyenne s'élève à 5,22 contre 4,62 pour les femmes.

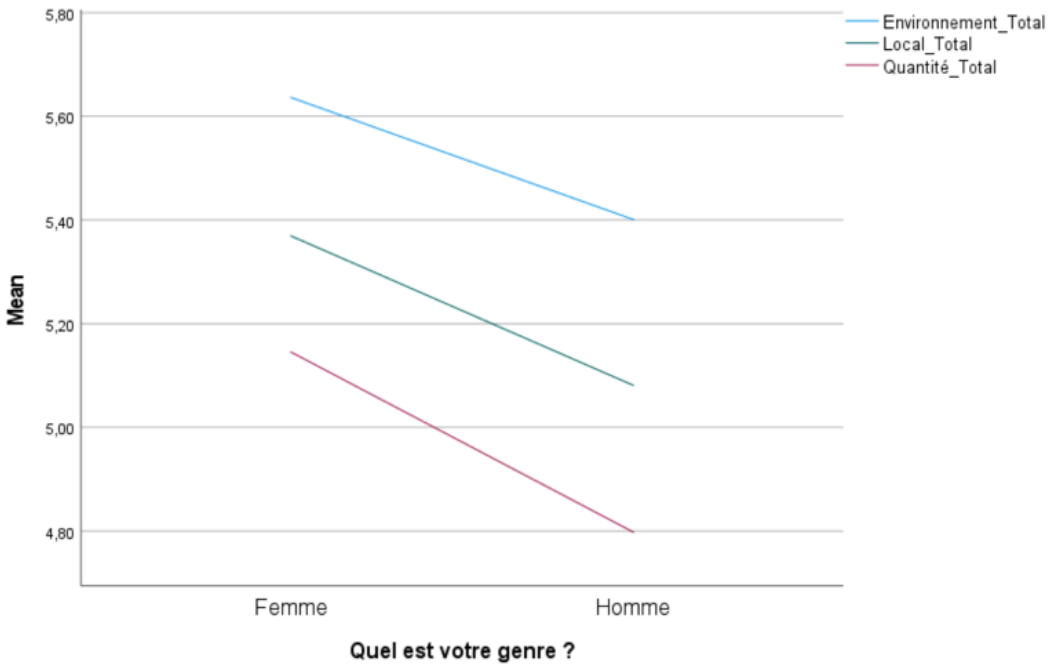


Figure 7 – Différences significatives au niveau des moyennes pour les motivations « environnementales », de « soutien à l'économie locale » et de « quantité exacte» entre les hommes et les femmes

Par la suite, la variable « **présence d'enfants au sein du ménage** » a également un impact sur la perception des motivations à l'achat de produits en vrac. Il existe des différences significatives au seuil de 5% au sein de quatre des six motivations lorsqu'on étudie la présence d'enfants au sein du foyer. En effet, les motivations « environnementales » et « produits jugés de meilleure qualité » ne sont significatives qu'au seuil de 10%. Cependant, contrairement aux résultats attendus, ce sont les personnes vivant sans enfant qui accordent une plus grande importance aux motivations à l'achat de produits en vrac. Cela signifie, par exemple, que les personnes n'ayant pas d'enfants sont plus envieuses d'acheter des produits en vrac afin d'acheter des produits dans la juste quantité désirée. Ou encore qu'ils consomment/consommeraient du vrac afin de soutenir l'économie locale de leur région, plus que ne le feraient les personnes avec des enfants au sein du foyer. La Figure 8 reprend les trois motivations « soutien à l'économie locale », « quantité » et « appartenance à une communauté ».

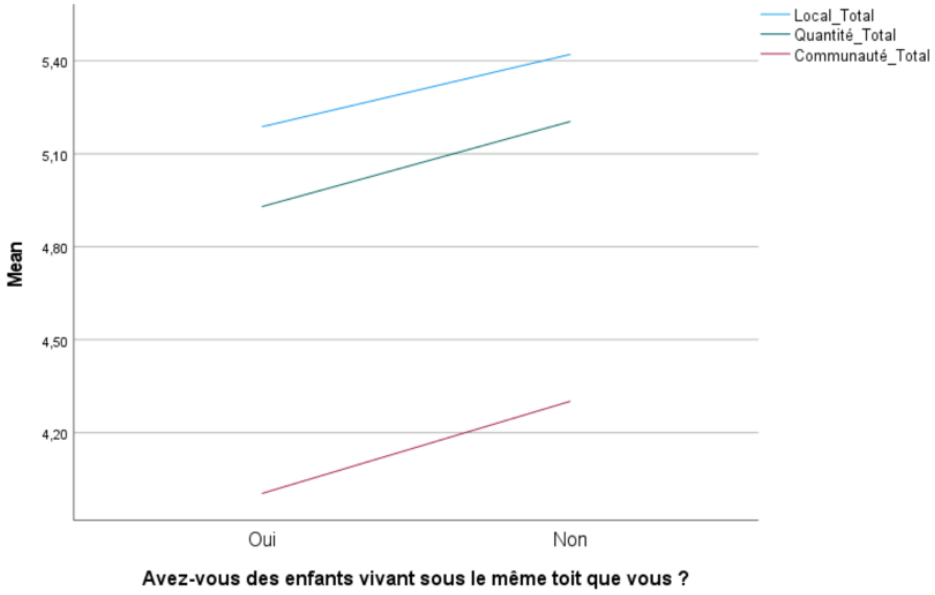


Figure 8 - Différences significatives au niveau des moyennes pour les motivations « d'appartenance à une communauté », de « soutien à l'économie locale » et de « quantité exacte» concernant la présence d'enfants au sein du ménage

Enfin, le fait d'habiter à **la campagne ou en ville** a également un impact significatif sur les résultats des variables « soutien à l'économie locale », « produits jugés de meilleure qualité » et « appartenance à une communauté de consommateurs de vrac ». Il est intéressant de constater que ces motivations divergent au sein de la population de consommateurs (Figure 9).

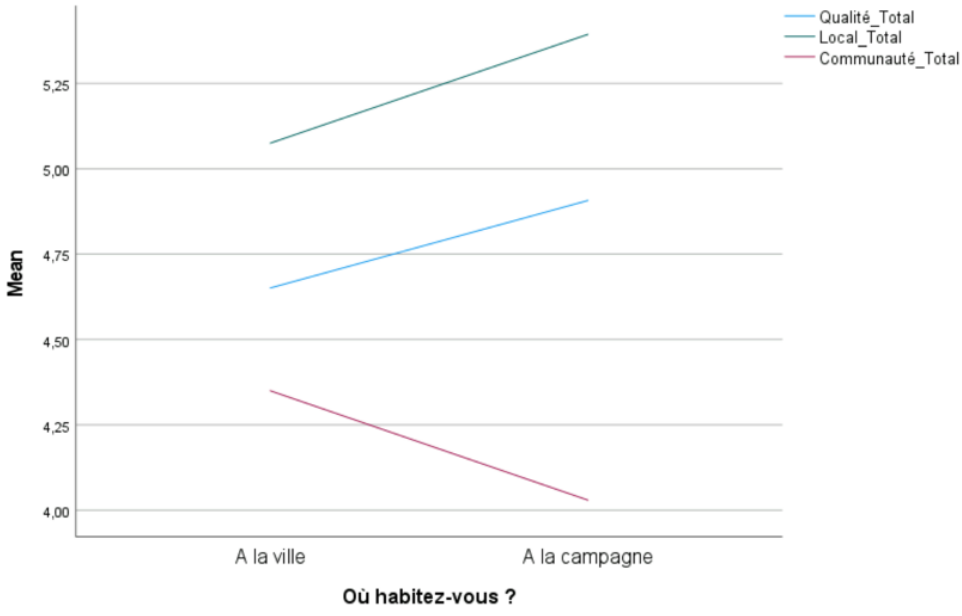


Figure 9 - Différences significatives au niveau des moyennes pour les motivations « d'appartenance à une communauté », de « soutien à l'économie locale » et de « qualité » concernant le lieu d'habitation

3.1.2 Résultats liés aux freins à l'achat de produits en vrac

Tout d'abord, nous pensions qu'il existerait plus de différences au sein des variables « **perte des fonctions de l'emballage** » et « **hygiène perçue des produits en vrac** ». Cependant, les résultats au sein des différentes variables sociodémographiques semblent être relativement similaires.

Ensuite, comme confirmé par l'hypothèse H4, il existe des différences significatives au niveau du **prix** mais concernant uniquement la variable sociodémographique « âge ».

Enfin, des résultats intéressants ressortent de l'analyse du frein « **logistique** ». Les résultats concernant les variables de **genre**, **d'âge et de présence d'enfants dans le ménage** sont significativement différents. En ce qui concerne le genre, les hommes ont tendance à considérer la préparation et la logistique que demandent les courses en vrac comme étant plus un frein que les femmes. La présence d'enfants dans le ménage a déjà été testée à l'aide de l'hypothèse H3. Enfin, l'âge semble également être significativement différent au sein des différentes catégories. La Figure 10 informe que la logistique nécessaire à la consommation en vrac semble être moins perçue comme un frein pour les personnes plus âgées (plus de 55 ans) que pour les personnes plus jeunes.

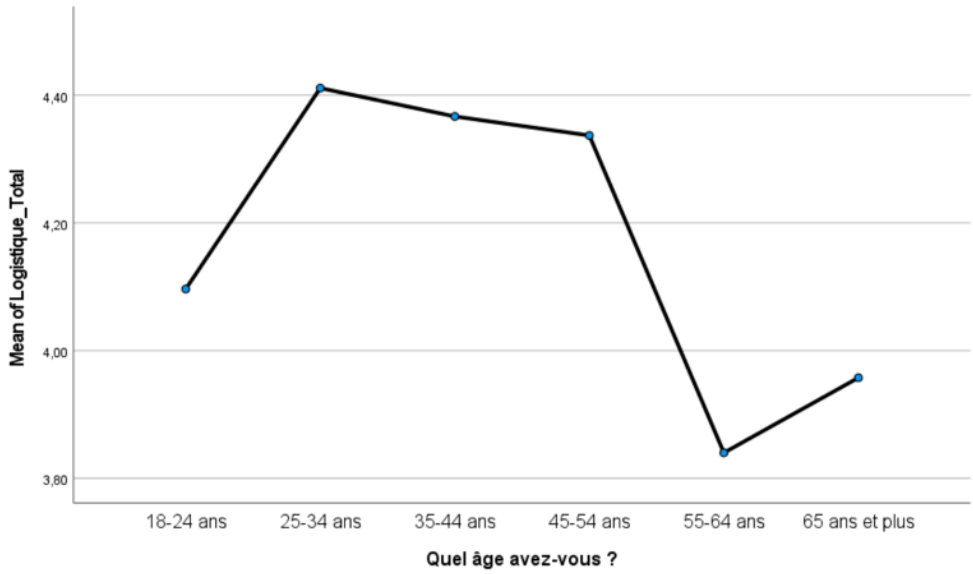


Figure 10 - Différences au niveau des moyennes pour le frein « aspect logistique » au sein des catégories d'âge

3.2 Analyses complémentaires relatives aux différents types de consommateurs

Les deux tableaux à double entrée reprennent les différents freins et motivations pour chacune des variables sociodémographiques (Tableau 22 et 23). Ces tableaux permettent de visualiser les différences significatives qui existent au sein de l'échantillon.

Légende

- Oui : Il existe des différences significatives au seuil de 5% entre les groupes pour cette motivation/ce frein.
- 10% : Il existe des différences significatives au seuil de 10% entre les groupes pour cette motivation/ce frein.
- Non : Il n'existe pas de différences significatives entre les groupes pour cette motivation/ce frein.

Motivations/Types de consommateurs	Réguliers / Occasionnels	Réguliers / Non-consommateurs	Occasionnels / Non-consommateurs
Environnement	Non	Oui	Oui
Économie locale	Non	Non	Non
Quantité	Non	Oui	Oui
Produits jugés de meilleure qualité	Non	Oui	Oui
Communauté	Oui	Oui	Non
Expérience client	Oui	/	/

Tableau 22 - Existence de différences significatives entre les types de consommateurs concernant les motivations à l'achat de produits en vrac

Freins/Types de consommateurs	Réguliers / Occasionnels	Réguliers / Non-consommateurs	Occasionnels / Non-consommateurs
Prix	Non	Oui	10%
Accessibilité	Oui	Oui	Oui
Logistique	Oui	Oui	Oui
Fonctions de l'emballage	Oui	Oui	Oui
Hygiène	Oui	Oui	Oui
Changement des habitudes	Oui	Oui	Oui

Tableau 23 - Existence de différences significatives entre les types de consommateurs concernant les freins à l'achat de produits en vrac

Il existe des différences significatives entre au minimum deux groupes pour chacun des freins et motivations. La seule exception se situe au niveau du « soutien à l'économie locale » dont les moyennes sont similaires pour les trois groupes de consommateurs.

3.2.1 Résultats liés aux motivations à l'achat de produits en vrac

Concernant les motivations significatives, les consommateurs réguliers et occasionnels sont plutôt proches, bien que les moyennes des consommateurs occasionnels soient plus faibles que celles des consommateurs réguliers (Figure 11). Il existe des différences significatives entre ces deux groupes et les non-consommateurs de vrac. Dès lors, ces résultats font sens car les consommateurs occasionnels et surtout réguliers sont censés mieux valoriser les motivations liées à l'achat de produits en vrac que les non-consommateurs. Cependant, ces conclusions sont différentes concernant les motivations « appartenance à une communauté » et « expérience client » et ont été précédemment analysées à l'aide des hypothèses H11 et H13.

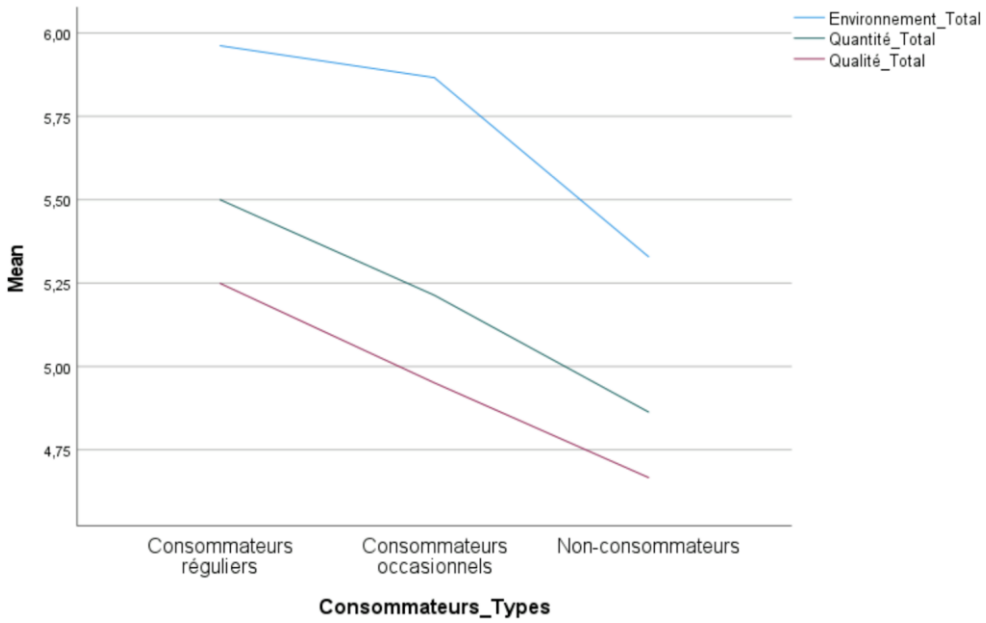


Figure 11 - Différences significatives au niveau des moyennes pour les motivations « environnementales », de « quantité exacte »e de « qualité » en fonction des types de consommateurs

3.2.2 Résultats liés aux freins à l'achat de produits en vrac

Concernant les freins « logistique à l'achat de produits en vrac », « perte des fonctions de l'emballage » et « hygiène » n'ayant pas encore été étudiés, il existe des différences significatives entre les trois groupes de consommateurs. Plus intéressant encore, **l'hygiène** des produits en vrac ne s'avère pas être un frein pour les trois types de consommateurs. La moyenne des consommateurs réguliers se situe à 2,82.

En ce qui concerne les motivations de « logistique à l'achat de produits en vrac » et de « perte des fonctions de l'emballage », la moyenne des consommateurs réguliers de vrac se situe également sous le seuil de réponse de quatre. Ces deux freins n'en sont donc pas un pour ceux-ci. En analysant les résultats de chaque frein, le constat est le même, aucune moyenne ne dépasse le seuil de quatre pour les consommateurs réguliers. Le frein se rapprochant le plus du seuil de neutralité pour les consommateurs réguliers étant celui sur le prix dont la moyenne vaut 3,81. Quant aux consommateurs occasionnels, ils sont proches du niveau de neutralité de réponse pour les deux freins de « logistique » et « fonction de l'emballage ». Enfin, les non-consommateurs considèrent ceux-ci comme étant légèrement plus un frein à l'achat de produits en vrac. Ces résultats sont représentés sur la Figure 12.

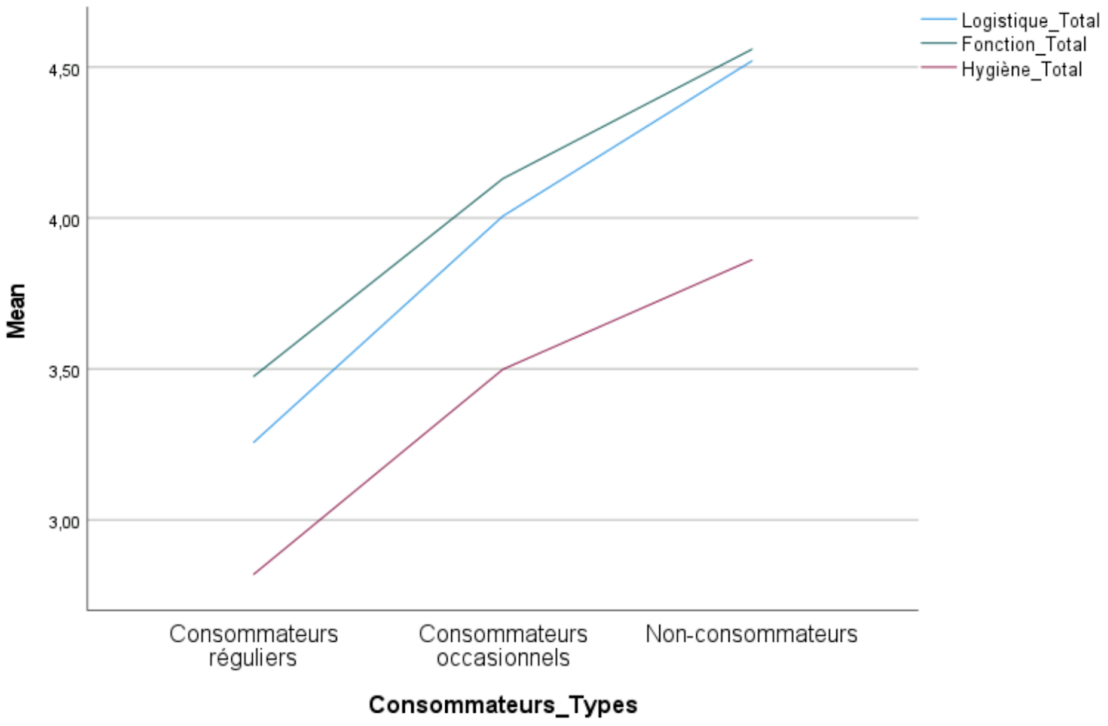


Figure 12 - Différences significatives au niveau des moyennes pour les freins « aspects logistiques », de « perte des fonctions de l'emballage » et «d'hygiène » en fonction des types de consommateurs

3.3 Autres résultats

Ci-dessous, se retrouvent deux graphiques représentant les moyennes des freins et motivations sur notre échantillon global. La Figure 13 indique que la motivation environnementale est celle qui a le plus d'importance aux yeux de l'échantillon. La Figure 14 montre que le changement des habitudes semble être un des principaux freins à la consommation de produits en vrac pour la population de la région Wallonie-Bruxelles, tout comme le prix. La perte des fonctions de l'emballage est un frein peu abordé car il n'existe que très peu de différences significatives en son sein concernant les différents groupes de l'échantillon. De manière générale, cette perte influence négativement la perception des consommateurs vis-à-vis du vrac.

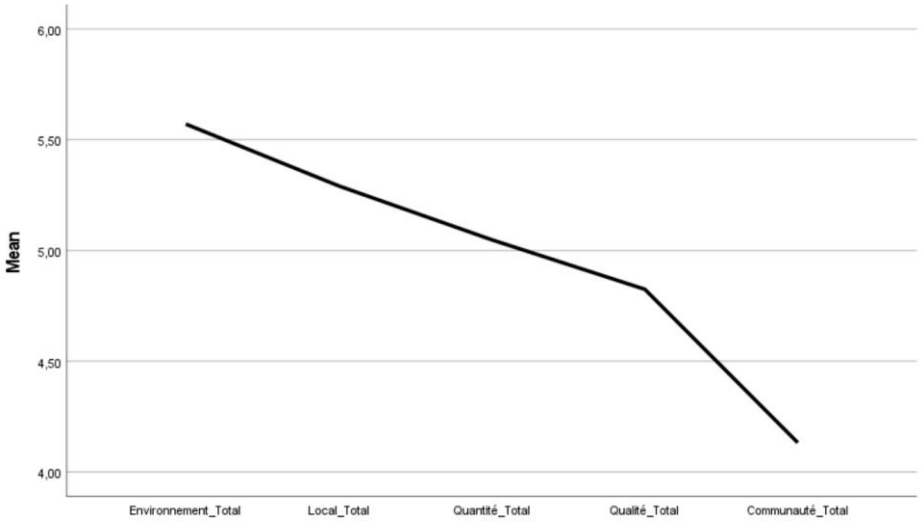


Figure 13 – Moyennes des motivations de l'échantillon global

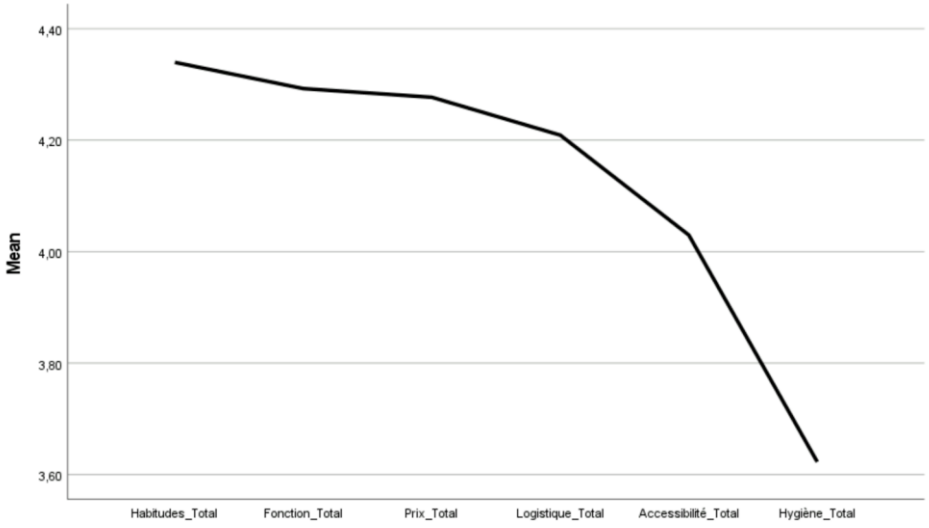


Figure 14 - Moyennes des freins de l'échantillon global

PARTIE VII - DISCUSSION

1 Interprétation des résultats

Cette section a pour ambition de résumer les différents résultats tout en essayant de comprendre les implications qui en découlent.

1.1 Au vu des variables sociodémographiques

Tout d'abord, les résultats confirment que certaines variables sociodémographiques impactent plus la perception des consommateurs vis-à-vis du vrac que d'autres.

1.1.1 Le genre

Les femmes valorisent plus ce mode de consommation que les hommes. Ces résultats sont en accord avec l'apport théorique de Marken & Hörisch en 2019. Ce constat se trouve être valable au sein de plusieurs motivations telles que celles environnementales ou encore de soutien à l'économie locale. Contrairement aux hommes, elles perçoivent les freins concernant l'accessibilité de l'offre en vrac ainsi que la logistique comme moins contraignants. De plus, elles valorisent le fait de consommer des produits dans la « quantité désirée ». Deux hypothèses peuvent être élaborées, soit les femmes considèrent que faire leurs courses en vrac ne leur demande pas plus de temps, soit le vrac est pour elles une simplification logistique et pratique au quotidien. Il serait pertinent de comprendre les motivations réelles des consommatrices derrière ces réponses.

En résumé, les résultats relatifs au genre sont pertinents car ils indiquent, de manière générale, que les femmes valorisent, sur de nombreux aspects, mieux l'achat de produits en vrac que les hommes.

1.1.2 L'âge

Il existe également **des différences au sein des différentes catégories d'âge** concernant le fait que le vrac nécessite une logistique et une préparation plus conséquente au moment de faire ses courses. En effet, les catégories d'âge les plus élevées considèrent cet aspect comme moins critique que les autres catégories. Ces personnes, potentiellement pensionnées ou en fin de carrière, disposent probablement de plus de temps que les personnes entre 25 et 54 ans, étant

dans la vie active. Dès lors, il est évident qu'une idée globale émerge chez les consommateurs : le fait de faire ses courses en vrac demande ou demanderait plus de temps, comme mis en lumière par Beitzen-Heineke et al. (2017), Marken & Hörisch (2020) et Zeiss, (2018).

De plus, **les différences entre les catégories d'âge** sont rarement significatives, comme c'est le cas pour la motivation environnementale. Bien que les jeunes sont souvent considérés comme plus conscients et soucieux des problèmes environnementaux, cet aspect ne semble pas se confirmer au sein de notre échantillon. C'est également le cas pour les motivations de soutien à l'économie locale ou encore de la qualité des produits. Cependant, l'âge dispose de différences significatives en son sein concernant la perception du **prix**. En effet, nous ne relevons des différences significatives au niveau du prix que pour les différentes catégories d'âge. Ces différences reflètent que les jeunes sont beaucoup plus impactés par le prix des produits en vrac. Une des raisons qui pourrait expliquer ce constat concerne leur revenu. En effet, comme l'indique Zeiss (2018), les jeunes disposent généralement de revenus plus faibles pour faire leurs courses. Dès lors, consommer en vrac pourrait les intéresser mais les contraintes de prix les freinent à adopter ce mode de consommation.

1.1.3 La composition du ménage

La **présence d'enfants au sein du ménage** est un élément influençant l'achat en vrac. Les résultats vont à l'encontre de nos idées préconçues et de la littérature. Les motivations à la consommation en vrac sont plus positivement perçues chez les personnes n'ayant pas d'enfants au sein de leur foyer que pour celles qui en ont. Nous pensions que les personnes avec des enfants jugeraient de manière plus favorable ce mode de consommation car il permet d'offrir à leurs enfants une alimentation basée sur des produits jugés de meilleure qualité (Saladino, 2018), respectueux de l'environnement, provenant d'une économie locale, etc. Cette idée se poursuit au moment de porter notre attention sur les freins. Ces derniers permettent de voir que l'aspect logistique est également considéré comme plus contraignant pour les personnes avec des enfants.

La question de **l'aspect logistique et du temps** amène à élaborer deux questions futures :

- Pour quelle(s) raison(s) les femmes sont-elles moins impactées que les hommes au vu des aspects logistiques ? Ces raisons peuvent potentiellement être une question de temps, d'habitude ou encore de préférence de consommation.

- Les personnes avec des enfants et les personnes plus âgées disposent-elles de plus de temps ?

1.1.4 Le niveau d'éducation

Les apports théoriques de Marken & Hörisch (2019) relevaient une **corrélation positive** entre un niveau d'éducation élevé, la conscience environnementale et par conséquent, la perception vis-à-vis du vrac. Cependant, les résultats montrent qu'il n'existe pas de différence significative entre les différents niveaux d'éducation et la propension des consommateurs à acheter du vrac. Dès lors, l'achat de produits en vrac ne semble pas limité à une seule catégorie de personnes, plus ou moins éduquées.

1.1.5 Les personnes habitant en ville ou à la campagne

Par ailleurs, il s'avère que les freins relatifs au vrac ne sont **pas différemment perçus** pour les personnes habitant en **milieu rural ou urbain**. Pourtant, la théorie indique que la disponibilité de l'offre en vrac peut être perçue comme un frein au vu de l'emplacement parfois éloigné des magasins en vrac. Cependant, ces résultats ne s'avèrent pas vérifiés. Dès lors, les personnes n'habitant pas à proximité de magasins proposant du vrac ne trouvent pas dérangeant de devoir parcourir plus de kilomètres pour faire leurs courses.

De plus, un attachement des personnes vivant à la campagne aux **aspects locaux et de proximité** est constaté. Les personnes vivant en ville trouvent dans le vrac un moyen d'appartenir à une **communauté de consommateurs**. Pour ceux-ci, le vrac permet de créer une connexion avec des personnes partageant les mêmes valeurs.

1.2 Au vu des différents types de consommateurs

Concernant les résultats liés **aux différents types de consommateurs**, les résultats concernant le soutien à l'économie locale sont omis volontairement. Les résultats de cette variable étant similaires entre nos différents groupes.

Les analyses ont permis de tirer trois enseignements :

- Les consommateurs **réguliers** de vrac et les **non-consommateurs** de vrac perçoivent ce mode de consommation de manière diamétralement différente.

- Les **motivations** à l'achat de produits en vrac des consommateurs **réguliers** et **occasionnels** se rapprochent plus les uns avec les autres que ceux des non-consommateurs.
- Il existe des différences de perception entre tous les types de consommateurs concernant **les freins**, à l'exception du prix pour lequel la perception des consommateurs occasionnels et réguliers semble se rapprocher.

Premièrement, le vrac donne **une certaine satisfaction aux consommateurs réguliers et occasionnels**. Leurs perceptions vis-à-vis des motivations sont plus élevées que celles des non-consommateurs (Figure 15).

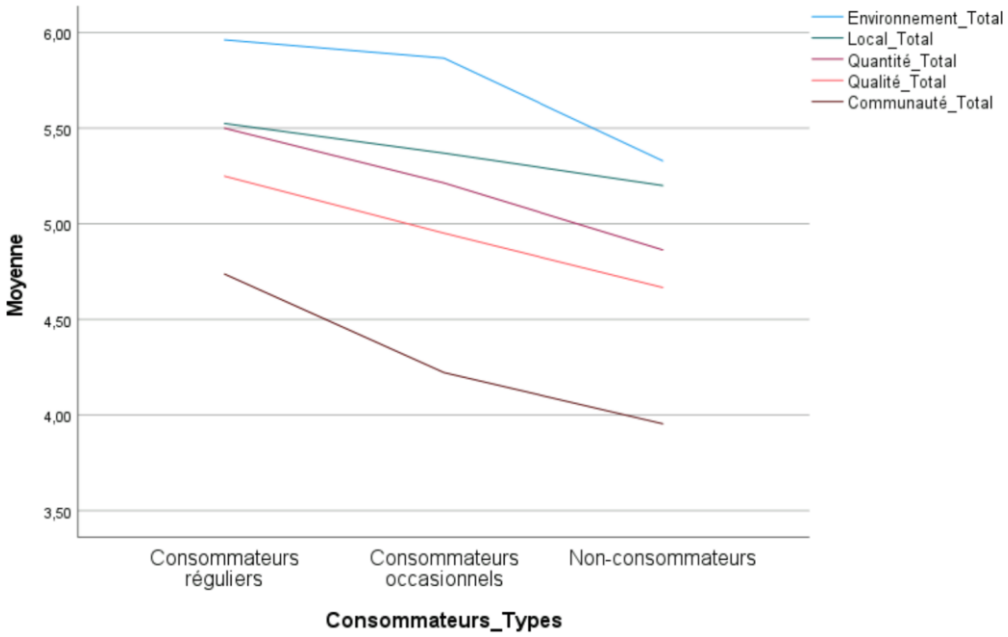


Figure 15 - Moyennes des motivations de l'échantillon global en fonction des types de consommateurs

Deuxièmement, il est intéressant de comprendre **les raisons qui expliquent les différences de fréquence d'achat entre les consommateurs**. La Figure 16 montre les différences de perception concernant les freins entre les consommateurs réguliers, occasionnels et non-consommateurs.

De nombreux freins existent pour les consommateurs occasionnels qui font qu'ils se cantonnent à n'acheter qu'occasionnellement des produits en vrac, à contrario des consommateurs réguliers. Cependant, ces deux types de consommateurs perçoivent le prix de manière semblable. Dès lors, les personnes ayant déjà acheté du vrac semblent moins percevoir le prix comme un frein.

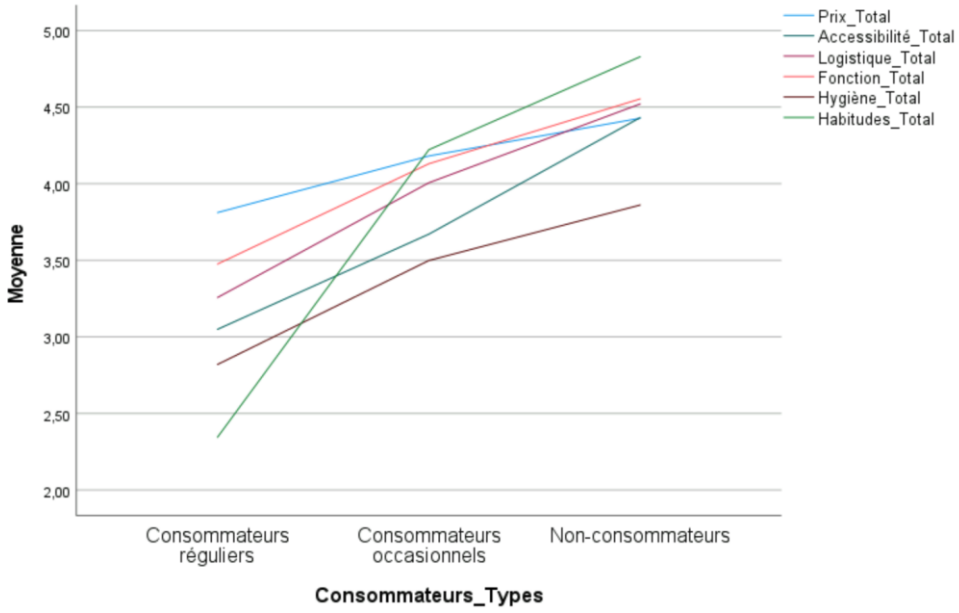


Figure 16 - Moyennes des freins de l'échantillon global en fonction des types de consommateurs

1.3 Au vu de la théorie du comportement planifié

Dans le cadre de la pratique d'achat en vrac, il s'avère que l'attitude envers le comportement ainsi que le contrôle perçu sont pertinents afin de prédire le comportement d'achat d'un consommateur. Cela signifie qu'un individu valorisant le vrac et ne percevant pas de difficulté majeures à ce comportement d'achat est plus susceptible d'en acheter, et inversement. Cependant, ces résultats ne se reflètent pas concernant la norme subjective. Dès lors, nous supposons qu'un consommateur n'accorde pas d'importance à l'avis d'autrui concernant le comportement à adopter face à la pratique d'achat en vrac.

2 Recommandations managériales

Sur base de ces interprétations, nous avons élaboré quelques recommandations pour les distributeurs de vrac afin de développer cette pratique d'achat.

2.1 Promouvoir le vrac : stratégie de communication

Bien que le marché du vrac soit en pleine croissance, **il existe une méconnaissance de son offre.** Cette méconnaissance entraîne des perceptions erronées à propos du vrac. Par conséquent, les non-consommateurs ne sont pas encouragés à la consommation de celle-ci. Cette étude a clairement montré que les freins à la consommation de vrac ne sont pas considérés

comme tel par les consommateurs réguliers tandis qu'ils le sont pour les non-consommateurs - sauf le frein concernant l'hygiène.

Nous encourageons donc les distributeurs à toucher un maximum de personnes **au moyen de la publicité et de campagnes de sensibilisation** afin d'instruire les non-consommateurs de vrac et de changer leur perception.

À titre d'exemple, nous pouvons observer les résultats concernant **la perception du prix du vrac**. De nombreuses idées reçues et qui se constatent dans notre étude est que le prix pour un produit en vrac est plus élevé que son équivalent emballé. Comme expliqué dans notre section sur le prix, en réalité, ce n'est pas le cas. Nous préconisons de promouvoir le vrac en déconstruisant cette perception du prix et d'axer la publicité ou les campagnes de sensibilisation sur la comparaison entre le prix des produits en vrac et de leurs équivalents emballés. Actuellement, il est difficile de comparer ces prix.

De plus, la littérature et les résultats de cette étude ont démontré que **changer ses habitudes est un frein important à la consommation en vrac.** Donc, plus tôt un consommateur prend l'habitude de consommer des produits en vrac, plus il sera un client fidèle à ce type de consommation.

C'est pourquoi nous proposons aux distributeurs de porter une attention particulière **aux consommateurs de la tranche d'âge des « 18-24 ans »**. C'est à cet âge-là que les consommateurs commencent à faire leurs propres courses et qu'ils prennent des décisions quant à leurs habitudes de consommation. Les distributeurs pourraient développer une stratégie marketing visant cette catégorie d'âge, en offrant par exemple, des réductions sur présentation d'une carte étudiant (les résultats ont montré que la perception du prix est plus un frein pour les jeunes). Une autre stratégie est de mettre en place une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux sur lesquels les jeunes sont présents - tels que Instagram ou TikTok en proposant par exemple des jeux concours pour gagner un bon d'achat dans son magasin.

De plus, **les femmes valorisent plus ce mode de consommation que les hommes**. Il serait judicieux d'adapter les messages promotionnels en fonction des motivations qui résonnent particulièrement chez les femmes. Nos résultats prouvent que ce sont les motivations environnementales et de soutien à l'économie locale qui sont les motivations les plus importantes pour les femmes.

2.2 Faciliter le parcours client

Nos résultats ont montré que l'organisation logistique est un frein important à la consommation en vrac pour les personnes dans la vie active et vivant avec des enfants au sein du ménage. Nous recommandons donc aux distributeurs de **faciliter le parcours client des consommateurs**. Mettre en valeur les produits en magasin avec une signalisation claire, précise et agréable ainsi que des balances faciles d'utilisation permettrait d'optimiser le temps nécessaire pour faire ses courses. D'autre part, nous avons pensé à développer un « pack débutant » avec des contenants pratiques à utiliser et faciles à transporter. La livraison à domicile peut être également une solution à développer.

2.3 Développer la communauté

Aux **magasins proposant du vrac en ville**, nous conseillons d'**accentuer le sentiment d'appartenance à un groupe des consommateurs** via la mise en place de programmes de fidélité en offrant des réductions et l'organisation d'événements exclusifs aux membres du magasin. Ces événements peuvent être des ateliers liés à la réduction de déchets et à la consommation responsable. Ils permettront aux clients de se rencontrer, d'échanger des idées et de renforcer leur sentiment d'appartenance à un groupe.

De plus, développer des **plateformes en ligne** sur lesquelles les clients peuvent discuter, partager leur expérience ou leurs astuces peut être un autre moyen d'accentuer le sentiment d'appartenance à une communauté.

2.4 Promouvoir le commerce local

Aux **magasins proposant du vrac à la campagne**, nous recommandons de **promouvoir l'aspect local et de proximité**. Une première recommandation est de mettre en avant les produits locaux proposés dans le magasin. Par exemple, raconter l'histoire des producteurs et leur méthode de production durable peut être un bon moyen de mettre en avant ceux-ci.

Nous recommandons également d'établir des **partenariats avec d'autres entreprises locales** comme des fermes biologiques, des boulangeries artisanales ou des artisans locaux afin de renforcer l'image de proximité et de soutien à l'économie locale.

Enfin, organiser des **campagnes de sensibilisation** dans les écoles locales ou des groupes communautaires afin de promouvoir la consommation en vrac contribue à mettre en avant la richesse des options locales.

3 Limites et pistes d'amélioration

3.1 Limites

3.1.1 La composition de l'échantillon

Notre échantillon ne présente **pas une distribution représentative** de la population de la région étudiée ni des différents modes de consommation. L'échantillon comporte une proportion plus élevée d'individus résidant dans la province du Hainaut par rapport aux autres provinces de la région Wallonie-Bruxelles. Un autre exemple concerne le groupe d'individus de notre échantillon vivant avec de jeunes enfants, lequel ne constitue que 7 % de l'échantillon total. Enfin, il est important de noter que notre échantillon comprend une proportion moindre de consommateurs réguliers par rapport aux non-consommateurs de produits alimentaires en vrac. Néanmoins, cette situation est en accord avec la distribution actuelle au sein de la population, qui est elle-même composée de plus de non-consommateurs de vrac que de consommateurs réguliers.

De plus, il aurait peut-être été préférable de restreindre notre recherche sur **un seul type de consommateur**, permettant ainsi un ciblage plus précis de leurs attitudes.

3.1.2 La taille de l'échantillon

Les réponses obtenues au questionnaire ont été obtenues **sur base volontaire** ; les répondants n'ont pas été sélectionnés pour être représentatifs de la population de la région Wallonie-Bruxelles. De plus, avec les moyens à notre disposition, nous n'avons pu étudier qu'une infime partie de la population totale. Par conséquent, il convient d'adopter une approche prudente au moment d'étendre les conclusions de notre échantillon à l'ensemble de la population.

3.1.3 De nombreuses variables

Les variables testées sont nombreuses car il existe de nombreux freins et motivations au vrac. Afin que le questionnaire ne soit pas trop conséquent pour les répondants, des items constituant

certaines variables ont été supprimés. Cette manipulation peut induire un manque de robustesse lors de la création des variables.

3.1.4 La méthode d'enquête

La littérature scientifique de la consommation en vrac n'étant pas très développée, **une étude qualitative en amont** de notre enquête quantitative aurait été nécessaire. Elle aurait permis de mieux identifier les causes sous-jacentes du comportement des consommateurs de vrac et de se concentrer directement sur les motivations et freins jugés comme pertinents suite aux entretiens qualitatifs. L'étude quantitative aurait été réalisée seulement sur ces motivations et freins pertinents et aurait pu être plus ciblée. En effet, la prise en compte de tous les freins et motivations de la littérature rend notre étude assez chargée.

Le choix de **la diffusion du questionnaire** via les réseaux socieux amène aussi un possible biais d'auto-sélection. Les participants ayant décidé eux-mêmes d'y répondre, cela crée un biais qui peut conduire à une sur-représentation d'un certain type de profil. Par ailleurs, le répondant se retrouvant seul face au questionnaire, nous ne pouvons pas assurer qu'il y réponde avec sérieux. Il peut alors fournir des réponses bâclées ou aléatoires.

3.1.5 Les réponses des répondants peuvent différer de leur comportement réel d'achat

Les réponses que les répondants cochent peuvent ne pas refléter ce qu'ils pensent en réalité à cause de la pression sociale. Par exemple, les non-consommateurs pourraient ne pas se sentir légitime de répondre aux questions bien que celles-ci soient posées au conditionnel présent. Ils seraient alors tentés de cocher la réponse neutre afin de ne pas prendre position ou de ne pas oser répondre négativement malgré que le formulaire soit anonyme.

3.2 Pistes pour de futures études

Suite à nos recherches et à nos analyses, de nouvelles questions se posent et ouvrent la voie à des études futures de la consommation en vrac.

Tout d'abord, il serait pertinent d'effectuer des recherches approfondies à propos de **l'impact de la publicité sur les motivations et freins à la consommation en vrac**. Un des freins à cette consommation est la méconnaissance de l'offre. Analyser l'influence potentielle de la publicité sur cette barrière aiderait à créer des campagnes publicitaires bien ciblées et informatives convertissant des non-consommateurs en adeptes du vrac.

En outre, il serait intéressant de **pousser l'investigation au-delà de l'étude des motivations et freins à la consommation en vrac**. Comprendre les préférences des consommateurs lors d'un achat pourrait constituer une base solide. Par exemple, déterminer les facteurs qui influencent leur processus décisionnel entre un produit en vrac et son équivalent emballé, ainsi que discerner quels sont les emplacements stratégiques pour la distribution des produits en vrac.

Ensuite, un autre point d'attention est l'**analyse approfondie d'un seul type de consommateurs de vrac**. Par exemple, étudier l'évolution de la perception des non-consommateurs aiderait à comprendre comment convertir un non-consommateur de vrac en consommateur régulier. Nous pensons à une étude étendue sur le temps qui consisterait à étudier un échantillon de non-consommateurs à deux reprises. Dans un premier temps, une enquête serait menée afin de connaître leur opinion concernant la consommation en vrac. Dans un second temps, et après s'être essayé à la pratique d'achat en vrac, une nouvelle enquête serait menée sur cet échantillon afin de déceler les facteurs positifs et négatifs de la consommation en vrac.

Il nous semble également utile de comprendre **pourquoi les consommateurs occasionnels ne consomment pas plus régulièrement des produits en vrac**. Dans ce cadre, nous pensons notamment à une étude qui vise à explorer les facteurs psychologiques et comportementaux qui influencent les consommateurs occasionnels de vrac. Des entretiens qualitatifs peuvent être intéressants à réaliser afin d'étudier plus en profondeur les croyances, les attitudes et l'expérience des consommateurs occasionnels de vrac.

Enfin, au cours de nos recherches, nous avons remarqué qu'il n'existait pas, à notre connaissance, d'études concernant **le point de vue des marques**. Dès lors, il nous semble intéressant de mener une recherche étudiant l'adaptation nécessaire pour les marques afin de passer de produits emballés à des produits vendus en vrac. En effet, comme expliqué dans la section concernant le marché du vrac, certaines marques - telles que Panzani, Danone, Kellogg's etc. - se sont récemment lancées dans la vente de leurs produits en vrac. Il serait pertinent de récolter leur point de vue ainsi que celui de marques ne souhaitant pas se lancer en vrac afin de comprendre ce qu'implique le passage à une production et commercialisation « en vrac » des produits.

CONCLUSION

Notre travail a permis de développer nos connaissances concernant le marché du vrac sur un échantillon de la population de la région Wallonie-Bruxelles et de découvrir les différences de perception qu'il existe sur ce marché quant aux motivations et freins à l'achat de produits en vrac. Nos principales analyses ont pu être étudiées à travers diverses variables sociodémographiques ainsi que les différents types de consommateurs. Celles-ci ont permis de tirer des recommandations managériales afin d'aider les commerçants de vrac à appréhender au mieux la perspective des consommateurs.

Tout d'abord, nous avons conclu que certaines variables sociodémographiques impactent plus les résultats que d'autres. C'est notamment le cas du genre, pour lequel les femmes semblent percevoir de manière plus favorable l'achat de produits en vrac que les hommes. L'âge ou encore la présence d'enfants dans le ménage sont également intéressants à analyser. Ces derniers indiquent que les personnes sans enfants au sein du foyer ou encore plus âgées trouvent que l'aspect logistique que demande le vrac est moins contraignant que les autres individus. La logistique et le temps nécessaire pour faire ses courses semblent donc être des aspects et enjeux importants au moment de faire ses achats en vrac. Enfin, nous constatons qu'il existe des différences entre les catégories d'âge au niveau de la perception du prix, notamment pour les personnes jeunes.

Ensuite, les motivations des consommateurs de vrac réguliers et occasionnels se rapprochent l'une de l'autre lorsqu'on les analyse. Concernant les freins, nous constatons l'effet inverse avec des différences relativement marquées entre ces deux catégories. Le prix est le seul frein pour lequel ces deux types de consommateurs se rejoignent. Ce dernier est moins perçu comme un frein dès lors que les consommateurs achètent, à minima, occasionnellement des produits en vrac. Enfin, il est nécessaire pour les commerçants de vrac d'améliorer leur image auprès des non-consommateurs. En effet, le vrac demande un changement conséquent des habitudes de consommation. Les distributeurs doivent être capables de mettre en avant les avantages de cette pratique.

De plus, l'apport de la théorie du comportement planifié a permis de constater qu'une attitude et un contrôle comportemental plus élevé vis-à-vis du vrac peuvent mener à consommer davantage, au contraire de la norme subjective.

Nous sommes convaincus par le potentiel de ce mode de consommation. Le vrac peut s'avérer être un atout efficace dans la lutte contre le dérèglement climatique. Il permet de réduire le volume de déchets d'emballage produits et de gaspillage alimentaire en offrant la possibilité de s'approvisionner en juste quantité. Le vrac redonne le pouvoir aux consommateurs tout en offrant une expérience client plus personnelle. Ces raisons nous poussent à croire que le vrac peut et doit avoir un impact dans la lutte contre la pollution et pour la protection de notre environnement. Cependant, les distributeurs de vrac doivent déconstruire les idées reçues et lutter contre les freins soulevés dans cette analyse. Pour convaincre le plus grand nombre, il est impératif d'établir des stratégies à long terme qui permettront de réduire les doutes des consommateurs.

> « Les gouvernements les plus puissants de la planète ne peuvent pas lutter seuls contre la pollution. Ils doivent compter sur chaque personne ordinaire, comme vous et moi, sur nos choix et sur notre volonté. » Chai Jing

BIBLIOGRAPHIE

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior. *Springer eBooks*, 11-39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t

Akkerman, R., Farahani, P., & Grunow, M. (2010). Quality, safety and sustainability in food distribution : A review of quantitative operations management approaches and challenges. *OR Spectrum, 32*(4), 863-904. https://doi.org/10.1007/s00291-010-0223-2

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *The Journal of Consumer Marketing, 23*(2), 100-112. https://doi.org/10.1108/07363760610655032

Bandyopadhyay, A., Septianto, F. & Nallaperuma, K. (2021). How scolding can encourage consumer engagement with plastic waste issue ? The moderating role of consumers' mindset. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*, 102671. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102671

Beitzen-Heineke, E. F., Balta-Ozkan, N., & Reefke, H. (2017). The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*, *140*, 1528-1541. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.227

Carrefour se lance dans la vente en vrac d'articles de grandes marques, un premier test dans les Yvelines. (2022, 9 mai). *Ouest-France.fr*. Consulté le 17 mai 2023, à l'adresse https://www.ouest-france.fr/economie/entreprises/carrefour/carrefour-se-lance-dans-la-vente-en-vrac-d-articles-de-grandes-marques-un-premier-test-dans-les-7761244

CDE, Art. I.8, 5°

Cécile. (2023, May 17). Le collectif « en avant Vrac » veut mobiliser la grande distribution. *Points De Vente*. https://pointsdevente.fr/fil-info/2023-05-16-le-collectif-en-avant-vrac-veut-mobiliser-la-grande-distribution/

Chai Jing Quotes. (s. d.). BrainyQuote. Consulté le 20 juillet 2023, à l'adresse https://www.brainyquote.com/quotes/chai_jing_775161

Coenen, J., & Martorella, J. (2021). *Motivations et barrières à la consommation en vrac en Belgique francophone, la perspective du consommateur* [Mémoire]. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:31665

Commission Européenne. (2019, 7 août). Directive 2008/98/EC on waste (Waste Framework Directive) - Environment - European Commission. Consulté le 15 mai 2023, à l'adresse https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:02008L0098-20180705

Daniel-Chever, M., Monnot, E., Reniou, F., & Sireix, L. (2022). Comprendre les spécificités de la distribution en vrac pour adapter le retailing mix : apport des théories des pratiques. *HAL (Le Centre pour la Communication Scientifique Directe)*. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03607447

Demain, P. N. (2021). Lustucru s'implante chez Day by Day, la première enseigne 100 % vrac. *La veille des innovations alimentaires*. Consulté le 2 juin 2023, à l'adresse https://www.pour-nourrir-demain.fr/lustucru-simplante-chez-day-by-day-la-premiere-enseigne-100-vra

Détroyat, O. (2021). Les marques se mettent au vrac. . . à tâtons. *LEFIGARO*. https://www.lefigaro.fr/conso/les-marques-se-mettent-au-vrac-a-tatons-20210613

Droulans, S. (2017). Le zéro déchet sans complexes ! (4e éd.). Bruxelles, Belgique : RACINE.

Écoconso. *Gaspiller moins de nourriture pour préserver le climat ?* (2019, juin 14). Consulté le 10 mai 2023, à l'adresse https://www.ecoconso.be/fr/content/gaspiller-moins-de-nourriture-pour-preserver-le-climat

Écoconso. *Les 7 astuces zéro déchet pour alléger sa poubelle au quotidien.* (2020, novembre 24). Consulté le 10 mai 2023, à l'adresse https://www.ecoconso.be/fr/content/les-7-astuces-zero-dechet-pour-alleger-sapoubelle-au-quotidien

Équitable - définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. (s. d.). Consulté le 15 mai 2023, à l'adresse https://dictionnaire.lerobert.com/definition/equitable

European Parliament, Directorate-General for Internal Policies of the Union, Pinto Da Costa, J., Duarte, A., Rocha-Santos, T. (2021). *Les incidences environnementales des plastiques et des microplastiques, utilisation, déchets et pollution : mesures nationales et de l'Union : synthèse*, European Parliament. https://data.europa.eu/doi/10.2861/37981

European Parliament, Directorate-General for Internal Policies of the Union, Szigályi, F., Margaritis, E., Margi, G. (2016). Misleading packaging practices, Publications Office. https://data.europa.eu/doi/10.2861/32555

ERU asbl - Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines. (2015). *Vivres En Vrac*. Bruxelles Environnement. Consulté le 15 mai 2023, à l'adresse

https://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/Vivres%20en%20vrac#:~:text=En%20France%20%3A%20Au%20d%C3%A9but%20des,%C3%A0%20proposer%20des%20rayons%20vrac

franceinfo. (2016, 13 janvier). Vente en vrac : est-ce vraiment plus avantageux en matière de prix? *Franceinfo*. Consulté le 10 mai 2023, à l'adresse https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/vente-en-vrac-est-ce-vraiment-plus-avantageux-en-matiere-de-prix_1267115.html

Fuentes, C., Enarsson, P., & Kristoffersson, L. (2019). Unpacking package free shopping : Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 258-265. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.016

Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012). *Le packaging*. Presses Universitaires France. https://doi.org/10.3917/puf.heilb.2012.01

Kedzierski, M., Frère, D., Le Maguer, G. & Bruzaud, S. (2020). Why is there plastic packaging in the natural environment ? Understanding the roots of our individual plastic waste management behaviours. *Science of The Total Environment*, *740*, 139985. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.139985

Khan, F., Ahmed, W. & Najmi, A. (2019). Understanding consumers' behavior intentions towards dealing with the plastic waste : Perspective of a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, *142*, 49-58. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.11.020

Lavabre, S. (2021, 24 janvier). Les grandes marques répondent à l'appel du vrac. *www.lsa-conso.fr*. https://www.lsa-conso.fr/les-grandes-marques-repondent-a-l-appel-du-vrac,369273

Lawrynowicz, M., Kalouta, T., Margaritis, E., Margi, G., Navickaite-Sakalauskiene, I., Carlos de Medeiros Nóbrega, José, Schusterova, M., Singleton, S., Stoimenov, D., & Szigályi, F. (2012). *Misleading packaging practices*. Publications Office.

Lemaire, A. (2018). *Comment démocratiser la vente de produits en vrac ?* [Mémoire professionnel].

Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. M. (2016). Consumer Perceptions of Food Packaging : Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development ? *Packaging Technology and Science*, *29*(1), 3-23. https://doi.org/10.1002/pts.2184

Lisez toujours les étiquettes. (2018, 23 mars). AFSCA - Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire. Consulté le 2 juin 2023, à l'adresse https://www.favv-

afsca.be/viepratique/etiquetage/#:~:text=Il%20s%27agit%20dans%20tous,d%20%27utilisation%2C%20par%20ex

Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2021). Packaging-free products : A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102499. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102499

Magnier, L., & Schoormans, J. (2017). How do packaging material, colour and environmental claim influence package, brand and product evaluations? *Packaging Technology & Science*, *30*(11), 735-751. https://doi.org/10.1002/pts.2318

Marken, G. H., & Hörisch, J. (2020). Purchasing unpackaged food products. *Sustainability Management Forum | NachhaltigkeitsManagementForum*, *27*(3-4), 165-175. https://doi.org/10.1007/s00550-020-00490-5

Martinez, L. M., Rando, B., Agante, L., & Abreu, A. M. (2021). True colors: Consumers' packaging choices depend on the color of retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102372. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102372

Minami, C., Pellegrini, D., & Itoh, M. (2010). When the best packaging is no packaging. *International Commerce Review*, *9*(1), 58-65. https://doi.org/10.1007/s12146-010-0059-3

Mourad, M., Cezard, F., & Joncoux, S. (2019). Bien manger sans gaspiller : simplicité volontaire dans les pratiques alimentaires. *Cahiers de nutrition et de diététique*, *54*(2), 81-91. https://doi.org/10.1016/j.cnd.2019.02.006

Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, *252*, 119792. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792

Otto, S., Strenger, M., Maier-Nöth, A. & Schmid, M. (2021). Food packaging and sustainability – Consumer perception vs. correlated scientific facts : A review. *Journal of Cleaner Production*, *298*, 126733. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126733

Panda, A. K., Singh, R. K. & Mishra, D. K. (2010). Thermolysis of waste plastics to liquid fuel : A suitable method for plastic waste management and manufacture of value added products—A world prospective. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, *14*, 233-248.

Philippe, C. (2021, February 23). Les grandes marques de pâtes, riz, bonbons se lancent dans le vrac. *RMC*. Consulté le 3 juin 2023, à l'adresse https://rmc.bfmtv.com/actualites/economie/conso/les-grandes-marques-de-pates-riz-bonbons-se-lancent-dans-le-vrac_AN-202102230538.html

Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating environmental information: Are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, *17*(3), 281-294. https://doi.org/10.1023/A:1005731914135

Rapp, A., Marino, A., Simeoni, R. B., & Cena, F. (2017). An ethnographic study of packaging-free purchasing : designing an interactive system to support sustainable social practices. *Behaviour & Information Technology*, *36*(11), 1193-1217. https://doi.org/10.1080/0144929x.2017.1365170

Reniou, F., Monnot, E., Sirieix, L., & Daniel-Chever, M. (2022). Le passage à la vente en vrac oblige les distributeurs à revoir leurs pratiques. *HAL (Le Centre pour la Communication Scientifique Directe)*. https://hal.inrae.fr/hal-03684214

Réseau Vrac. (2020). *Commerces spécialisés vrac : caractéristiques et perspectives d'un nouveau modèle de distribution*. Consulté le 15 mai 2023, à l'adresse https://reseauvrac.org/IMG/pdf/200904_synthese_vf-compresse_.pdf

Réseau Vrac. (2022). *Dynamiques, pratiques et impacts des professionnels du vrac*. Consulté le 15 mai 2023, à l'adresse https://reseauvrac.org/IMG/pdf/220511_synthese_vrac_compressed.pdf

Risch, S. J. (2009). Food packaging history and innovations. *Journal of Agricultural and Food Chemistry, 57*(18), 8089-8092. https://doi.org/10.1021/jf900040r

Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices - do consumers care. *International Journal of Consumer Studies, 32*(5), 516-525. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x

Shove, E. (2003). Converging conventions of comfort, cleanliness and convenience. *Journal of Consumer Policy, 26*, 395–418.

Smits Sandano, A. S. (2016). Barriers and Incentives to Zero Packaging Food Retail : A Global Stocktake. *International Institute for Industrial Economics*. https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8893352/file/8893353.pdf

Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, Ivo A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production, 162*, 286-298. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036

Vente en vrac : que sait-on sur cette tendance de la consommation responsable ? (2022). *CITEO*. Consulté le 25 mai 2023, à l'adresse https://www.citeo.com/le-mag/faq-vente-en-vrac-que-sait-sur-cette-tendance-de-la-consommation-responsable

Zeiss, R. (2018). From Environmental Awareness to Sustainable Practices. Dans *Springer eBooks* (p. 729-754). https://doi.org/10.1007/978-3-319-71312-0_25

Zero Waste Belgium (2020), Moins de 10% de tout le plastique mis en circulation depuis 1950 a été recyclé. Consulté le 29 mai 2023, à l'adresse https://www.zerowastebelgium.org/moins-de-10-du-plastique-produit-depuis-1950-a-ete-recycle/

ANNEXES

Table des Annexes

1 Annexe 1 – Le questionnaire 111
2 Annexe 2 – Création des nouvelles variables 119
2.1 Création de la variable Accessibilité_Total 119
2.1.1 Création de la variable Accessibilité_A 119
2.1.2 Création de la variable Accessibilité_B 120
2.1.3 Création de la variable Accessibilité_C 121
2.1.4 Création de la variable Accessibilité_D 122
2.1.5 Création de la variable Accessibilité_E 122
2.2 Création de la variable Environnement_Total 123
2.2.1 Création de la variable Environnement_A 123
2.2.2 Création de la variable Environnement_B 123
2.2.3 Création de la variable Environnement_C 124
2.2.4 Création de la variable Environnement_D 125
2.2.5 Création de la variable Environnement_E 125
2.3 Création de la variable Fonction_Total 126
2.3.1 Création de la variable Fonction_A 126
2.3.2 Création de la variable Fonction_B 126
2.3.3 Création de la variable Fonction_C 126
2.3.4 Création de la variable Fonction_D 126
2.3.5 Création de la variable Fonction_E 127
2.4 Création de la variable Habitudes_Total 127
2.4.1 Création de la variable Habitudes_B 127
2.4.2 Création de la variable Habitudes_D 127
2.4.3 Création de la variable Habitudes_E 127
2.5 Création de la variable Hygiène_Total 128
2.5.1 Création de la variable Hygiène_A 128
2.5.2 Création de la variable Hygiène_B 128
2.5.3 Création de la variable Hygiène_C 129
2.5.4 Création de la variable Hygiène_D 129
2.5.5 Création de la variable Hygiène_E 130
2.6 Création de la variable Local_Total 130

2.6.1 Création de la variable Local_A 130
2.6.2 Création de la variable Local_B 130
2.6.3 Création de la variable Local_C 131
2.6.4 Création de la variable Local_D 131
2.6.5 Création de la variable Local_E 131
2.7 Création de la variable Logistique_Total 132
2.7.1 Création de la variable Logistique_A 132
2.7.2 Création de la variable Logistique_B 132
2.7.3 Création de la variable Logistique_C 133
2.7.4 Création de la variable Logistique_D 133
2.7.5 Création de la variable Logistique_E 134
2.8 Création de la variable Prix_Total 135
2.8.1 Création de la variable Prix_A 135
2.8.2 Création de la variable Prix_B 136
2.8.3 Création de la variable Prix_C 136
2.8.4 Création de la variable Prix_D 136
2.8.5 Création de la variable Prix_E 137
2.9 Création de la variable Qualité_Total 137
2.9.1 Création de la variable Qualité_A 137
2.9.2 Création de la variable Qualité_B 138
2.9.3 Création de la variable Qualité_C 139
2.9.4 Création de la variable Qualité_D 140
2.9.5 Création de la variable Qualité_E 141
2.10 Création de la variable Quantité_Total 141
2.10.1 Création de la variable Quantité_A 141
2.10.2 Création de la variable Quantité_B 142
2.10.3 Création de la variable Quantité_C 142
2.10.4 Création de la variable Quantité_D 143
2.10.5 Création de la variable Quantité_E 144
2.11 Création de la variable Attitude_Total 145
2.11.1 Création de la variable Attitude_réguliers 145
2.11.2 Création de la variable Attitude_occasionnels 145
2.11.3 Création de la variable Attitude_non_conso 145
2.12 Création de la variable Contrôle_Total 146
2.12.1 Création de la variable Contrôle_réguliers 146
2.12.2 Création de la variable Contrôle_occasionnels 146
2.12.3 Création de la variable Contrôle_non_conso 146

2.13 Création de la variable Norme_Total 147
2.13.1 Création de la variable Norme_réguliers 147
2.13.2 Création de la variable Norme_occasionnels 147
2.13.3 Création de la variable Norme_non_conso 147
3 Annexe 3 – Résultats des tests sur freins et motivations en fonction des données sociodémographiques 148
3.1 Accessibilité et disponibilité de l'offre de produits en vrac 148
3.1.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? » 148
3.1.2 « Quel âge avez-vous ? » 148
3.1.3 « Avez-vous des enfants ? » 149
3.1.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? » 149
3.1.5 « Quel est votre genre ? » 150
3.1.6 « De quelle province venez-vous ? » 151
3.1.7 « Où habitez-vous ? » 151
3.2 Appartenance à une communauté de consommateurs de vrac 152
3.2.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? » 152
3.2.2 « Quel âge avez-vous ? » 152
3.2.3 « Avez-vous des enfants ? » 153
3.2.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? » 153
3.2.5 « Quel est votre genre ? » 154
3.2.6 « De quelle province venez-vous ? » 155
3.2.7 « Où habitez-vous ? » 155
3.3 Motivation environnementale 156
3.3.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? » 156
3.3.2 « Quel âge avez-vous ? » 156
3.3.3 « Avez-vous des enfants ? » 157
3.3.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? » 157
3.3.5 « Quel est votre genre ? » 158
3.3.6 « De quelle province venez-vous ? » 159
3.3.7 « Où habitez-vous ? » 159
3.4 Expérience client plus personnelle dans les magasins spécialisés en vrac 160
3.4.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? » 160
3.4.2 « Quel âge avez-vous ? » 160
3.4.3 « Avez-vous des enfants ? » 163
3.4.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? » 163
3.4.5 « Quel est votre genre ? » 164
3.4.6 « De quelle province venez-vous ? » 164

3.4.7 « Où habitez-vous ? » 165
3.5 Perte des fonctions de l'emballage 166
3.5.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? » 166
3.5.2 « Quel âge avez-vous ? » 166
3.5.3 « Avez-vous des enfants ? » 167
3.5.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? » 167
3.5.5 « Quel est votre genre ? » 168
3.5.6 « De quelle province venez-vous ? » 169
3.5.7 « Où habitez-vous ? » 169
3.6 Changement des habitudes de consommation 170
3.6.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? » 170
3.6.2 « Quel âge avez-vous ? » 170
3.6.3 « Avez-vous des enfants ? » 172
3.6.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? » 173
3.6.5 « Quel est votre genre ? » 173
3.6.6 3.6.6 « De quelle province venez-vous ? » 174
3.6.7 « Où habitez-vous ? » 174
3.7 L'hygiène et la qualité des produits en vrac 175
3.7.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? » 175
3.7.2 « Quel âge avez-vous ? » 175
3.7.3 « Avez-vous des enfants ? » 176
3.7.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? » 176
3.7.5 « Quel est votre genre ? » 178
3.7.6 « De quelle province venez-vous ? » 178
3.7.7 « Où habitez-vous ? » 179
3.8 Soutien à l'économie locale 180
3.8.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? » 180
3.8.2 « Quel âge avez-vous ? » 180
3.8.3 « Avez-vous des enfants ? » 181
3.8.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? » 181
3.8.5 « Quel est votre genre ? » 182
3.8.6 « De quelle province venez-vous ? » 182
3.8.7 « Où habitez-vous ? » 185
3.9 Organisation logistique 185
3.9.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? » 185
3.9.2 « Quel âge avez-vous ? » 185
3.9.3 « Avez-vous des enfants ? » 188

3.9.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? » 188
3.9.5 « Quel est votre genre ? » 189
3.9.6 « De quelle province venez-vous ? » 190
3.9.7 « Où habitez-vous ? » 190
3.10 Perception du prix des produits en vrac 191
3.10.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? » 191
3.10.2 « Quel âge avez-vous ? » 191
3.10.3 « Avez-vous des enfants ? » 194
3.10.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? » 194
3.10.5 « Quel est votre genre ? » 195
3.10.6 « De quelle province venez-vous ? » 195
3.10.7 « Où habitez-vous ? » 196
3.11 Qualité des produits en vrac 197
3.11.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? » 197
3.11.2 « Quel âge avez-vous ? » 197
3.11.3 « Avez-vous des enfants ? » 198
3.11.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? » 199
3.11.5 « Quel est votre genre ? » 199
3.11.6 « De quelle province venez-vous ? » 200
3.11.7 « Où habitez-vous ? » 202
3.12 Quantité exacte de produits en vrac 202
3.12.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? » 202
3.12.2 « Quel âge avez-vous ? » 203
3.12.3 « Avez-vous des enfants ? » 205
3.12.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? » 205
3.12.5 « Quel est votre genre ? » 206
3.12.6 « De quelle province venez-vous ? » 206
3.12.7 « Où habitez-vous ? » 208
4 Annexe 4 – Résultats des freins et motivations en fonction des différents types de consommateurs 209
4.1 Accessibilité et disponibilité de l'offre de produits en vrac 209
4.1.1 Statistiques descriptives 209
4.1.2 Tests de l'homogénéité des variances 209
4.1.3 Independent Samples Test (Consommateurs réguliers & occasionnels) 209
4.1.4 Independent Samples Test (Consommateurs réguliers & non-consommateurs) 209

4.1.5 Independent Samples Test (Consommateurs occasionnels & non-consommateurs) 210
4.1.6 Plot 210
4.2 Appartenance à une communauté de consommateurs de vrac 210
4.2.1 Statistiques descriptives 210
4.2.2 Tests de l'homogénéité des variances 211
4.2.3 ANOVA 211
4.2.4 Post Hoc 211
4.2.5 Plot 212
4.3 Motivation environnementale 212
4.3.1 Statistiques descriptives 212
4.3.2 Tests de l'homogénéité des variances 212
4.3.3 Independent Samples Test (Consommateurs réguliers & occasionnels) 213
4.3.4 Independent Samples Test (Consommateurs réguliers & non-consommateurs) 213
4.3.5 Independent Samples Test (Consommateurs occasionnels & non-consommateurs) 213
4.3.6 Plot 213
4.4 Expérience client plus personnelle dans les magasins spécialisés en vrac 214
4.4.1 Statistiques descriptives 214
4.4.2 Independent Samples Test 214
4.5 Perte des fonctions de l'emballage 214
4.5.1 Statistiques descriptives 214
4.5.2 Tests de l'homogénéité des variances 214
4.5.3 ANOVA 215
4.5.4 Post Hoc 215
4.5.5 Plot 215
4.6 Changement des habitudes de consommation 216
4.6.1 Statistiques descriptives 216
4.6.2 Tests de l'homogénéité des variances 216
4.6.3 Independent Samples Test (Consommateurs réguliers & occasionnels) 216
4.6.4 Independent Samples Test (Consommateurs réguliers & non-consommateurs) 216
4.6.5 Independent Samples Test (Consommateurs occasionnels & non-consommateurs) 217
4.6.6 Plot 217
4.7 L'hygiène et la qualité des produits en vrac 217
4.7.1 Statistiques descriptives 217

4.7.2 Tests de l'homogénéité des variances 218
4.7.3 ANOVA 218
4.7.4 Post Hoc 218
4.7.5 Plot 219
4.8 Soutien à l'économie locale 219
4.8.1 Statistiques descriptives 219
4.8.2 Tests de l'homogénéité des variances 219
4.8.3 ANOVA 220
4.9 Organisation logistique 220
4.9.1 Statistiques descriptives 220
4.9.2 Tests de l'homogénéité des variances 220
4.9.3 ANOVA 220
4.9.4 Post Hoc 221
4.9.5 Plot 221
4.10 Perception du prix des produits en vrac 222
4.10.1 Statistiques descriptives 222
4.10.2 Tests de l'homogénéité des variances 222
4.10.3 ANOVA 222
4.10.4 Post Hoc 222
4.10.5 Plot 223
4.11 Qualité des produits en vrac 223
4.11.1 Statistiques descriptives 223
4.11.2 Tests de l'homogénéité des variances 223
4.11.3 ANOVA 224
4.11.4 Post Hoc 224
4.11.5 Plot 224
4.12 Quantité exacte de produits en vrac 225
4.12.1 Statistiques descriptives 225
4.12.2 Tests de l'homogénéité des variances 225
4.12.3 ANOVA 225
4.12.4 Post Hoc 226
4.12.5 Plot 226
5 Annexe 5 – Théorie du comportement planifié 227
5.1 Résultats avec la norme subjective 227
5.1.1 Statistiques descriptives 227
5.1.2 Corrélations entre les variables 227
5.1.3 R^2 227

5.1.4 ANOVA 228
5.1.5 Coefficients 228
5.1.6 Colinéarité 228
5.1.7 Statistiques des résidus 229
5.1.8 Histogramme 229
5.1.9 P-P Plot 230
5.1.10 Scatterplot 230
5.2 Résultats sans la norme subjective 231
5.2.1 Statistiques descriptives 231
5.2.2 Corrélations entre les variables 231
5.2.3 R^2 231
5.2.4 ANOVA 231
5.2.5 Coefficients 232
5.2.6 Colinéarité 232
5.2.7 Statistiques des résidus 232
5.2.8 Histogramme 233
5.2.9 P-P Plot 233
5.2.10 Scatterplot 234
6 Annexe 6 – Conditions d'application des tests ANOVA 1 234
6.1 Hypothèse H1 234
6.1.1 Q-Q plot pour le niveau d'éducation « Aucun » 234
6.1.2 Q-Q plot pour le niveau d'éducation « Enseignement secondaire » 235
6.1.3 Q-Q plot pour le niveau d'éducation « Enseignement supérieur non-universitaire » 235
6.1.4 Q-Q plot pour le niveau d'éducation « Université » 236
6.2 Hypothèse H4 236
6.2.1 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 18-24 ans » 236
6.2.2 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 25-34 ans » 237
6.2.3 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 35-44 ans » 237
6.2.4 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 45-54 ans » 238
6.2.5 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 55-64 ans » 238
6.2.6 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 65 ans et plus » 238
6.3 Hypothèse H7 239
6.3.1 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 18-24 ans » 239
6.3.2 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 25-34 ans » 240
6.3.3 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 35-44 ans » 240
6.3.4 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 45-54 ans » 241

6.3.5 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 55-64 ans » 241
6.3.6 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 65 ans et plus » 241
6.4 Hypothèse H8 242
6.4.1 Histogramme pour les consommateurs réguliers 242
6.4.2 Histogramme pour les consommateurs occasionnels 243
6.4.3 Histogramme pour les non-consommateurs 243
6.4.4 Q-Q plot pour les consommateurs réguliers 244
6.4.5 Q-Q plot pour les consommateurs occasionnels 244
6.4.6 Q-Q plot pour les non-consommateurs 245
6.5 Hypothèse H9 245
6.5.1 Histogramme pour les consommateurs réguliers 245
6.5.2 Histogramme pour les consommateurs occasionnels 246
6.5.3 Histogramme pour les non-consommateurs 246
6.5.4 Q-Q plot pour les consommateurs réguliers 247
6.5.5 Q-Q plot pour les consommateurs occasionnels 247
6.5.6 Q-Q plot pour les non-consommateurs 248
6.6 Hypothèse H11 248
6.6.1 Histogramme pour les consommateurs réguliers 248
6.6.2 Histogramme pour les consommateurs occasionnels 249
6.6.3 Histogramme pour les non-consommateurs 249
6.6.4 Q-Q plot pour les consommateurs réguliers 250
6.6.5 Q-Q plot pour les consommateurs occasionnels 250
6.6.6 Q-Q plot pour les non-consommateurs 251
6.7 Hypothèse H12 251
6.7.1 Histogramme pour les consommateurs réguliers 251
6.7.2 Histogramme pour les consommateurs occasionnels 252
6.7.3 Histogramme pour les non-consommateurs 252
6.7.4 Q-Q plot pour les consommateurs réguliers 253
6.7.5 Q-Q plot pour les consommateurs occasionnels 253
6.7.6 Q-Q plot pour les non-consommateurs 254
7 Annexe 7 – Statistiques descriptives des variables sociodémographiques 254
7.1 Catégories d'âge 254
7.1.1 Répartition de l'échantillon 254
7.1.2 Graphique représentant la distribution des répondants 255
7.2 Enfants au sein du ménage 255
7.2.1 Répartition de l'échantillon 255
7.2.2 Graphique représentant la distribution des répondants 256

7.3 Enfants en bas âge 256
7.3.1 Répartition de l'échantillon 256
7.3.2 Graphique représentant la distribution des répondants 257
7.4 Genre 257
7.4.1 Répartition de l'échantillon 257
7.4.2 Graphique représentant la distribution des répondants 258
7.5 Niveau d'études 258
7.5.1 Répartition de l'échantillon 258
7.5.2 Graphique représentant la distribution des répondants 259
7.6 Province 259
7.6.1 Répartition de l'échantillon 259
7.6.2 Graphique représentant la distribution des répondants 260
7.7 Ville ou campagne 260
7.7.1 Répartition de l'échantillon 260
7.7.2 Graphique représentant la distribution des répondants 261

1 Annexe 1 – Le questionnaire

INTRODUCTION	
Bonjour, Nous sommes deux étudiants de Master 2 à la Louvain School of Management. Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude, nous effectuons une enquête sur les pratiques d'achat en vrac des consommateurs belges. Cette enquête qui dure environ 7 minutes, est simple et anonyme. Toutefois, à la fin du questionnaire, vous aurez la possibilité de participer à un concours à l'aide de votre adresse email afin de gagner un bon d'achat de 25 euros à faire valoir dans l'enseigne alimentaire de votre choix. Merci d'avance pour votre participation, Pauline et Sacha.	
HABITUDES DE CONSOMMATION	
Q2 Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ?	
1	Oui
2	Non
Q3 À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? *If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? **Oui** Is Selected*	
1	Très souvent (1 fois par semaine ou plus)
2	Souvent (toutes les 2 semaines)
3	Occasionnelement (toutes les 2 à 4 semaines)
4	Rarement (tous les 1 à 2 mois)
5	Très rarement (moins souvent que tous les 2 mois)
Q4 Dans quels magasins faites-vous vos courses en vrac ? (Plusieurs réponses possibles) *If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? **Oui** Is Selected*	
1	Dans les supermarchés (Exemple : Colruyt, Delhaize, Carrfour, Aldi, Lidl)
2	Dans les magasins en vrac spécialisés
3	Sur internet
4	Autre(s) → Précisez (zone texte)
Q5 Dans quels magasins faites-vous vos courses en vrac ? (Plusieurs réponses possibles) *If Dans quels magasins faites-vous vos courses en vrac ? (Plusieurs réponses possibles) - **Dans les supermarchés (Exemple : Colruyt, Delhaize, Carrfour, Aldi, Lidl)** Is Selected* *And Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? - **Oui** Is Selected*	
1	Colruyt
2	Delhaize
3	Carrefour
4	Aldi

5	Lidl
6	Autre(s) → Précisez *(zone texte)*

Q6 Que pensez-vous des affirmations suivantes ?

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Oui*** *Is Selected*

1 = pas du tout d'accord – 7 = tout à fait d'accord		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Q6_1	Je trouve que le vrac est une bonne chose							
Q6_2	Je suis le type de personne qui pourrait acheter du vrac							
Q6_3	Mes proches trouvent qu'acheter en vrac est une bonne chose							
Q6_4	Mes proches pourraient acheter des produits en vrac							
Q6_5	Il est facile d'acheter des produits en vrac							

Q7 Que pensez-vous des affirmations suivantes ?

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Non*** *Is Selected*

1 = pas du tout d'accord – 7 = tout à fait d'accord		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Q7_1	Je trouve que le vrac est une bonne chose							
Q7_2	Je suis le type de personne qui pourrait acheter du vrac							
Q7_3	Mes proches trouvent qu'acheter en vrac est une bonne chose							
Q7_4	Mes proches pourraient acheter des produits en vrac							
Q7_5	Il est facile d'acheter des produits en vrac							

MOTIVATIONS ET FREINS DES CONSOMMATEURS

Q8a Que pensez-vous des affirmations suivantes ?

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Oui*** *Is Selected*

And Dans quels magasins faites-vous vos courses en vrac ? (Plusieurs réponses possibles) ***Dans les magasins en vrac spécialisés*** *Is Selected*

AND

If À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Très souvent (1 fois par semaine ou plus)*** *Is Selected*

Or À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Souvent (toutes les 2 semaines)*** *Is Selected*

1 = pas du tout d'accord – 7 = tout à fait d'accord		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Q8a_1	Acheter en vrac permet de réduire ma production de déchets d'emballage alimentaire							
Q8a_2	La gamme de produits en vrac est bien développée							
Q8a_3	En vrac, la perte d'informations (date de péremption, liste d'ingrédients, conditions de conservation, etc.) est dérangeante							
Q8a_4	Il m'est facile de me repérer et trouver les produits en vrac dans les magasins							

Q8a_5	Le vrac me permet de limiter mon gaspillage alimentaire à la maison							
Q8a_6	L'offre de vrac à proximité de chez moi est assez développée							
Q8a_7	Les magasins spécialisés en vrac offrent une expérience client plus personnelle							
Q8a_8	Dans un magasin spécialisé en vrac, je sais facilement estimer le coût total de mon panier							
Q8a_9	En consommant du vrac, j'ai le sentiment d'appartenir à une communauté de consommateurs							
Q8a_10	Acheter en vrac est pratique							
Q8a_11	Le fait de devoir planifier mes achats à l'avance (prévoir des contenants tels que bouteilles, pots, sacs, etc.) est dérangeant pour moi							
Q8a_12	Acheter en vrac me demande plus de temps							
Q8a_13	Il est difficile de juger la qualité des produits en vrac							
Q8a_14	J'ai confiance en l'hygiène des produits en vrac							
Q8a_15	Je juge avoir les compétences nécessaires pour acheter en vrac							

Q8b Que pensez-vous des affirmations suivantes ?

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Oui*** *Is Selected*

And Dans quels magasins faites-vous vos courses en vrac ? (Plusieurs réponses possibles) ***Dans les magasins en vrac spécialisés*** *Is Selected*

AND

If À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Occasionnelement (toutes les 2 à 4 semaines)*** *Is Selected*

Or À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Rarement (tous les 1 à 2 mois)*** *Is Selected*

1 = pas du tout d'accord – 7 = tout à fait d'accord		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Q8b_1	Acheter en vrac permet de réduire ma production de déchets d'emballage alimentaire							
Q8b_2	La gamme de produits en vrac est bien développée							
Q8b_3	En vrac, la perte d'informations (date de péremption, liste d'ingrédients, conditions de conservation, etc.) est dérangeante							
Q8b_4	Il m'est facile de me repérer et trouver les produits en vrac dans les magasins							
Q8b_5	Le vrac me permet de limiter mon gaspillage alimentaire à la maison							
Q8b_6	L'offre de vrac à proximité de chez moi est assez développée							
Q8b_7	Les magasins spécialisés en vrac offrent une expérience client plus personnelle							
Q8b_8	Dans un magasin spécialisé en vrac, je sais facilement estimer le coût total de mon panier							

Q8b_9	En consommant du vrac, j'ai le sentiment d'appartenir à une communauté de consommateurs							
Q8b_10	Acheter en vrac est pratique							
Q8b_11	Le fait de devoir planifier mes achats à l'avance (prévoir des contenants tels que bouteilles, pots, sacs, etc.) est dérangeant pour moi							
Q8b_12	Acheter en vrac me demande plus de temps							
Q8b_13	Il est difficile de juger la qualité des produits en vrac							
Q8b_14	J'ai confiance en l'hygiène des produits en vrac							
Q8b_15	Je juge avoir les compétences nécessaires pour acheter en vrac							
Q8b_16	Il m'est difficile de changer mes habitudes de consommation							

Q8c Que pensez-vous des affirmations suivantes ?

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Oui*** *Is Selected*

And Dans quels magasins faites-vous vos courses en vrac ? (Plusieurs réponses possibles) ***Dans les magasins en vrac spécialisés*** *Is* ***Not Selected***

AND

If À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Très souvent (1 fois par semaine ou plus)*** *Is Selected*

Or À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Souvent (toutes les 2 semaines)*** *Is Selected*

1 = pas du tout d'accord – 7 = tout à fait d'accord		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Q8c_1	Acheter en vrac permet de réduire ma production de déchets d'emballage alimentaire							
Q8c_2	La gamme de produits en vrac est bien développée							
Q8c_3	En vrac, la perte d'informations (date de péremption, liste d'ingrédients, conditions de conservation, etc.) est dérangeante							
Q8c_4	Il m'est facile de me repérer et trouver les produits en vrac dans les magasins							
Q8c_5	Le vrac me permet de limiter mon gaspillage alimentaire à la maison							
Q8c_6	L'offre de vrac à proximité de chez moi est assez développée							
Q8c_7	En consommant du vrac, j'ai le sentiment d'appartenir à une communauté de consommateurs							
Q8c_8	Acheter en vrac est pratique							
Q8c_9	Le fait de devoir planifier mes achats à l'avance (prévoir des contenants tels que bouteilles, pots, sacs, etc.) est dérangeant pour moi							
Q8c_10	Acheter en vrac me demande plus de temps							
Q8c_11	Il est difficile de juger la qualité des produits en vrac							

Q8c_12	J'ai confiance en l'hygiène des produits en vrac							
Q8c_13	Je juge avoir les compétences nécessaires pour acheter en vrac							

Q8d Que pensez-vous des affirmations suivantes ?

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Oui*** *Is Selected*

And Dans quels magasins faites-vous vos courses en vrac ? (Plusieurs réponses possibles) ***Dans les magasins en vrac spécialisés*** *Is* ***Not*** *Selected*

AND

If À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Occasionnelement (toutes les 2 à 4 semaines)*** *Is Selected*

Or À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Rarement (tous les 1 à 2 mois)*** *Is Selected*

1 = pas du tout d'accord – 7 = tout à fait d'accord		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Q8d_1	Acheter en vrac permet de réduire ma production de déchets d'emballage alimentaire							
Q8d_2	La gamme de produits en vrac est bien développée							
Q8d_3	En vrac, la perte d'informations (date de péremption, liste d'ingrédients, conditions de conservation, etc.) est dérangeante							
Q8d_4	Il m'est facile de me repérer et trouver les produits en vrac dans les magasins							
Q8d_5	Le vrac me permet de limiter mon gaspillage alimentaire à la maison							
Q8d_6	L'offre de vrac à proximité de chez moi est assez développée							
Q8d_7	En consommant du vrac, j'ai le sentiment d'appartenir à une communauté de consommateurs							
Q8d_8	Acheter en vrac est pratique							
Q8d_9	Le fait de devoir planifier mes achats à l'avance (prévoir des contenants tels que bouteilles, pots, sacs, etc.) est dérangeant pour moi							
Q8d_10	Acheter en vrac me demande plus de temps							
Q8d_11	Il est difficile de juger la qualité des produits en vrac							
Q8d_12	J'ai confiance en l'hygiène des produits en vrac							
Q8d_13	Je juge avoir les compétences nécessaires pour acheter en vrac							
Q8d_14	Il m'est difficile de changer mes habitudes de consommation							

Q8e Que pensez-vous des affirmations suivantes ?

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Non*** *Is Selected*

AND

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Oui*** *Is Selected*

And À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Très Rarement (moins souvent que tous les 2 mois)*** *Is Selected*

1 = pas du tout d'accord – 7 = tout à fait d'accord		1	2	3	4	5	6	7
Q8e_1	Acheter en vrac me permettrait de réduire ma production de déchets d'emballage alimentaire							
Q8e_2	La gamme de produits en vrac est bien développée							
Q8e_3	En vrac, la perte d'informations (date de péremption, liste d'ingrédients, conditions de conservation, etc.) est dérangeante							
Q8e_4	Il m'est facile de me repérer et trouver les produits en vrac dans les magasins							
Q8e_5	Le vrac me permettrait de limiter mon gaspillage alimentaire à la maison							
Q8e_6	L'offre de vrac à proximité de chez moi est assez développée							
Q8e_7	En consommant du vrac, j'aurais le sentiment d'appartenir à une communauté de consommateurs							
Q8e_8	Je n'achète pas de vrac afin de ne pas me différencier de la plupart des consommateurs							
Q8e_9	Je ne connais pas l'offre des produits en vrac							
Q8e_10	Acheter en vrac est pratique							
Q8e_11	Le fait de devoir planifier mes achats à l'avance (prévoir des contenants tels que bouteilles, pots, sacs, etc.) est dérangeant pour moi							
Q8e_12	Acheter en vrac me demanderait plus de temps							
Q8e_13	Il est difficile de juger la qualité des produits en vrac							
Q8e_14	J'aurais confiance en l'hygiène des produits en vrac							
Q8e_15	Je suis satisfait par les produits emballés que j'achète							
Q8e_16	Je juge avoir les compétences nécessaires pour acheter en vrac							
Q8e_17	Il m'est difficile de changer mes habitudes de consommation							

Q9a Pour vous, acheter en vrac est un moyen de :

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Oui*** *Is Selected*

And À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Très Rarement (moins souvent que tous les 2 mois)*** *Is* ***NOT*** *Selected*

1 = pas du tout d'accord – 7 = tout à fait d'accord		1	2	3	4	5	6	7
Q9a_1	Soutenir les producteurs locaux							
Q9a_2	Soutenir l'économie locale de ma région							
Q9a_3	Acheter la quantité exacte dont j'ai besoin							
Q9a_4	Tester des nouveaux produits							
Q9a_5	Tracer la provenance des produits							

Q9b Pour vous, acheter en vrac serait un moyen de :

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Non*** *Is Selected*

OR

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Oui*** *Is Selected*

And À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Très Rarement (moins souvent que tous les 2 mois)*** *Is Selected*

1 = pas du tout d'accord – 7 = tout à fait d'accord		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Q9b_1	Soutenir les producteurs locaux							
Q9b_2	Soutenir l'économie locale de ma région							
Q9b_3	Acheter la quantité exacte dont j'ai besoin							
Q9b_4	Tester des nouveaux produits							
Q9b_5	Tracer la provenance des produits							

Q10a Pour vous, acheter en vrac est un moyen de consommer des produits :

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Oui*** *Is Selected*

And À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Très Rarement (moins souvent que tous les 2 mois)*** *Is* ***NOT*** *Selected*

1 = pas du tout d'accord – 7 = tout à fait d'accord		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Q10a_1	Saisonniers							
Q10a_2	Locaux							
Q10a_3	Sains							
Q10a_4	Frais							
Q10a_5	Qui se conservent longtemps							
Q10a_6	Qui ont un meilleur goût							
Q10a_7	Respectueux de l'environnement							

Q10b Pour vous, acheter en vrac serait un moyen de consommer des produits :

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Non*** *Is Selected*

OR

If Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires vendus en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Oui*** *Is Selected*

And À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac (hors fruits et légumes) ? ***Très Rarement (moins souvent que tous les 2 mois)*** *Is Selected*

1 = pas du tout d'accord – 7 = tout à fait d'accord		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Q10b_1	Saisonniers							
Q10b_2	Locaux							
Q10b_3	Sains							
Q10b_4	Frais							
Q10b_5	Qui se conservent longtemps							
Q10b_6	Qui ont un meilleur goût							

Q10b_7	Respectueux de l'environnement							
PRIX								
Q11 Que pensez-vous des affirmations suivantes ?								
1 = pas du tout d'accord – 7 = tout à fait d'accord		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Q11_1	Je trouve que les produits en vrac sont moins chers que les produits équivalent emballés							
Q11_2	Je suis en mesure de comparer les prix entre les produits en vrac et les produits emballés équivalents							
Q11_3	Le prix est pour moi un frein à l'achat de produits en vrac							
DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES								
Q12 Quel est votre genre ?								
1	Femme							
2	Homme							
3	Autre							
4	Je ne désire pas répondre							
Q13 Quel âge avez-vous ?								
1	Moins de 18 ans							
2	18-24 ans							
3	25-34 ans							
4	35-44 ans							
5	45-54 ans							
6	55-64 ans							
7	65 ans et plus							
8	Je ne désire pas répondre							
Q14 De quelle province venez-vous ?								
1	Hainaut							
2	Liège							
3	Namur							
4	Brabant Wallon							
5	Bruxelles							
6	Luxembourg							
7	Autre → Précisez *(zone texte)*							
8	Je ne désire pas répondre							
Q15 Où habitez-vous ?								
1	En ville							

2	À la campagne
3	Je ne désire pas répondre
Q15 Quel est votre niveau d'étude le plus élevé ?	
1	Aucun
2	Enseignement primaire ou inférieur
3	Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)
4	Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)
5	Université (bachelier, master, doctorat)
6	Autre → Précisez *(zone texte)*
7	Je ne désire pas répondre
Q15 Avez-vous des enfants vivant sous le même toit que vous ?	
1	Oui
2	Non
3	Je ne désire pas répondre
Q15 Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? *If Avez-vous des enfants vivant sous le même toit que vous ? Oui Is Selected*	
1	Oui
2	Non
3	Je ne désire pas répondre

CONCOURS
Merci de votre participation. Si vous désirez participer à notre concours vous offrant une chance de gagner un bon d'achat d'une valeur de 25 euros à faire valoir dans l'enseigne alimentaire de votre choix, merci de bien vouloir nous communiquer ci-dessous votre adresse email. Dans le cas contraire, vous pouvez laisser cette case vide. Une fois ceci réalisé, n'oubliez pas de nous soumettre vos réponses en passant à la page suivante. Encore merci !

2 Annexe 2 – Création des nouvelles variables

2.1 Création de la variable Accessibilité_Total

2.1.1 Création de la variable Accessibilité_A

2.1.1.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18,837
	df	3
	Sig.	<,001

2.1.1.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8a_2_REVERSE	1,000	,703
Q8a_4	1,000	,496
Q8a_6	1,000	,639

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.1.1.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,838	61,266	61,266	1,838	61,266	61,266
2	,701	23,364	84,630			
3	,461	15,370	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.1.1.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,673	,681	3

2.1.2 Création de la variable Accessibilité_B

2.1.2.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	50,668
	df	3
	Sig.	<,001

2.1.2.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8b_2_REVERSE	1,000	,707
Q8b_4_REVERSE	1,000	,637
Q8b_6_REVERSE	1,000	,436

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.1.2.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,780	59,343	59,343	1,780	59,343	59,343
2	,758	25,254	84,597			
3	,462	15,403	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.1.2.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,645	,652	3

2.1.3 Création de la variable Accessibilité_C

2.1.3.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9,248
	df	3
	Sig.	,026

2.1.3.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8c_2_REVERSE	1,000	,527
Q8c_4_REVERSE	1,000	,673
Q8c_6_REVERSE	1,000	,625

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.1.3.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,824	60,815	60,815	1,824	60,815	60,815
2	,672	22,412	83,227			
3	,503	16,773	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.1.3.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,671	,676	3

2.1.4 Création de la variable Accessibilité_D

2.1.4.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8d_2_REVERSE	Q8d_4_REVERSE	Q8d_6_REVERSE
Q8d_2_REVERSE	Pearson Correlation	1	,233	,166
	Sig. (2-tailed)		,127	,280
	N	44	44	44
Q8d_4_REVERSE	Pearson Correlation	,233	1	,303*
	Sig. (2-tailed)	,127		,045
	N	44	44	44
Q8d_6_REVERSE	Pearson Correlation	,166	,303*	1
	Sig. (2-tailed)	,280	,045	
	N	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.1.5 Création de la variable Accessibilité_E

2.1.5.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	137,383
	df	6
	Sig.	<,001

2.1.5.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8e_2_REVERSE	1,000	,594
Q8e_4_REVERSE	1,000	,551
Q8e_6_REVERSE	1,000	,476
Q8e_9	1,000	,300

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.1.5.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,921	48,013	48,013	1,921	48,013	48,013
2	,850	21,238	69,251			
3	,648	16,205	85,456			
4	,582	14,544	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.1.5.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,624	,633	4

2.2 Création de la variable Environnement_Total

2.2.1 Création de la variable Environnement_A

2.2.1.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8a_1	Q8a_5	Q10a_7
Q8a_1	Pearson Correlation	1	,343*	,142
	Sig. (2-tailed)		,032	,388
	N	39	39	39
Q8a_5	Pearson Correlation	,343*	1	-,009
	Sig. (2-tailed)	,032		,957
	N	39	39	39
Q10a_7	Pearson Correlation	,142	-,009	1
	Sig. (2-tailed)	,388	,957	
	N	39	39	39

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.2.2 Création de la variable Environnement_B

2.2.2.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8b_1	Q8b_5	Q10b_7
Q8b_1	Pearson Correlation	1	,176	,322**
	Sig. (2-tailed)		,065	<,001
	N	110	110	110
Q8b_5	Pearson Correlation	,176	1	,237*
	Sig. (2-tailed)	,065		,013
	N	110	110	110
Q10b_7	Pearson Correlation	,322**	,237*	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,013	
	N	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.2.3 Création de la variable Environnement_C

2.2.3.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,619
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8,476
	df	3
	Sig.	,037

2.2.3.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8c_1	1,000	,694
Q8c_5	1,000	,485
Q10c_7	1,000	,593

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.2.3.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,772	59,076	59,076	1,772	59,076	59,076
2	,733	24,438	83,514			
3	,495	16,486	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.2.3.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,640	,651	3

2.2.4 Création de la variable Environnement_D

2.2.4.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8d_1	Q8d_5	Q10d_7
Q8d_1	Pearson Correlation	1	,454**	,266
	Sig. (2-tailed)		,002	,084
	N	44	43	43
Q8d_5	Pearson Correlation	,454**	1	,117
	Sig. (2-tailed)	,002		,456
	N	43	43	43
Q10d_7	Pearson Correlation	,266	,117	1
	Sig. (2-tailed)	,084	,456	
	N	43	43	43

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.2.5 Création de la variable Environnement_E

2.2.5.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,641
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	100,199
	df	3
	Sig.	<,001

2.2.5.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8e_1	1,000	,569
Q8e_5	1,000	,528
Q10e_7	1,000	,620

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.2.5.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,717	57,242	57,242	1,717	57,242	57,242
2	,692	23,073	80,315			
3	,591	19,685	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.2.5.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,604	,626	3

2.3 Création de la variable Fonction_Total

2.3.1 Création de la variable Fonction_A

2.3.1.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8a_3	Q10a_5_REVERSE
Q8a_3	Pearson Correlation	1	,117
	Sig. (2-tailed)		,477
	N	39	39
Q10a_5_REVERSE	Pearson Correlation	,117	1
	Sig. (2-tailed)	,477	
	N	39	39

2.3.2 Création de la variable Fonction_B

2.3.2.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8b_3	Q10b_5_REVERSE
Q8b_3	Pearson Correlation	1	,085
	Sig. (2-tailed)		,379
	N	110	110
Q10b_5_REVERSE	Pearson Correlation	,085	1
	Sig. (2-tailed)	,379	
	N	110	110

2.3.3 Création de la variable Fonction_C

2.3.3.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8c_3	Q10c_5_REVERSE
Q8c_3	Pearson Correlation	1	,175
	Sig. (2-tailed)		,435
	N	22	22
Q10c_5_REVERSE	Pearson Correlation	,175	1
	Sig. (2-tailed)	,435	
	N	22	22

2.3.4 Création de la variable Fonction_D

2.3.4.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8d_3	Q10d_5_REVERSE
Q8d_3	Pearson Correlation	1	,009
	Sig. (2-tailed)		,955
	N	43	43
Q10d_5_REVERSE	Pearson Correlation	,009	1
	Sig. (2-tailed)	,955	
	N	43	43

2.3.5 Création de la variable Fonction_E

2.3.5.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8e_3	Q10e_5_REVERSE
Q8e_3	Pearson Correlation	1	,223**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	287	286
Q10e_5_REVERSE	Pearson Correlation	,223**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	286	286

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.4 Création de la variable Habitudes_Total

2.4.1 Création de la variable Habitudes_B

2.4.1.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8b_15_REVERSE	Q8b_16
Q8b_15_REVERSE	Pearson Correlation	1	,127
	Sig. (2-tailed)		,184
	N	110	110
Q8b_16	Pearson Correlation	,127	1
	Sig. (2-tailed)	,184	
	N	110	110

2.4.2 Création de la variable Habitudes_D

2.4.2.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8d_13_REVERSE	Q8d_14
Q8d_13_REVERSE	Pearson Correlation	1	,058
	Sig. (2-tailed)		,713
	N	44	43
Q8d_14	Pearson Correlation	,058	1
	Sig. (2-tailed)	,713	
	N	43	43

2.4.3 Création de la variable Habitudes_E

2.4.3.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8e_8	Q8e_15	Q8e_16_REVERSE	Q8e_17
Q8e_8	Pearson Correlation	1	,127*	,112	,130*
	Sig. (2-tailed)		,032	,057	,027
	N	287	287	287	287
Q8e_15	Pearson Correlation	,127*	1	-,033	,209**
	Sig. (2-tailed)	,032		,577	<,001
	N	287	287	287	287
Q8e_16_REVERSE	Pearson Correlation	,112	-,033	1	,111
	Sig. (2-tailed)	,057	,577		,061
	N	287	287	287	287
Q8e_17	Pearson Correlation	,130*	,209**	,111	1
	Sig. (2-tailed)	,027	<,001	,061	
	N	287	287	287	287

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.5 Création de la variable Hygiène_Total

2.5.1 Création de la variable Hygiène_A

2.5.1.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,639
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18,917
	df	3
	Sig.	<,001

2.5.1.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8a_13	1,000	,637
Q8a_14_REVERSE	1,000	,699
Q9a_5_REVERSE	1,000	,509

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.5.1.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,845	61,507	61,507	1,845	61,507	61,507
2	,688	22,924	84,431			
3	,467	15,569	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.5.1.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,678	,685	3

2.5.2 Création de la variable Hygiène_B

2.5.2.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,611
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34,299
	df	3
	Sig.	<,001

2.5.2.1 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8b_13	1,000	,651
Q8b_14_REVERSE	1,000	,532
Q9b_5_REVERSE	1,000	,482

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.5.2.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,665	55,509	55,509	1,665	55,509	55,509
2	,764	25,468	80,977			
3	,571	19,023	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.5.2.3 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,592	,597	3

2.5.3 Création de la variable Hygiène_C

2.5.3.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8c_11	Q8c_12_REVERSE	Q9c_5_REVERSE
Q8c_11	Pearson Correlation	1	,339	,149
	Sig. (2-tailed)		,122	,508
	N	22	22	22
Q8c_12_REVERSE	Pearson Correlation	,339	1	-,239
	Sig. (2-tailed)	,122		,283
	N	22	22	22
Q9c_5_REVERSE	Pearson Correlation	,149	-,239	1
	Sig. (2-tailed)	,508	,283	
	N	22	22	22

2.5.4 Création de la variable Hygiène_D

2.5.4.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8d_11	Q8d_12_REVERSE	Q9d_5_REVERSE
Q8d_11	Pearson Correlation	1	,214	-,058
	Sig. (2-tailed)		,163	,713
	N	44	44	43
Q8d_12_REVERSE	Pearson Correlation	,214	1	,048
	Sig. (2-tailed)	,163		,761
	N	44	44	43
Q9d_5_REVERSE	Pearson Correlation	-,058	,048	1
	Sig. (2-tailed)	,713	,761	
	N	43	43	43

2.5.5 Création de la variable Hygiène_E

2.5.5.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8e_13	Q8e_14_REVERSE	Q9e_5_REVERSE
Q8e_13	Pearson Correlation	1	,338**	,154**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,009
	N	287	287	287
Q8e_14_REVERSE	Pearson Correlation	,338**	1	,230**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	287	287	287
Q9e_5_REVERSE	Pearson Correlation	,154**	,230**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	<,001	
	N	287	287	287

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.6 Création de la variable Local_Total

2.6.1 Création de la variable Local_A

2.6.1.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q9a_1	Q9a_2
Q9a_1	Pearson Correlation	1	,746**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	39	39
Q9a_2	Pearson Correlation	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	39	39

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.6.2 Création de la variable Local_B

2.6.2.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q9b_1	Q9b_2
Q9b_1	Pearson Correlation	1	,731**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	110	110
Q9b_2	Pearson Correlation	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.6.3 Création de la variable Local_C

2.6.3.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q9c_1	Q9c_2
Q9c_1	Pearson Correlation	1	,852**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	22	22
Q9c_2	Pearson Correlation	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	22	22

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.6.4 Création de la variable Local_D

2.6.4.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q9d_1	Q9d_2
Q9d_1	Pearson Correlation	1	,844**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	44	44
Q9d_2	Pearson Correlation	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	44	44

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.6.5 Création de la variable Local_E

2.6.5.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q9e_1	Q9e_2
Q9e_1	Pearson Correlation	1	,845**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	287	287
Q9e_2	Pearson Correlation	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	287	287

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.7 Création de la variable Logistique_Total

2.7.1 Création de la variable Logistique_A

2.7.1.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21,335
	df	3
	Sig.	<,001

2.7.1.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8a_10_REVERSE	1,000	,705
Q8a_11	1,000	,554
Q8a_12	1,000	,646

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.7.1.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,906	63,524	63,524	1,906	63,524	63,524
2	,639	21,305	84,829			
3	,455	15,171	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.7.1.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,711	,712	3

2.7.2 Création de la variable Logistique_B

2.7.2.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,683
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	69,100
	df	3
	Sig.	<,001

2.7.2.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8b_10_REVERSE	1,000	,686
Q8b_11	1,000	,634
Q8b_12	1,000	,644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.7.2.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,964	65,454	65,454	1,964	65,454	65,454
2	,554	18,463	83,917			
3	,483	16,083	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.7.2.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,732	,736	3

2.7.3 Création de la variable Logistique_C

2.7.3.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8c_8_REVERSE	Q8c_9	Q8c_10
Q8c_8_REVERSE	Pearson Correlation	1	,308	,355
	Sig. (2-tailed)		,163	,105
	N	22	22	22
Q8c_9	Pearson Correlation	,308	1	,433*
	Sig. (2-tailed)	,163		,044
	N	22	22	22
Q8c_10	Pearson Correlation	,355	,433*	1
	Sig. (2-tailed)	,105	,044	
	N	22	22	22

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.7.4 Création de la variable Logistique_D

2.7.4.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,635
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	25,816
	df	3
	Sig.	<,001

2.7.4.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8d_8_REVERSE	1,000	,540
Q8d_9	1,000	,745
Q8d_10	1,000	,637

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.7.4.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,922	64,057	64,057	1,922	64,057	64,057
2	,670	22,322	86,379			
3	,409	13,621	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.7.4.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,713	,717	3

2.7.5 Création de la variable Logistique_E

2.7.5.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,619
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	170,807
	df	3
	Sig.	<,001

2.7.5.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8e_10_REVERSE	1,000	,442
Q8e_11	1,000	,712
Q8e_12	1,000	,715

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.7.5.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,869	62,285	62,285	1,869	62,285	62,285
2	,731	24,362	86,647			
3	,401	13,353	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.7.5.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,692	,692	3

2.8 Création de la variable Prix_Total

2.8.1 Création de la variable Prix_A

2.8.1.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,555
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9,679
	df	3
	Sig.	,021

2.8.1.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8a_8_REVERSE	1,000	,637
PRIXa_1_REVERSE	1,000	,662
PRIXa_3	1,000	,260

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.8.1.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,558	51,950	51,950	1,558	51,950	51,950
2	,890	29,653	81,603			
3	,552	18,397	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.8.1.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,526	,522	3

2.8.2 Création de la variable Prix_B

2.8.2.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8b_8_REVERSE	PRIXb_1_REVERSE	PRIXb_2_REVERSE	PRIXb_3
Q8b_8_REVERSE	Pearson Correlation	1	,148	,341**	,070
	Sig. (2-tailed)		,124	<,001	,465
	N	110	110	110	110
PRIXb_1_REVERSE	Pearson Correlation	,148	1	,223*	,432**
	Sig. (2-tailed)	,124		,019	<,001
	N	110	110	110	110
PRIXb_2_REVERSE	Pearson Correlation	,341**	,223*	1	,036
	Sig. (2-tailed)	<,001	,019		,710
	N	110	110	110	110
PRIXb_3	Pearson Correlation	,070	,432**	,036	1
	Sig. (2-tailed)	,465	<,001	,710	
	N	110	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.8.3 Création de la variable Prix_C

2.8.3.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		PRIXc_3	PRIXc_1_REVERSE	PRIXc_2_REVERSE
PRIXc_3	Pearson Correlation	1	,665**	-,269
	Sig. (2-tailed)		<,001	,226
	N	22	22	22
PRIXc_1_REVERSE	Pearson Correlation	,665**	1	-,290
	Sig. (2-tailed)	<,001		,190
	N	22	22	22
PRIXc_2_REVERSE	Pearson Correlation	-,269	-,290	1
	Sig. (2-tailed)	,226	,190	
	N	22	22	22

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.8.4 Création de la variable Prix_D

2.8.4.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		PRIXd_1_REVERSE	PRIXd_2_REVERSE	PRIXd_3
PRIXd_1_REVERSE	Pearson Correlation	1	,119	,257
	Sig. (2-tailed)		,441	,092
	N	44	44	44
PRIXd_2_REVERSE	Pearson Correlation	,119	1	,218
	Sig. (2-tailed)	,441		,155
	N	44	44	44
PRIXd_3	Pearson Correlation	,257	,218	1
	Sig. (2-tailed)	,092	,155	
	N	44	44	44

2.8.5 Création de la variable Prix_E

2.8.5.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		PRIXe_1_REVERSE	PRIXe_2_REVERSE	PRIXe_3
PRIXe_1_REVERSE	Pearson Correlation	1	,018	,470**
	Sig. (2-tailed)		,758	<,001
	N	287	286	286
PRIXe_2_REVERSE	Pearson Correlation	,018	1	-,060
	Sig. (2-tailed)	,758		,311
	N	286	286	286
PRIXe_3	Pearson Correlation	,470**	-,060	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,311	
	N	286	286	286

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.9 Création de la variable Qualité_Total

2.9.1 Création de la variable Qualité_A

2.9.1.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	84,235
	df	10
	Sig.	<,001

2.9.1.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q10a_1	1,000	,491
Q10a_2	1,000	,717
Q10a_3	1,000	,639
Q10a_4	1,000	,766
Q10a_6	1,000	,499

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.9.1.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,113	62,254	62,254	3,113	62,254	62,254
2	,861	17,220	79,474			
3	,437	8,744	88,218			
4	,379	7,588	95,806			
5	,210	4,194	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.9.1.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,844	,846	5

2.9.2 Création de la variable Qualité_B

2.9.2.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	271,861
	df	15
	Sig.	<,001

2.9.2.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q9b_5	1,000	,384
Q10b_1	1,000	,505
Q10b_2	1,000	,703
Q10b_3	1,000	,665
Q10b_4	1,000	,734
Q10b_6	1,000	,527

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.9.2.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,519	58,643	58,643	3,519	58,643	58,643
2	,746	12,435	71,078			
3	,605	10,082	81,160			
4	,503	8,376	89,536			
5	,356	5,929	95,465			
6	,272	4,535	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.9.2.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,856	6

2.9.3 Création de la variable Qualité_C

2.9.3.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,681
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	64,853
	df	15
	Sig.	<,001

2.9.3.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q10c_1	1,000	,697
Q10c_2	1,000	,407
Q10c_3	1,000	,558
Q10c_4	1,000	,448
Q10c_6	1,000	,657
Q9c_5	1,000	,497

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.9.3.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,265	54,409	54,409	3,265	54,409	54,409
2	1,451	24,184	78,593			
3	,552	9,202	87,795			
4	,391	6,520	94,314			
5	,210	3,503	97,817			
6	,131	2,183	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.9.3.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,825	,829	6

2.9.4 Création de la variable Qualité_D

2.9.4.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	142,462
	df	15
	Sig.	<,001

2.9.4.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q9d_5	1,000	,538
Q10d_1	1,000	,743
Q10d_2	1,000	,733
Q10d_3	1,000	,566
Q10d_4	1,000	,731
Q10d_6	1,000	,619

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.9.4.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,931	65,508	65,508	3,931	65,508	65,508
2	,744	12,408	77,917			
3	,525	8,758	86,674			
4	,348	5,796	92,470			
5	,268	4,472	96,942			
6	,183	3,058	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.9.4.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,889	,894	6

2.9.5 Création de la variable Qualité_E

2.9.5.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	949,866
	df	15
	Sig.	<,001

2.9.5.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q9e_5	1,000	,552
Q10e_1	1,000	,667
Q10e_2	1,000	,690
Q10e_3	1,000	,661
Q10e_4	1,000	,750
Q10e_6	1,000	,585

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.9.5.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,905	65,086	65,086	3,905	65,086	65,086
2	,679	11,309	76,394			
3	,542	9,026	85,421			
4	,349	5,817	91,238			
5	,295	4,910	96,148			
6	,231	3,852	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.9.5.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,892	,892	6

2.10 Création de la variable Quantité_Total

2.10.1 Création de la variable Quantité_A

2.10.1.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8a_5	Q9a_3	Q9a_4
Q8a_5	Pearson Correlation	1	,056	,031
	Sig. (2-tailed)		,734	,851
	N	39	39	39
Q9a_3	Pearson Correlation	,056	1	,494**
	Sig. (2-tailed)	,734		,001
	N	39	39	39
Q9a_4	Pearson Correlation	,031	,494**	1
	Sig. (2-tailed)	,851	,001	
	N	39	39	39

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.10.2 Création de la variable Quantité_B

2.10.2.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,594
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54,233
	df	3
	Sig.	<,001

2.10.2.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8b_5	1,000	,406
Q9b_3	1,000	,728
Q9b_4	1,000	,654

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.10.2.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,787	59,583	59,583	1,787	59,583	59,583
2	,780	26,009	85,592			
3	,432	14,408	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.10.2.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,650	,654	3

2.10.3 Création de la variable Quantité_C

2.10.3.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		Q8c_5	Q9c_3	Q9c_4
Q8c_5	Pearson Correlation	1	,373	,146
	Sig. (2-tailed)		,088	,517
	N	22	22	22
Q9c_3	Pearson Correlation	,373	1	,403
	Sig. (2-tailed)	,088		,063
	N	22	22	22
Q9c_4	Pearson Correlation	,146	,403	1
	Sig. (2-tailed)	,517	,063	
	N	22	22	22

2.10.4 Création de la variable Quantité_D

2.10.4.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,644
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16,550
	df	3
	Sig.	<,001

2.10.4.2 Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8d_5	1,000	,518
Q9d_3	1,000	,644
Q9d_4	1,000	,606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2. 10.4.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,768	58,921	58,921	1,768	58,921	58,921
2	,687	22,896	81,817			
3	,545	18,183	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.10.4.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,647	,650	3

2.10.5 Création de la variable Quantité_E

2.10.5.1 KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	116,677
	df	3
	Sig.	<,001

2.10.5.2Qualités de représentation

Communalities

	Initial	Extraction
Q8e_5	1,000	,588
Q9e_3	1,000	,670
Q9e_4	1,000	,497

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.10.5.3 Variance totale expliquée

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,755	58,509	58,509	1,755	58,509	58,509
2	,720	23,990	82,499			
3	,525	17,501	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.10.5.4 Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,640	,643	3

2.11 Création de la variable Attitude_Total

2.11.1 Création de la variable Attitude_réguliers

2.11.1.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		COMP_REG1	COMP_REG2
COMP_REG1	Pearson Correlation	1	,701**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	61	61
COMP_REG2	Pearson Correlation	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	61	61

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.11.2 Création de la variable Attitude_occasionnels

2.11.2.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		COMP_OCC1	COMP_OCC2
COMP_OCC1	Pearson Correlation	1	,660**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	154	154
COMP_OCC2	Pearson Correlation	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	154	154

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.11.3 Création de la variable Attitude_non_conso

2.11.3.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		COMP_NON1	COMP_NON2
COMP_NON1	Pearson Correlation	1	,640**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	287	286
COMP_NON2	Pearson Correlation	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	286	286

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.12 Création de la variable Contrôle_Total

2.12.1 Création de la variable Contrôle_réguliers

2.12.1.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		COMP_REG5	Q8REG_6	Q8REG_15
COMP_REG5	Pearson Correlation	1	,498**	,183
	Sig. (2-tailed)		<,001	,159
	N	61	61	61
Q8REG_6	Pearson Correlation	,498**	1	-,105
	Sig. (2-tailed)	<,001		,423
	N	61	61	61
Q8REG_15	Pearson Correlation	,183	-,105	1
	Sig. (2-tailed)	,159	,423	
	N	61	61	61

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.12.2 Création de la variable Contrôle_occasionnels

2.12.2.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		COMP_OCC5	Q8OCC_15	Q8OCC_6
COMP_OCC5	Pearson Correlation	1	,180*	,373**
	Sig. (2-tailed)		,026	<,001
	N	153	153	153
Q8OCC_15	Pearson Correlation	,180*	1	,073
	Sig. (2-tailed)	,026		,369
	N	153	154	154
Q8OCC_6	Pearson Correlation	,373**	,073	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,369	
	N	153	154	154

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.12.3 Création de la variable Contrôle_non_conso

2.12.3.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		COMP_NON5	Q8NON_6	Q8NON_15
COMP_NON5	Pearson Correlation	1	,394**	,071
	Sig. (2-tailed)		<,001	,231
	N	287	286	287
Q8NON_6	Pearson Correlation	,394**	1	,047
	Sig. (2-tailed)	<,001		,431
	N	286	286	286
Q8NON_15	Pearson Correlation	,071	,047	1
	Sig. (2-tailed)	,231	,431	
	N	287	286	287

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.13 Création de la variable Norme_Total

2.13.1 Création de la variable Norme_réguliers

2.13.1.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		COMP_REG3	COMP_REG4
COMP_REG3	Pearson Correlation	1	,516**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	61	61
COMP_REG4	Pearson Correlation	,516**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	61	61

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.13.2 Création de la variable Norme_occasionnels

2.13.2.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		COMP_OCC3	COMP_OCC4
COMP_OCC3	Pearson Correlation	1	,691**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	153	153
COMP_OCC4	Pearson Correlation	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.13.3 Création de la variable Norme_non_conso

2.13.3.1 Corrélations entre les variables

Correlations

		COMP_NON3	COMP_NON4
COMP_NON3	Pearson Correlation	1	,707**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	287	287
COMP_NON4	Pearson Correlation	,707**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	287	287

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3 Annexe 3 – Résultats des tests sur freins et motivations en fonction des données sociodémographiques

3.1 Accessibilité et disponibilité de l'offre de produits en vrac

3.1.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? »

3.1.1.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants_moins_3_ans	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Accessibilité_Total	Oui	20	3,9917	1,20486	,26941
	Non	265	3,9858	1,16427	,07152

3.1.1.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Accessibilité_Total	Equal variances assumed	,003	,954	,021	283	,491	,983	,00582	,27063	-,52688	,53851
	Equal variances not assumed			,021	21,765	,492	,984	,00582	,27875	-,57263	,58426

3.1.2 « Quel âge avez-vous ? »

3.1.2.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Accessibilité_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 ans	109	4,2034	1,15439	,11057	3,9842	4,4225	1,00	6,75
25-34 ans	30	4,1778	1,16846	,21333	3,7415	4,6141	1,33	6,00
35-44 ans	80	3,9427	1,14050	,12751	3,6889	4,1965	1,33	6,50
45-54 ans	186	4,0000	1,17363	,08605	3,8302	4,1698	1,00	7,00
55-64 ans	52	3,8590	1,33798	,18554	3,4865	4,2315	1,00	6,33
65 ans et plus	44	3,9167	1,21202	,18272	3,5482	4,2852	2,00	7,00
Total	501	4,0238	1,18519	,05295	3,9198	4,1278	1,00	7,00

3.1.2.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Accessibilité_Total	Based on Mean	,306	5	495	,910
	Based on Median	,218	5	495	,955
	Based on Median and with adjusted df	,218	5	483,252	,955
	Based on trimmed mean	,287	5	495	,920

3.1.2.3 ANOVA

ANOVA

Accessibilité_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,775	5	1,355	,964	,439
Within Groups	695,560	495	1,405		
Total	702,335	500			

3.1.3 « Avez-vous des enfants ? »

3.1.3.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Accessibilité_Total	Oui	285	3,9863	1,16498	,06901
	Non	216	4,0733	1,21227	,08248

3.1.3.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Accessibilité_Total	Equal variances assumed	,259	,611	-,814	499	,208	,416	-,08705	,10696	-,29718	,12309
	Equal variances not assumed			-,809	453,211	,209	,419	-,08705	,10754	-,29839	,12430

3.1.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? »

3.1.4.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Accessibilité_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aucun	3	4,6667	,57735	,33333	3,2324	6,1009	4,00	5,00
Enseignement primaire ou inférieur	1	3,3333	.	.	.	.	3,33	3,33
Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)	76	3,7248	1,17221	,13446	3,4569	3,9926	1,33	6,50
Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)	190	4,1478	1,21340	,08803	3,9742	4,3215	1,00	7,00
Université (bachelier, master, doctorat)	231	4,0148	1,15887	,07625	3,8646	4,1650	1,00	7,00
Total	501	4,0238	1,18519	,05295	3,9198	4,1278	1,00	7,00

3.1.4.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Accessibilité_Total	Based on Mean	,692	3	496	,557
	Based on Median	,834	3	496	,475
	Based on Median and with adjusted df	,834	3	488,011	,475
	Based on trimmed mean	,685	3	496	,562

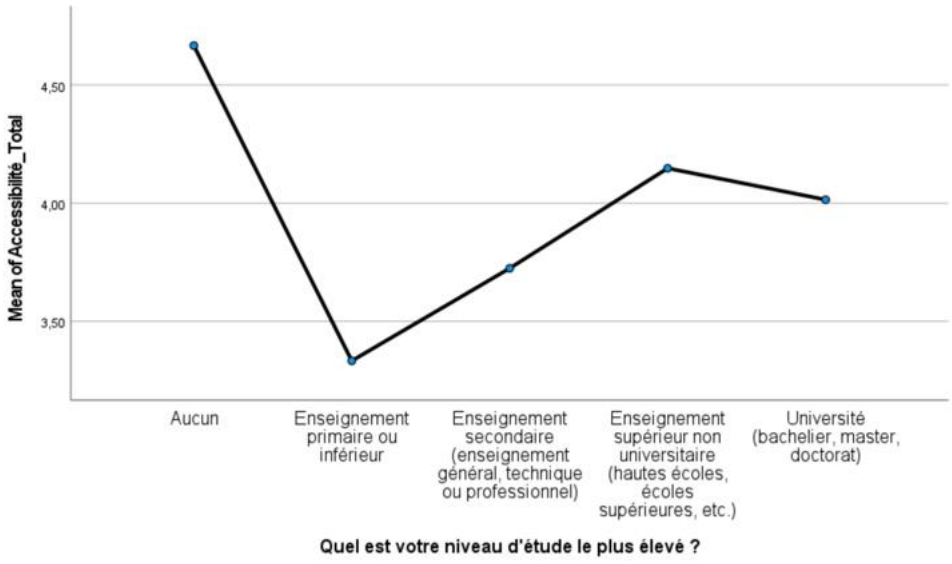
3.1.4.3 ANOVA

ANOVA

Accessibilité_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,452	4	2,863	2,055	,086
Within Groups	690,882	496	1,393		
Total	702,335	500			

3.1.4.4 Plot



3.1.5 « Quel est votre genre ? »

3.1.5.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Accessibilité_Total	Femme	363	3,8767	1,21187	,06361
	Homme	138	4,4106	1,01876	,08672

3.1.5.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Accessibilité_Total	Equal variances assumed	7,526	,006	-4,594	499	<,001	<,001	-,53391	,11621	-,76223	-,30558
	Equal variances not assumed			-4,964	292,057	<,001	<,001	-,53391	,10755	-,74557	-,32224

3.1.6 « De quelle province venez-vous ? »

3.1.6.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Accessibilité_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hainaut	388	4,0019	1,20659	,06126	3,8815	4,1224	1,00	7,00
Liège	4	3,7708	,60237	,30118	2,8123	4,7293	3,25	4,33
Namur	48	4,1163	1,27182	,18357	3,7470	4,4856	1,00	6,00
Brabant Wallon	27	3,9630	,93179	,17932	3,5944	4,3316	2,33	6,00
Bruxelles	12	3,8819	1,14452	,33039	3,1548	4,6091	2,33	5,75
Luxembourg	22	4,4053	,98611	,21024	3,9681	4,8425	2,67	6,50
Total	501	4,0238	1,18519	,05295	3,9198	4,1278	1,00	7,00

3.1.6.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Accessibilité_Total	Based on Mean	1,557	5	495	,171
	Based on Median	1,615	5	495	,154
	Based on Median and with adjusted df	1,615	5	487,086	,154
	Based on trimmed mean	1,544	5	495	,175

3.1.6.3 ANOVA

ANOVA

Accessibilité_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,396	5	,879	,624	,682
Within Groups	697,939	495	1,410		
Total	702,335	500			

3.1.7 « Où habitez-vous ? »

3.1.7.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Ville_campagne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Accessibilité_Total	A la ville	160	3,9953	1,29482	,10236
	A la campagne	341	4,0371	1,13185	,06129

3.1.7.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Accessibilité_Total	Equal variances assumed	5,413	,020	-,368	499	,357	,713	-,04183	,11367	-,26516	,18150
	Equal variances not assumed			-,351	276,811	,363	,726	-,04183	,11931	-,27671	,19304

3.2 Appartenance à une communauté de consommateurs de vrac

3.2.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? »

3.2.1.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants_moins_3_ans	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Communauté_Total	Oui	20	3,5500	1,46808	,32827
	Non	265	4,0377	1,36740	,08400

3.2.1.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Communauté_Total	Equal variances assumed	,626	,429	-1,530	283	,064	,127	-,48774	,31871	-1,11508	,13961
	Equal variances not assumed			-1,439	21,563	,082	,164	-,48774	,33885	-1,19129	,21582

3.2.2 « Quel âge avez-vous ? »

3.2.2.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Communauté_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 ans	109	4,2661	1,43141	,13710	3,9943	4,5378	1,00	7,00
25-34 ans	30	3,7000	1,64317	,30000	3,0864	4,3136	1,00	7,00
35-44 ans	80	4,1500	1,29361	,14463	3,8621	4,4379	1,00	7,00
45-54 ans	186	4,0054	1,38133	,10128	3,8056	4,2052	1,00	7,00
55-64 ans	52	4,3077	1,56604	,21717	3,8717	4,7437	1,00	7,00
65 ans et plus	45	4,3778	1,28433	,19146	3,9919	4,7636	1,00	6,00
Total	502	4,1315	1,41091	,06297	4,0078	4,2552	1,00	7,00

3.2.2.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Communauté_Total	Based on Mean	1,014	5	496	,408
	Based on Median	,627	5	496	,679
	Based on Median and with adjusted df	,627	5	464,793	,679
	Based on trimmed mean	,946	5	496	,451

3.2.2.3 ANOVA

ANOVA

Communauté_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,889	5	2,978	1,503	,187
Within Groups	982,434	496	1,981		
Total	997,323	501			

3.2.3 « Avez-vous des enfants ? »

3.2.3.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Communauté_Total	Oui	285	4,0035	1,37763	,08160
	Non	217	4,2995	1,43941	,09771

3.2.3.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Communauté_Total	Equal variances assumed	1,912	,167	-2,339	500	,010	,020	-,29603	,12655	-,54467	-,04739
	Equal variances not assumed			-2,325	454,295	,010	,020	-,29603	,12731	-,54621	-,04585

3.2.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? »

3.2.4.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Communauté_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aucun	3	4,3333	,57735	,33333	2,8991	5,7676	4,00	5,00
Enseignement primaire ou inférieur	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)	76	4,1316	1,42681	,16367	3,8055	4,4576	1,00	6,00
Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)	191	4,1728	1,37132	,09923	3,9771	4,3685	1,00	7,00
Université (bachelier, master, doctorat)	231	4,1039	1,44690	,09520	3,9163	4,2915	1,00	7,00
Total	502	4,1315	1,41091	,06297	4,0078	4,2552	1,00	7,00

3.2.4.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Communauté_Total	Based on Mean	,675	3	497	,567
	Based on Median	,861	3	497	,461
	Based on Median and with adjusted df	,861	3	495,279	,461
	Based on trimmed mean	,712	3	497	,545

3.2.4.3 ANOVA

ANOVA

Communauté_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,167	4	1,292	,647	,629
Within Groups	992,156	497	1,996		
Total	997,323	501			

3.2.5 « Quel est votre genre ? »

3.2.5.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Communauté_Total	Femme	364	4,1566	1,39269	,07300
	Homme	138	4,0652	1,46096	,12437

3.2.5.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Communauté_Total	Equal variances assumed	,758	,384	,647	500	,259	,518	,09138	,14113	-,18590	,36865
	Equal variances not assumed			,634	237,041	,263	,527	,09138	,14421	-,19271	,37546

3.2.6 « De quelle province venez-vous ? »

3.2.6.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Communauté_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hainaut	389	4,1851	1,37604	,06977	4,0479	4,3223	1,00	7,00
Liège	4	4,0000	1,63299	,81650	1,4015	6,5985	2,00	6,00
Namur	48	3,9792	1,61758	,23348	3,5095	4,4489	1,00	7,00
Brabant Wallon	27	3,9630	1,69800	,32678	3,2913	4,6347	1,00	6,00
Bruxelles	12	4,0833	,90034	,25990	3,5113	4,6554	2,00	5,00
Luxembourg	22	3,7727	1,41192	,30102	3,1467	4,3987	1,00	6,00
Total	502	4,1315	1,41091	,06297	4,0078	4,2552	1,00	7,00

3.2.6.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Communauté_Total	Based on Mean	2,316	5	496	,043
	Based on Median	1,929	5	496	,088
	Based on Median and with adjusted df	1,929	5	463,300	,088
	Based on trimmed mean	2,147	5	496	,059

3.2.6.3 ANOVA

ANOVA

Communauté_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,927	5	1,185	,593	,705
Within Groups	991,396	496	1,999		
Total	997,323	501			

3.2.7 « Où habitez-vous ? »

3.2.7.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Ville_campagne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Communauté_Total	A la ville	160	4,3500	1,25493	,09921
	A la campagne	342	4,0292	1,46884	,07943

3.2.7.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Communauté_Total	Equal variances assumed	2,886	,090	2,385	500	,009	,017	,32076	,13451	,05648	,58504
	Equal variances not assumed			2,524	359,308	,006	,012	,32076	,12709	,07083	,57069

3.3 Motivation environnementale

3.3.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? »

3.3.1.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants_moins_3_ans	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Environnement_Total	Oui	20	5,2917	,84962	,18998
	Non	264	5,5189	,95010	,05847

3.3.1.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Environnement_Total	Equal variances assumed	,880	,349	-1,038	282	,150	,300	-,22727	,21886	-,65807	,20353
	Equal variances not assumed			-1,143	22,756	,132	,265	-,22727	,19878	-,63872	,18417

3.3.2 « Quel âge avez-vous ? »

3.3.2.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Environnement_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 ans	109	5,7156	,92025	,08814	5,5409	5,8903	3,50	7,00
25-34 ans	30	5,5778	1,16439	,21259	5,1430	6,0126	1,67	7,00
35-44 ans	80	5,4979	,83544	,09340	5,3120	5,6838	3,33	7,00
45-54 ans	185	5,5243	,95309	,07007	5,3861	5,6626	2,00	7,00
55-64 ans	52	5,5160	1,16655	,16177	5,1913	5,8408	2,00	7,00
65 ans et plus	44	5,6174	,99455	,14993	5,3151	5,9198	3,00	7,00
Total	500	5,5723	,96881	,04333	5,4872	5,6575	1,67	7,00

3.3.2.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Environnement_Total	Based on Mean	1,006	5	494	,414
	Based on Median	,806	5	494	,546
	Based on Median and with adjusted df	,806	5	453,502	,546
	Based on trimmed mean	,915	5	494	,471

3.3.2.3 ANOVA

ANOVA

Environnement_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,362	5	,672	,714	,613
Within Groups	464,994	494	,941		
Total	468,356	499			

3.3.3 « Avez-vous des enfants ? »

3.3.3.3 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Environnement_Total	Oui	284	5,5029	,94379	,05600
	Non	216	5,6636	,99559	,06774

3.3.3.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Environnement_Total	Equal variances assumed	1,774	,183	-1,841	498	,033	,066	-,16065	,08726	-,33208	,01079
	Equal variances not assumed			-1,828	449,726	,034	,068	-,16065	,08789	-,33338	,01209

3.3.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? »

3.3.4.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Environnement_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aucun	3	5,0000	,66667	,38490	3,3439	6,6561	4,33	5,67
Enseignement primaire ou inférieur	1	5,3333	.	.	.	.	5,33	5,33
Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)	76	5,5768	1,07615	,12344	5,3308	5,8227	1,67	7,00
Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)	189	5,6111	,90670	,06595	5,4810	5,7412	2,00	7,00
Université (bachelier, master, doctorat)	231	5,5476	,98816	,06502	5,4195	5,6757	2,00	7,00
Total	500	5,5723	,96881	,04333	5,4872	5,6575	1,67	7,00

3.3.4.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Environnement_Total	Based on Mean	1,297	3	495	,275
	Based on Median	1,125	3	495	,338
	Based on Median and with adjusted df	1,125	3	473,233	,338
	Based on trimmed mean	1,222	3	495	,301

3.3.4.3 ANOVA

ANOVA

Environnement_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,467	4	,367	,389	,817
Within Groups	466,890	495	,943		
Total	468,356	499			

3.3.5 « Quel est votre genre ? »

3.3.5.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Environnement_Total	Femme	364	5,6364	,93687	,04911
	Homme	136	5,4007	1,03367	,08864

3.3.5.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Environnement_Total	Equal variances assumed	,599	,439	2,433	498	,008	,015	,23571	,09689	,04535	,42607
	Equal variances not assumed			2,326	222,782	,010	,021	,23571	,10133	,03602	,43540

3.3.6 « De quelle province venez-vous ? »

3.3.6.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Environnement_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hainaut	387	5,5797	,98091	,04986	5,4816	5,6777	1,67	7,00
Liège	4	5,2917	1,51764	,75882	2,8768	7,7066	3,67	6,67
Namur	48	5,6354	,94071	,13578	5,3623	5,9086	3,67	7,00
Brabant Wallon	27	5,5679	,67187	,12930	5,3021	5,8337	4,33	7,00
Bruxelles	12	5,3056	,88999	,25692	4,7401	5,8710	3,00	6,33
Luxembourg	22	5,5076	1,12391	,23962	5,0093	6,0059	2,00	7,00
Total	500	5,5723	,96881	,04333	5,4872	5,6575	1,67	7,00

3.3.6.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Environnement_Total	Based on Mean	1,534	5	494	,178
	Based on Median	1,594	5	494	,160
	Based on Median and with adjusted df	1,594	5	474,048	,160
	Based on trimmed mean	1,496	5	494	,190

3.3.6.3 ANOVA

ANOVA

Environnement_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,474	5	,295	,312	,906
Within Groups	466,882	494	,945		
Total	468,356	499			

3.3.7 « Où habitez-vous ? »

3.3.7.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Ville_campagne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Environnement_Total	A la ville	160	5,5562	1,00103	,07914
	A la campagne	340	5,5799	,95468	,05177

3.3.7.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Environnement_Total	Equal variances assumed	,012	,912	-,254	498	,400	,799	-,02365	,09297	-,20631	,15900
	Equal variances not assumed			-,250	298,583	,401	,803	-,02365	,09457	-,20976	,16246

3.4 Expérience client plus personnelle dans les magasins spécialisés en vrac

3.4.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? »

3.4.1.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants_moins_3_ans	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Expérience_Total	Oui	5	4,4000	1,14018	,50990
	Non	91	4,4945	1,49349	,15656

3.4.1.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Expérience_Total	Equal variances assumed	,434	,512	-,139	94	,445	,890	-,09451	,67990	-1,44446	1,25545
	Equal variances not assumed			-,177	4,788	,433	,867	-,09451	,53340	-1,48412	1,29511

3.4.2 « Quel âge avez-vous ? »

3.4.2.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Expérience_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 ans	25	5,0800	1,41185	,28237	4,4972	5,6628	2,00	7,00
25-34 ans	8	4,2500	1,48805	,52610	3,0060	5,4940	2,00	7,00
35-44 ans	29	4,8966	1,37178	,25473	4,3748	5,4183	2,00	7,00
45-54 ans	58	4,3103	1,46547	,19243	3,9250	4,6957	1,00	7,00
55-64 ans	17	4,9412	1,47778	,35841	4,1814	5,7010	2,00	7,00
65 ans et plus	12	5,1667	,83485	,24100	4,6362	5,6971	4,00	6,00
Total	149	4,6913	1,42326	,11660	4,4609	4,9217	1,00	7,00

3.4.2.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Expérience_Total	Based on Mean	,556	5	143	,733
	Based on Median	,395	5	143	,852
	Based on Median and with adjusted df	,395	5	130,240	,852
	Based on trimmed mean	,585	5	143	,711

3.4.2.3 ANOVA

ANOVA

Expérience_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,747	5	3,749	1,908	,097
Within Groups	281,051	143	1,965		
Total	299,799	148			

3.4.2.4 Post Hoc

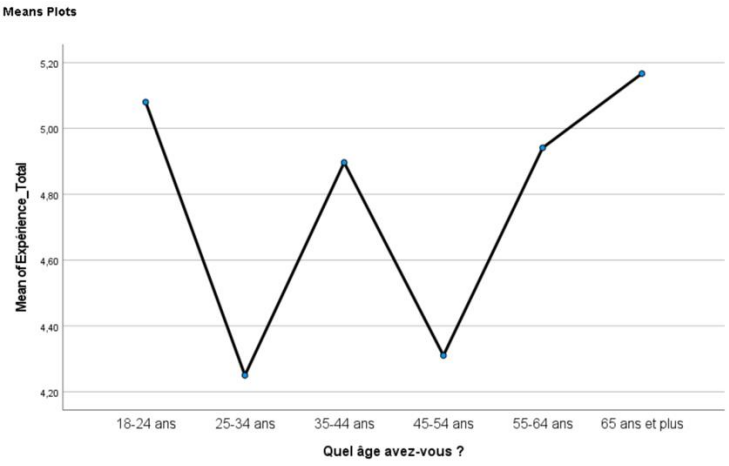
Multiple Comparisons

Dependent Variable: Expérience_Total

Bonferroni

(I) Âge	(J) Âge	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
18-24 ans	25-34 ans	,83000	,56946	1,000	-,8700	2,5300
	35-44 ans	,18345	,38261	1,000	-,9588	1,3257
	45-54 ans	,76966	,33541	,348	-,2317	1,7710
	55-64 ans	,13882	,44071	1,000	-1,1768	1,4545
	65 ans et plus	-,08667	,49234	1,000	-1,5565	1,3831
25-34 ans	18-24 ans	-,83000	,56946	1,000	-2,5300	,8700
	35-44 ans	-,64655	,55986	1,000	-2,3179	1,0248
	45-54 ans	-,06034	,52873	1,000	-1,6388	1,5181
	55-64 ans	-,69118	,60107	1,000	-2,4856	1,1032
	65 ans et plus	-,91667	,63989	1,000	-2,8269	,9936
35-44 ans	18-24 ans	-,18345	,38261	1,000	-1,3257	,9588
	25-34 ans	,64655	,55986	1,000	-1,0248	2,3179
	45-54 ans	,58621	,31884	1,000	-,3656	1,5380
	55-64 ans	-,04462	,42823	1,000	-1,3230	1,2338
	65 ans et plus	-,27011	,48120	1,000	-1,7067	1,1664
45-54 ans	18-24 ans	-,76966	,33541	,348	-1,7710	,2317
	25-34 ans	,06034	,52873	1,000	-1,5181	1,6388
	35-44 ans	-,58621	,31884	1,000	-1,5380	,3656
	55-64 ans	-,63083	,38665	1,000	-1,7851	,5234
	65 ans et plus	-,85632	,44460	,841	-2,1836	,4709
55-64 ans	18-24 ans	-,13882	,44071	1,000	-1,4545	1,1768
	25-34 ans	,69118	,60107	1,000	-1,1032	2,4856
	35-44 ans	,04462	,42823	1,000	-1,2338	1,3230
	45-54 ans	,63083	,38665	1,000	-,5234	1,7851
	65 ans et plus	-,22549	,52858	1,000	-1,8035	1,3525
65 ans et plus	18-24 ans	,08667	,49234	1,000	-1,3831	1,5565
	25-34 ans	,91667	,63989	1,000	-,9936	2,8269
	35-44 ans	,27011	,48120	1,000	-1,1664	1,7067
	45-54 ans	,85632	,44460	,841	-,4709	2,1836
	55-64 ans	,22549	,52858	1,000	-1,3525	1,8035

3.4.2.5 Plot



3.4.3 « Avez-vous des enfants ? »

3.4.3.4 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Expérience_Total	Oui	96	4,4896	1,47252	,15029
	Non	53	5,0566	1,26210	,17336

3.4.3.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Expérience_Total	Equal variances assumed	1,239	,268	-2,364	147	,010	,019	-,56702	,23987	-1,04106	-,09298
	Equal variances not assumed			-2,471	121,856	,007	,015	-,56702	,22944	-1,02122	-,11282

3.4.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? »

3.4.4.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Expérience_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aucun	1	4,0000	.	.	.	.	4,00	4,00
Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)	22	5,0000	1,51186	,32233	4,3297	5,6703	2,00	7,00
Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)	59	4,5424	1,46596	,19085	4,1603	4,9244	1,00	7,00
Université (bachelier, master, doctorat)	67	4,7313	1,36606	,16689	4,3981	5,0646	1,00	7,00
Total	149	4,6913	1,42326	,11660	4,4609	4,9217	1,00	7,00

3.4.4.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Expérience_Total	Based on Mean	,211	2	145	,810
	Based on Median	,190	2	145	,827
	Based on Median and with adjusted df	,190	2	140,678	,827
	Based on trimmed mean	,251	2	145	,778

3.4.4.3 ANOVA

ANOVA

Expérience_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,990	3	1,330	,652	,583
Within Groups	295,808	145	2,040		
Total	299,799	148			

3.4.5 « Quel est votre genre ? »

3.4.5.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Expérience_Total	Femme	131	4,6183	1,44891	,12659
	Homme	18	5,2222	1,11437	,26266

3.4.5.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Expérience_Total	Equal variances assumed	,969	,327	-1,699	147	,046	,091	-,60390	,35551	-1,30648	,09868
	Equal variances not assumed			-2,071	25,634	,024	,049	-,60390	,29158	-1,20366	-,00414

3.4.6 « De quelle province venez-vous ? »

3.4.6.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Expérience_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hainaut	116	4,6724	1,47310	,13677	4,4015	4,9433	1,00	7,00
Liège	1	5,0000	.	.	.	.	5,00	5,00
Namur	14	5,0000	1,24035	,33150	4,2838	5,7162	4,00	7,00
Brabant Wallon	4	4,7500	,95743	,47871	3,2265	6,2735	4,00	6,00
Bruxelles	7	4,0000	1,15470	,43644	2,9321	5,0679	2,00	5,00
Luxembourg	7	5,0000	1,52753	,57735	3,5873	6,4127	3,00	7,00
Total	149	4,6913	1,42326	,11660	4,4609	4,9217	1,00	7,00

3.4.6.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Expérience_Total	Based on Mean	,528	4	143	,715
	Based on Median	,393	4	143	,813
	Based on Median and with adjusted df	,393	4	139,438	,813
	Based on trimmed mean	,505	4	143	,732

3.4.6.3 ANOVA

ANOVA

Expérience_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,497	5	1,099	,534	,750
Within Groups	294,302	143	2,058		
Total	299,799	148			

3.4.7 « Où habitez-vous ? »

3.4.7.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Ville_campagne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Expérience_Total	A la ville	42	4,9286	1,40370	,21660
	A la campagne	107	4,5981	1,42657	,13791

3.4.7.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Expérience_Total	Equal variances assumed	,038	,845	1,278	147	,102	,203	,33044	,25860	-,18062	,84150
	Equal variances not assumed			1,287	76,142	,101	,202	,33044	,25678	-,18096	,84184

3.5 Perte des fonctions de l'emballage

3.5.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? »

3.5.1.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants_moins_3_ans	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fonction_Total	Oui	20	3,9500	1,19097	,26631
	Non	265	4,2906	1,51085	,09281

3.5.1.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Fonction_Total	Equal variances assumed	2,193	,140	-,985	283	,163	,326	-,34057	,34587	-1,02137	,34024
	Equal variances not assumed			-1,208	23,870	,120	,239	-,34057	,28202	-,92279	,24166

3.5.2 « Quel âge avez-vous ? »

3.5.2.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Fonction_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 ans	109	4,2202	1,46159	,14000	3,9427	4,4977	1,00	7,00
25-34 ans	30	3,8333	1,62063	,29588	3,2282	4,4385	1,00	7,00
35-44 ans	80	4,3125	1,41952	,15871	3,9966	4,6284	1,00	7,00
45-54 ans	186	4,2366	1,53445	,11251	4,0146	4,4585	1,00	7,00
55-64 ans	52	4,5577	1,66172	,23044	4,0951	5,0203	1,00	7,00
65 ans et plus	44	4,7500	1,78006	,26835	4,2088	5,2912	1,00	7,00
Total	501	4,2994	1,54861	,06919	4,1635	4,4353	1,00	7,00

3.5.2.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Fonction_Total	Based on Mean	,604	5	495	,697
	Based on Median	,286	5	495	,921
	Based on Median and with adjusted df	,286	5	490,593	,921
	Based on trimmed mean	,524	5	495	,759

3.5.2.3 ANOVA

ANOVA

Fonction_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,352	5	4,070	1,709	,131
Within Groups	1178,738	495	2,381		
Total	1199,090	500			

3.5.3 « Avez-vous des enfants ? »

3.5.3.5 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fonction_Total	Oui	285	4,2667	1,49145	,08835
	Non	216	4,3426	1,62344	,11046

3.5.3.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Fonction_Total	Equal variances assumed	1,789	,182	-,543	499	,294	,587	-,07593	,13980	-,35060	,19875
	Equal variances not assumed			-,537	441,322	,296	,592	-,07593	,14144	-,35392	,20206

3.5.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? »

3.5.4.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Fonction_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aucun	3	3,6667	1,15470	,66667	,7982	6,5351	3,00	5,00
Enseignement primaire ou inférieur	1	5,0000	.	.	.	.	5,00	5,00
Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)	76	4,2763	1,80812	,20741	3,8631	4,6895	1,00	7,00
Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)	190	4,5842	1,41823	,10289	4,3813	4,7872	1,00	7,00
Université (bachelier, master, doctorat)	231	4,0779	1,53594	,10106	3,8788	4,2770	1,00	7,00
Total	501	4,2994	1,54861	,06919	4,1635	4,4353	1,00	7,00

3.5.4.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Fonction_Total	Based on Mean	3,582	3	496	,014
	Based on Median	5,125	3	496	,002
	Based on Median and with adjusted df	5,125	3	474,101	,002
	Based on trimmed mean	3,727	3	496	,011

3.5.4.3 ANOVA

ANOVA

Fonction_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,476	4	7,119	3,016	,018
Within Groups	1170,614	496	2,360		
Total	1199,090	500			

3.5.5 « Quel est votre genre ? »

3.5.5.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fonction_Total	Femme	364	4,2363	1,52994	,08019
	Homme	137	4,4672	1,59065	,13590

3.5.5.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Fonction_Total	Equal variances assumed	,262	,609	-1,489	499	,069	,137	-,23089	,15503	-,53548	,07371
	Equal variances not assumed			-1,463	236,456	,072	,145	-,23089	,15779	-,54175	,07997

3.5.6 « De quelle province venez-vous ? »

3.5.6.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Fonction_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hainaut	388	4,2990	1,57115	,07976	4,1421	4,4558	1,00	7,00
Liège	4	4,5000	2,08167	1,04083	1,1876	7,8124	2,00	7,00
Namur	48	4,1250	1,48216	,21393	3,6946	4,5554	1,00	7,00
Brabant Wallon	27	4,6296	1,27545	,24546	4,1251	5,1342	1,00	6,00
Bruxelles	12	4,0833	1,78164	,51432	2,9513	5,2153	1,00	7,00
Luxembourg	22	4,3636	1,46533	,31241	3,7139	5,0133	1,00	7,00
Total	501	4,2994	1,54861	,06919	4,1635	4,4353	1,00	7,00

3.5.6.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Fonction_Total	Based on Mean	,772	5	495	,570
	Based on Median	,850	5	495	,515
	Based on Median and with adjusted df	,850	5	479,329	,515
	Based on trimmed mean	,899	5	495	,482

3.5.6.3 ANOVA

ANOVA

Fonction_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,216	5	1,043	,433	,826
Within Groups	1193,873	495	2,412		
Total	1199,090	500			

3.5.7 « Où habitez-vous ? »

3.5.7.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Ville_campagne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fonction_Total	A la ville	160	4,3750	1,62430	,12841
	A la campagne	341	4,2639	1,51293	,08193

3.5.7.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Fonction_Total	Equal variances assumed	,668	,414	,748	499	,227	,455	,11107	,14846	-,18062	,40276
	Equal variances not assumed			,729	292,156	,233	,466	,11107	,15232	-,18872	,41086

3.6 Changement des habitudes de consommation

3.6.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? »

3.6.1.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants_moins_3_ans	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Habitudes_Total	Oui	20	4,6250	1,23411	,27596
	Non	265	4,3981	1,47934	,09088

3.6.1.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Habitudes_Total	Equal variances assumed	1,077	,300	,668	283	,252	,505	,22689	,33953	-,44143	,89520
	Equal variances not assumed			,781	23,325	,221	,443	,22689	,29053	-,37366	,82744

3.6.2 « Quel âge avez-vous ? »

3.6.2.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Habitudes_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 ans	109	4,3670	1,31347	,12581	4,1176	4,6163	1,00	7,00
25-34 ans	30	4,3667	1,55881	,28460	3,7846	4,9487	1,00	7,00
35-44 ans	80	4,3000	1,41332	,15801	3,9855	4,6145	1,00	7,00
45-54 ans	186	4,5323	1,48744	,10906	4,3171	4,7474	1,00	7,00
55-64 ans	52	3,8846	1,38485	,19204	3,4991	4,2702	1,00	6,50
65 ans et plus	44	4,1023	1,52338	,22966	3,6391	4,5654	1,00	7,00
Total	501	4,3443	1,44351	,06449	4,2176	4,4710	1,00	7,00

3.6.2.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Habitudes_Total	Based on Mean	,546	5	495	,741
	Based on Median	,427	5	495	,830
	Based on Median and with adjusted df	,427	5	460,112	,830
	Based on trimmed mean	,552	5	495	,737

3.6.2.3 ANOVA

ANOVA

Habitudes_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,365	5	4,073	1,974	,081
Within Groups	1021,492	495	2,064		
Total	1041,856	500			

3.6.2.4 Post Hoc

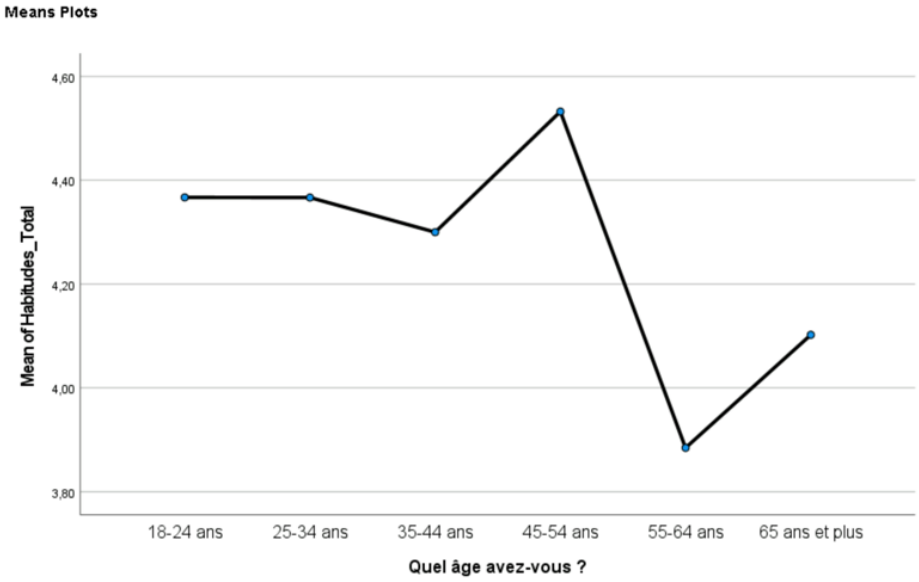
Multiple Comparisons

Dependent Variable: Habitudes_Total

Bonferroni

(I) Âge	(J) Âge	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
18-24 ans	25-34 ans	,00031	,29617	1,000	-,8733	,8739
	35-44 ans	,06697	,21149	1,000	-,5568	,6908
	45-54 ans	-,16529	,17328	1,000	-,6764	,3458
	55-64 ans	,48236	,24211	,703	-,2318	1,1965
	65 ans et plus	,26470	,25658	1,000	-,4921	1,0215
25-34 ans	18-24 ans	-,00031	,29617	1,000	-,8739	,8733
	35-44 ans	,06667	,30754	1,000	-,8404	,9738
	45-54 ans	-,16559	,28263	1,000	-,9992	,6680
	55-64 ans	,48205	,32935	1,000	-,4894	1,4535
	65 ans et plus	,26439	,34013	1,000	-,7388	1,2676
35-44 ans	18-24 ans	-,06697	,21149	1,000	-,6908	,5568
	25-34 ans	-,06667	,30754	1,000	-,9738	,8404
	45-54 ans	-,23226	,19207	1,000	-,7988	,3342
	55-64 ans	,41538	,25589	1,000	-,3394	1,1701
	65 ans et plus	,19773	,26962	1,000	-,5975	,9930
45-54 ans	18-24 ans	,16529	,17328	1,000	-,3458	,6764
	25-34 ans	,16559	,28263	1,000	-,6680	,9992
	35-44 ans	,23226	,19207	1,000	-,3342	,7988
	55-64 ans	,64764	,22534	,063	-,0170	1,3123
	65 ans et plus	,42999	,24082	1,000	-,2803	1,1403
55-64 ans	18-24 ans	-,48236	,24211	,703	-1,1965	,2318
	25-34 ans	-,48205	,32935	1,000	-1,4535	,4894
	35-44 ans	-,41538	,25589	1,000	-1,1701	,3394
	45-54 ans	-,64764	,22534	,063	-1,3123	,0170
	65 ans et plus	-,21766	,29425	1,000	-1,0856	,6503
65 ans et plus	18-24 ans	-,26470	,25658	1,000	-1,0215	,4921
	25-34 ans	-,26439	,34013	1,000	-1,2676	,7388
	35-44 ans	-,19773	,26962	1,000	-,9930	,5975
	45-54 ans	-,42999	,24082	1,000	-1,1403	,2803
	55-64 ans	,21766	,29425	1,000	-,6503	1,0856

3.6.2.5 Plot



3.6.3 « Avez-vous des enfants ? »

3.6.3.6 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Habitudes_Total	Oui	285	4,4140	1,46273	,08664
	Non	216	4,2523	1,41586	,09634

3.6.3.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Habitudes_Total	Equal variances assumed	,007	,934	1,243	499	,107	,215	,16172	,13015	-,09399	,41743
	Equal variances not assumed			1,248	470,465	,106	,213	,16172	,12957	-,09289	,41633

3.6.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? »

3.6.4.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Habitudes_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aucun	3	4,0000	2,00000	1,15470	-,9683	8,9683	2,00	6,00
Enseignement primaire ou inférieur	1	4,0000	.	.	.	.	4,00	4,00
Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)	76	4,2895	1,42188	,16310	3,9646	4,6144	1,00	7,00
Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)	190	4,4842	1,48974	,10808	4,2710	4,6974	1,00	7,00
Université (bachelier, master, doctorat)	231	4,2532	1,40872	,09269	4,0706	4,4359	1,00	7,00
Total	501	4,3443	1,44351	,06449	4,2176	4,4710	1,00	7,00

3.6.4.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Habitudes_Total	Based on Mean	,092	3	496	,964
	Based on Median	,169	3	496	,917
	Based on Median and with adjusted df	,169	3	462,570	,917
	Based on trimmed mean	,110	3	496	,954

3.6.4.3 ANOVA

ANOVA

Habitudes_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,337	4	1,584	,759	,552
Within Groups	1035,519	496	2,088		
Total	1041,856	500			

3.6.5 « Quel est votre genre ? »

3.6.5.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Habitudes_Total	Femme	364	4,3008	1,50372	,07882
	Homme	137	4,4599	1,26761	,10830

3.6.5.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Habitudes_Total	Equal variances assumed	6,302	,012	-1,099	499	,136	,272	-,15903	,14466	-,44324	,12518
	Equal variances not assumed			-1,187	287,951	,118	,236	-,15903	,13394	-,42266	,10460

3.6.6 3.6.6 « De quelle province venez-vous ? »

3.6.6.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Habitudes_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hainaut	388	4,3247	1,44502	,07336	4,1805	4,4690	1,00	7,00
Liège	4	3,8750	1,43614	,71807	1,5898	6,1602	2,00	5,00
Namur	48	4,3542	1,57426	,22722	3,8971	4,8113	1,00	7,00
Brabant Wallon	27	4,5741	1,23026	,23676	4,0874	5,0607	1,00	6,00
Bruxelles	12	4,3750	1,59723	,46108	3,3602	5,3898	2,00	6,50
Luxembourg	22	4,4545	1,39650	,29774	3,8354	5,0737	1,00	7,00
Total	501	4,3443	1,44351	,06449	4,2176	4,4710	1,00	7,00

3.6.6.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Habitudes_Total	Based on Mean	,572	5	495	,721
	Based on Median	,412	5	495	,840
	Based on Median and with adjusted df	,412	5	483,672	,840
	Based on trimmed mean	,581	5	495	,714

3.6.6.3 ANOVA

ANOVA

Habitudes_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,738	5	,548	,261	,934
Within Groups	1039,118	495	2,099		
Total	1041,856	500			

3.6.7 « Où habitez-vous ? »

3.6.7.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Ville_campagne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Habitudes_Total	A la ville	160	4,4250	1,50596	,11906
	A la campagne	341	4,3065	1,41393	,07657

3.6.7.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Habitudes_Total	Equal variances assumed	,643	,423	,857	499	,196	,392	,11855	,13836	-,15330	,39039
	Equal variances not assumed			,837	294,193	,202	,403	,11855	,14155	-,16004	,39713

3.7 L'hygiène et la qualité des produits en vrac

3.7.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? »

3.7.1.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants_moins_3_ans	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hygiène_Total	Oui	20	3,3417	1,17288	,26226
	Non	265	3,6377	1,21439	,07460

3.7.1.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Hygiène_Total	Equal variances assumed	,099	,754	-1,054	283	,146	,293	-,29607	,28097	-,84913	,25699
	Equal variances not assumed			-1,086	22,188	,145	,289	-,29607	,27267	-,86127	,26913

3.7.2 « Quel âge avez-vous ? »

3.7.2.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Hygiène_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 ans	109	3,4664	1,09919	,10528	3,2577	3,6751	1,00	6,00
25-34 ans	30	3,2722	1,18539	,21642	2,8296	3,7149	1,00	6,00
35-44 ans	80	3,6438	1,23268	,13782	3,3694	3,9181	1,00	7,00
45-54 ans	186	3,6774	1,16449	,08538	3,5090	3,8459	1,00	7,00
55-64 ans	52	3,7051	1,40440	,19476	3,3141	4,0961	1,00	7,00
65 ans et plus	45	3,9370	1,11140	,16568	3,6031	4,2709	1,67	6,00
Total	502	3,6282	1,18945	,05309	3,5239	3,7325	1,00	7,00

3.7.2.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hygiène_Total	Based on Mean	1,504	5	496	,187
	Based on Median	1,393	5	496	,225
	Based on Median and with adjusted df	1,393	5	486,141	,225
	Based on trimmed mean	1,512	5	496	,184

3.7.2.3 ANOVA

ANOVA

Hygiène_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,726	5	2,345	1,669	,140
Within Groups	697,085	496	1,405		
Total	708,811	501			

3.7.3 « Avez-vous des enfants ? »

3.7.3.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hygiène_Total	Oui	285	3,6170	1,21189	,07179
	Non	217	3,6429	1,16195	,07888

3.7.3.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Hygiène_Total	Equal variances assumed	,213	,644	-,241	500	,405	,809	-,02590	,10726	-,23664	,18485
	Equal variances not assumed			-,243	474,443	,404	,808	-,02590	,10665	-,23547	,18367

3.7.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? »

3.7.4.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Hygiène_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aucun	3	3,5556	,76980	,44444	1,6433	5,4678	2,67	4,00
Enseignement primaire ou inférieur	1	4,0000	.	.	.	.	4,00	4,00
Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)	76	3,7105	1,25089	,14349	3,4247	3,9964	1,00	7,00
Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)	191	3,8525	1,12139	,08114	3,6925	4,0126	1,33	7,00
Université (bachelier, master, doctorat)	231	3,4149	1,19882	,07888	3,2595	3,5703	1,00	7,00
Total	502	3,6282	1,18945	,05309	3,5239	3,7325	1,00	7,00

3.7.4.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hygiène_Total	Based on Mean	,622	3	497	,601
	Based on Median	,972	3	497	,406
	Based on Median and with adjusted df	,972	3	491,844	,406
	Based on trimmed mean	,630	3	497	,596

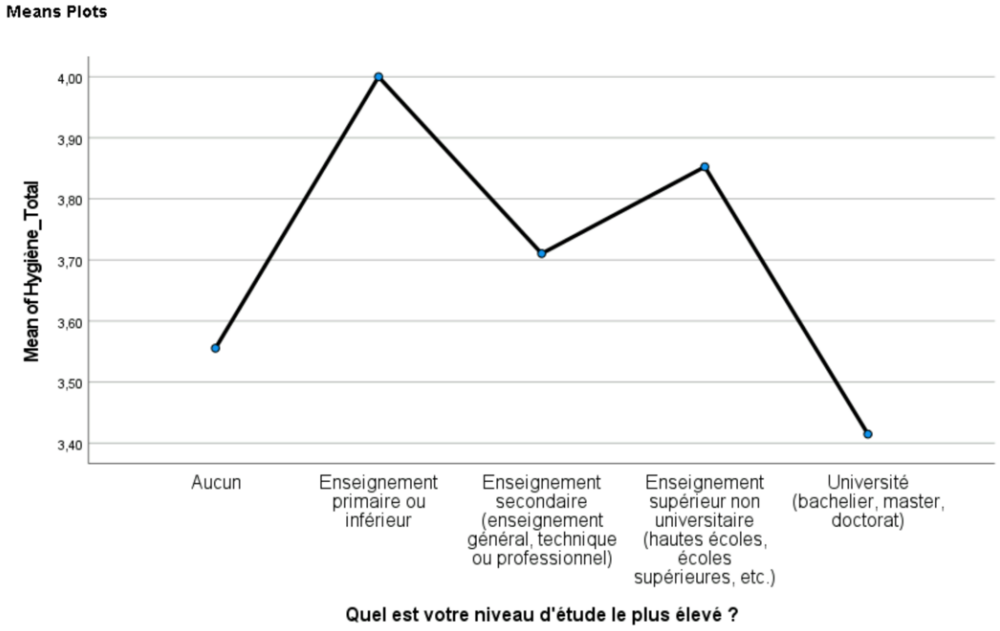
3.7.4.3 ANOVA

ANOVA

Hygiène_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,795	4	5,199	3,755	,005
Within Groups	688,016	497	1,384		
Total	708,811	501			

3.7.4.4 Plot



3.7.5 « Quel est votre genre ? »

3.7.5.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hygiène_Total	Femme	364	3,6149	1,17115	,06138
	Homme	138	3,6630	1,24012	,10557

3.7.5.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Hygiène_Total	Equal variances assumed	,816	,367	-,404	500	,343	,686	-,04812	,11901	-,28193	,18570
	Equal variances not assumed			-,394	235,161	,347	,694	-,04812	,12212	-,28870	,19246

3.7.6 « De quelle province venez-vous ? »

3.7.6.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Hygiène_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hainaut	389	3,6512	1,19482	,06058	3,5321	3,7703	1,00	7,00
Liège	4	2,9167	,83333	,41667	1,5906	4,2427	2,00	4,00
Namur	48	3,4583	1,23316	,17799	3,1003	3,8164	1,00	7,00
Brabant Wallon	27	3,7778	,89753	,17273	3,4227	4,1328	2,33	5,50
Bruxelles	12	3,6944	,93968	,27126	3,0974	4,2915	2,33	5,50
Luxembourg	22	3,5000	1,48092	,31573	2,8434	4,1566	1,00	7,00
Total	502	3,6282	1,18945	,05309	3,5239	3,7325	1,00	7,00

3.7.6.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hygiène_Total	Based on Mean	1,469	5	496	,199
	Based on Median	1,360	5	496	,238
	Based on Median and with adjusted df	1,360	5	452,634	,238
	Based on trimmed mean	1,425	5	496	,214

3.7.6.3 ANOVA

ANOVA

Hygiène_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,635	5	,927	,653	,659
Within Groups	704,176	496	1,420		
Total	708,811	501			

3.7.7 « Où habitez-vous ? »

3.7.7.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Ville_campagne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hygiène_Total	A la ville	160	3,6917	1,16602	,09218
	A la campagne	342	3,5984	1,20079	,06493

3.7.7.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Hygiène_Total	Equal variances assumed	,415	,520	,818	500	,207	,414	,09323	,11396	-,13068	,31713
	Equal variances not assumed			,827	319,270	,204	,409	,09323	,11275	-,12861	,31506

3.8 Soutien à l'économie locale

3.8.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? »

3.8.1.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants_moins_3_ans	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Local_Total	Oui	20	5,3750	1,04975	,23473
	Non	265	5,1736	1,24319	,07637

3.8.1.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Local_Total	Equal variances assumed	,396	,530	,705	283	,241	,481	,20142	,28549	-,36054	,76337
	Equal variances not assumed			,816	23,216	,211	,423	,20142	,24684	-,30895	,71178

3.8.2 « Quel âge avez-vous ? »

3.8.2.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Local_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 ans	109	5,4128	1,09258	,10465	5,2054	5,6203	2,00	7,00
25-34 ans	30	5,0667	1,64387	,30013	4,4528	5,6805	1,00	7,00
35-44 ans	80	5,2125	1,22158	,13658	4,9407	5,4843	2,00	7,00
45-54 ans	186	5,2339	1,25650	,09213	5,0521	5,4156	2,00	7,00
55-64 ans	52	5,2788	1,54480	,21423	4,8488	5,7089	1,00	7,00
65 ans et plus	45	5,5000	,98857	,14737	5,2030	5,7970	3,00	7,00
Total	502	5,2878	1,25426	,05598	5,1779	5,3978	1,00	7,00

3.8.2.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Local_Total	Based on Mean	2,139	5	496	,060
	Based on Median	1,759	5	496	,120
	Based on Median and with adjusted df	1,759	5	449,067	,120
	Based on trimmed mean	2,095	5	496	,065

3.8.2.3 ANOVA

ANOVA

Local_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,196	5	1,239	,786	,560
Within Groups	781,960	496	1,577		
Total	788,156	501			

3.8.3 « Avez-vous des enfants ? »

3.8.3.8 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Local_Total	Oui	285	5,1877	1,23006	,07286
	Non	217	5,4194	1,27628	,08664

3.8.3.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Local_Total	Equal variances assumed	,623	,430	-2,056	500	,020	,040	-,23164	,11264	-,45294	-,01033
	Equal variances not assumed			-2,046	456,072	,021	,041	-,23164	,11320	-,45410	-,00917

3.8.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? »

3.8.4.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Local_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aucun	3	5,1667	,76376	,44096	3,2694	7,0640	4,50	6,00
Enseignement primaire ou inférieur	1	4,5000	.	.	.	.	4,50	4,50
Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)	76	5,3882	1,36528	,15661	5,0762	5,7001	1,00	7,00
Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)	191	5,2906	1,21422	,08786	5,1173	5,4639	1,00	7,00
Université (bachelier, master, doctorat)	231	5,2576	1,26048	,08293	5,0942	5,4210	1,00	7,00
Total	502	5,2878	1,25426	,05598	5,1779	5,3978	1,00	7,00

3.8.4.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Local_Total	Based on Mean	,572	3	497	,634
	Based on Median	,702	3	497	,551
	Based on Median and with adjusted df	,702	3	493,862	,551
	Based on trimmed mean	,524	3	497	,666

3.8.4.3 ANOVA

ANOVA

Local_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,643	4	,411	,259	,904
Within Groups	786,513	497	1,583		
Total	788,156	501			

3.8.5 « Quel est votre genre ? »

3.8.5.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Local_Total	Femme	364	5,3695	1,22424	,06417
	Homme	138	5,0725	1,31047	,11155

3.8.5.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Local_Total	Equal variances assumed	,049	,826	2,380	500	,009	,018	,29704	,12481	,05183	,54225
	Equal variances not assumed			2,308	233,028	,011	,022	,29704	,12869	,04349	,55059

3.8.6 « De quelle province venez-vous ? »

3.8.6.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Local_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hainaut	389	5,2943	1,22690	,06221	5,1720	5,4166	1,00	7,00
Liège	4	5,8750	1,31498	,65749	3,7826	7,9674	4,00	7,00
Namur	48	5,5104	1,29848	,18742	5,1334	5,8875	2,00	7,00
Brabant Wallon	27	5,1481	1,30690	,25151	4,6312	5,6651	1,00	7,00
Bruxelles	12	3,9167	1,57874	,45574	2,9136	4,9198	1,00	6,00
Luxembourg	22	5,5000	,97590	,20806	5,0673	5,9327	4,00	7,00
Total	502	5,2878	1,25426	,05598	5,1779	5,3978	1,00	7,00

3.8.6.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Local_Total	Based on Mean	,645	5	496	,665
	Based on Median	,528	5	496	,756
	Based on Median and with adjusted df	,528	5	486,402	,756
	Based on trimmed mean	,608	5	496	,694

3.8.6.3 ANOVA

ANOVA

Local_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,852	5	5,570	3,634	,003
Within Groups	760,304	496	1,533		
Total	788,156	501			

3.8.6.4 Post Hoc

Post Hoc Tests

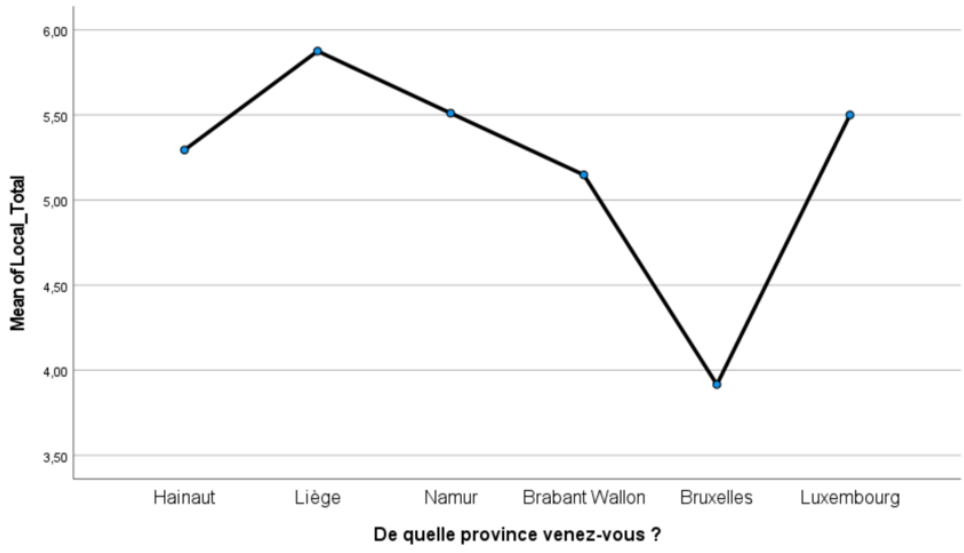
Multiple Comparisons

Dependent Variable: Local_Total
Bonferroni

(I) Province	(J) Province	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
Hainaut	Liège	-,58066	,62222	1,000	-2,4159	1,2546
	Namur	-,21607	,18941	1,000	-,7747	,3426
	Brabant Wallon	,14620	,24640	1,000	-,5806	,8730
	Bruxelles	1,37768*	,36288	,002	,3074	2,4480
	Luxembourg	-,20566	,27132	1,000	-1,0059	,5946
Liège	Hainaut	,58066	,62222	1,000	-1,2546	2,4159
	Namur	,36458	,64432	1,000	-1,5358	2,2650
	Brabant Wallon	,72685	,66332	1,000	-1,2296	2,6833
	Bruxelles	1,95833	,71481	,096	-,1500	4,0667
	Luxembourg	,37500	,67297	1,000	-1,6099	2,3599
Namur	Hainaut	,21607	,18941	1,000	-,3426	,7747
	Liège	-,36458	,64432	1,000	-2,2650	1,5358
	Brabant Wallon	,36227	,29784	1,000	-,5162	1,2407
	Bruxelles	1,59375*	,39959	,001	,4152	2,7723
	Luxembourg	,01042	,31876	1,000	-,9298	,9506
Brabant Wallon	Hainaut	-,14620	,24640	1,000	-,8730	,5806
	Liège	-,72685	,66332	1,000	-2,6833	1,2296
	Namur	-,36227	,29784	1,000	-1,2407	,5162
	Bruxelles	1,23148	,42955	,065	-,0355	2,4984
	Luxembourg	-,35185	,35560	1,000	-1,4007	,6970
Bruxelles	Hainaut	-1,37768*	,36288	,002	-2,4480	-,3074
	Liège	-1,95833	,71481	,096	-4,0667	,1500
	Namur	-1,59375*	,39959	,001	-2,7723	-,4152
	Brabant Wallon	-1,23148	,42955	,065	-2,4984	,0355
	Luxembourg	-1,58333*	,44431	,006	-2,8938	-,2728
Luxembourg	Hainaut	,20566	,27132	1,000	-,5946	1,0059
	Liège	-,37500	,67297	1,000	-2,3599	1,6099
	Namur	-,01042	,31876	1,000	-,9506	,9298
	Brabant Wallon	,35185	,35560	1,000	-,6970	1,4007
	Bruxelles	1,58333*	,44431	,006	,2728	2,8938

3.8.6.5 Plot

Means Plots



3.8.7 « Où habitez-vous ? »

3.8.7.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Ville_campagne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Local_Total	A la ville	160	5,0750	1,37612	,10879
	A la campagne	342	5,3874	1,18200	,06392

3.8.7.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Local_Total	Equal variances assumed	2,644	,105	-2,616	500	,005	,009	-,31243	,11944	-,54709	-,07776
	Equal variances not assumed			-2,476	272,560	,007	,014	-,31243	,12618	-,56083	-,06402

3.9 Organisation logistique

3.9.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? »

3.9.1.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants_moins_3_ans	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Logistique_Total	Oui	20	4,7500	1,05894	,23679
	Non	265	4,3189	1,24928	,07674

3.9.1.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Logistique_Total	Equal variances assumed	,882	,349	1,502	283	,067	,134	,43113	,28695	-,13369	,99595
	Equal variances not assumed			1,732	23,183	,048	,097	,43113	,24891	-,08356	,94582

3.9.2 « Quel âge avez-vous ? »

3.9.2.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Logistique_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 ans	109	4,0963	1,07375	,10285	3,8925	4,3002	1,33	6,67
25-34 ans	30	4,4111	1,38044	,25203	3,8956	4,9266	1,00	6,33
35-44 ans	80	4,3667	1,12833	,12615	4,1156	4,6178	1,00	7,00
45-54 ans	186	4,3369	1,30268	,09552	4,1485	4,5254	1,00	7,00
55-64 ans	52	3,8397	1,47675	,20479	3,4286	4,2509	1,00	7,00
65 ans et plus	43	3,9574	1,18304	,18041	3,5933	4,3215	1,67	5,67
Total	500	4,2093	1,25166	,05598	4,0994	4,3193	1,00	7,00

3.9.2.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Logistique_Total	Based on Mean	2,138	5	494	,060
	Based on Median	1,835	5	494	,104
	Based on Median and with adjusted df	1,835	5	463,014	,105
	Based on trimmed mean	2,146	5	494	,059

3.9.2.3 ANOVA

ANOVA

Logistique_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,454	5	3,491	2,256	,048
Within Groups	764,302	494	1,547		
Total	781,756	499			

3.9.2.4 Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

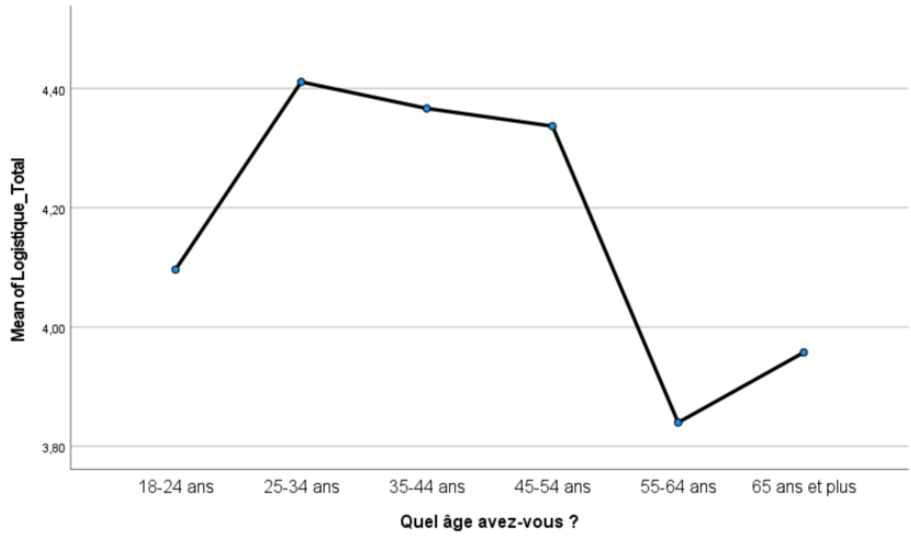
Dependent Variable: Logistique_Total

Bonferroni

(I) Âge	(J) Âge	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24 ans	25-34 ans	-,31478	,25645	1,000	-1,0712	,4416
	35-44 ans	-,27034	,18312	1,000	-,8105	,2698
	45-54 ans	-,24059	,15004	1,000	-,6831	,2020
	55-64 ans	,25659	,20964	1,000	-,3617	,8749
	65 ans et plus	,13897	,22400	1,000	-,5217	,7997
25-34 ans	18-24 ans	,31478	,25645	1,000	-,4416	1,0712
	35-44 ans	,04444	,26629	1,000	-,7410	,8299
	45-54 ans	,07419	,24473	1,000	-,6476	,7960
	55-64 ans	,57137	,28518	,685	-,2698	1,4125
	65 ans et plus	,45375	,29589	1,000	-,4190	1,3265
35-44 ans	18-24 ans	,27034	,18312	1,000	-,2698	,8105
	25-34 ans	-,04444	,26629	1,000	-,8299	,7410
	45-54 ans	,02975	,16631	1,000	-,4608	,5203
	55-64 ans	,52692	,22157	,267	-,1266	1,1805
	65 ans et plus	,40930	,23520	1,000	-,2844	1,1030
45-54 ans	18-24 ans	,24059	,15004	1,000	-,2020	,6831
	25-34 ans	-,07419	,24473	1,000	-,7960	,6476
	35-44 ans	-,02975	,16631	1,000	-,5203	,4608
	55-64 ans	,49717	,19512	,167	-,0783	1,0727
	65 ans et plus	,37955	,21047	1,000	-,2412	1,0004
55-64 ans	18-24 ans	-,25659	,20964	1,000	-,8749	,3617
	25-34 ans	-,57137	,28518	,685	-1,4125	,2698
	35-44 ans	-,52692	,22157	,267	-1,1805	,1266
	45-54 ans	-,49717	,19512	,167	-1,0727	,0783
	65 ans et plus	-,11762	,25639	1,000	-,8738	,6386
65 ans et plus	18-24 ans	-,13897	,22400	1,000	-,7997	,5217
	25-34 ans	-,45375	,29589	1,000	-1,3265	,4190
	35-44 ans	-,40930	,23520	1,000	-1,1030	,2844
	45-54 ans	-,37955	,21047	1,000	-1,0004	,2412
	55-64 ans	,11762	,25639	1,000	-,6386	,8738

3.9.2.5 Plot

Means Plots



3.9.3 « Avez-vous des enfants ? »

3.9.3.9 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Logistique_Total	Oui	285	4,3491	1,24016	,07346
	Non	215	4,0240	1,24558	,08495

3.9.3.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Logistique_Total	Equal variances assumed	,030	,862	2,896	498	,002	,004	,32509	,11224	,10458	,54561
	Equal variances not assumed			2,895	459,933	,002	,004	,32509	,11231	,10440	,54579

3.9.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? »

3.9.4.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Logistique_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aucun	3	3,7778	1,07152	,61864	1,1160	6,4396	3,00	5,00
Enseignement primaire ou inférieur	1	5,0000	.	.	.	.	5,00	5,00
Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)	76	3,8618	1,20012	,13766	3,5876	4,1361	1,00	7,00
Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)	189	4,2478	1,28038	,09313	4,0641	4,4315	1,00	7,00
Université (bachelier, master, doctorat)	231	4,2944	1,23522	,08127	4,1342	4,4545	1,00	7,00
Total	500	4,2093	1,25166	,05598	4,0994	4,3193	1,00	7,00

3.9.4.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Logistique_Total	Based on Mean	,310	3	495	,818
	Based on Median	,474	3	495	,700
	Based on Median and with adjusted df	,474	3	493,090	,700
	Based on trimmed mean	,305	3	495	,821

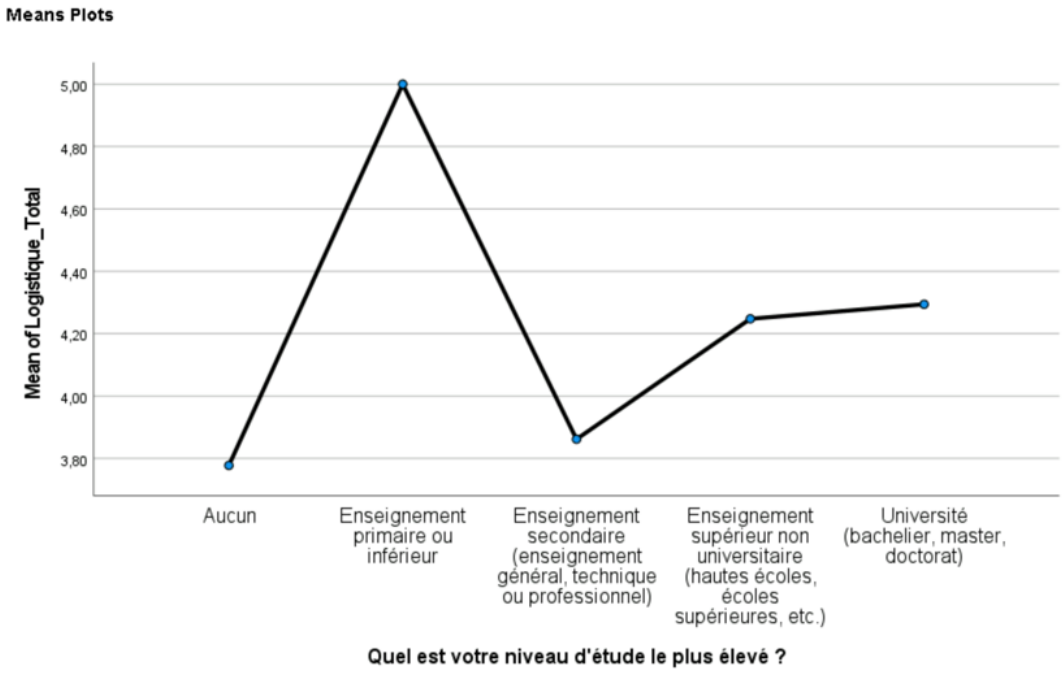
3.9.4.3 ANOVA

ANOVA

Logistique_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,311	4	3,078	1,980	,096
Within Groups	769,445	495	1,554		
Total	781,756	499			

3.9.4.4 Plot



3.9.5 « Quel est votre genre ? »

3.9.5.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Logistique_Total	Femme	363	4,1162	1,29594	,06802
	Homme	137	4,4562	1,09240	,09333

3.9.5.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Logistique_Total	Equal variances assumed	5,655	,018	-2,727	498	,003	,007	-,34004	,12470	-,58505	-,09504
	Equal variances not assumed			-2,944	288,287	,002	,003	-,34004	,11549	-,56735	-,11274

3.9.6 « De quelle province venez-vous ? »

3.9.6.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Logistique_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hainaut	387	4,1826	1,24455	,06326	4,0582	4,3070	1,00	7,00
Liège	4	3,3333	1,05409	,52705	1,6560	5,0106	2,33	4,67
Namur	48	4,0278	1,31877	,19035	3,6448	4,4107	1,00	7,00
Brabant Wallon	27	4,6420	,99110	,19074	4,2499	5,0340	2,33	6,00
Bruxelles	12	4,6667	1,55050	,44759	3,6815	5,6518	1,00	6,33
Luxembourg	22	4,4545	1,25376	,26730	3,8987	5,0104	2,00	7,00
Total	500	4,2093	1,25166	,05598	4,0994	4,3193	1,00	7,00

3.9.6.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Logistique_Total	Based on Mean	,570	5	494	,723
	Based on Median	,429	5	494	,828
	Based on Median and with adjusted df	,429	5	466,197	,828
	Based on trimmed mean	,544	5	494	,743

3.9.6.3 ANOVA

ANOVA

Logistique_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,815	5	2,763	1,777	,116
Within Groups	767,942	494	1,555		
Total	781,756	499			

3.9.7 « Où habitez-vous ? »

3.9.7.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Ville_campagne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Logistique_Total	A la ville	160	4,2750	1,32112	,10444
	A la campagne	340	4,1784	1,21838	,06608

3.9.7.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Logistique_Total	Equal variances assumed	2,860	,091	,804	498	,211	,422	,09657	,12004	-,13928	,33242
	Equal variances not assumed			,781	289,962	,218	,435	,09657	,12359	-,14668	,33982

3.10 Perception du prix des produits en vrac

3.10.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? »

3.10.1.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants_moins_3_ans	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prix_Total	Oui	20	4,5375	1,07077	,23943
	Non	264	4,2128	1,17284	,07218

3.10.1.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Prix_Total	Equal variances assumed	,022	,883	1,201	282	,115	,231	,32475	,27048	-,20767	,85716
	Equal variances not assumed			1,299	22,597	,104	,207	,32475	,25008	-,19308	,84258

3.10.2 « Quel âge avez-vous ? »

3.10.2.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Prix_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 ans	109	4,6521	1,09290	,10468	4,4446	4,8596	2,00	7,00
25-34 ans	30	4,4472	1,27803	,23334	3,9700	4,9244	1,00	7,00
35-44 ans	80	4,1448	1,33391	,14914	3,8479	4,4416	1,00	7,00
45-54 ans	185	4,2347	1,11891	,08226	4,0724	4,3970	1,00	7,00
55-64 ans	52	3,8814	1,10743	,15357	3,5731	4,1897	1,67	7,00
65 ans et plus	45	4,1426	,98355	,14662	3,8471	4,4381	2,00	6,00
Total	501	4,2789	1,16558	,05207	4,1766	4,3813	1,00	7,00

3.10.2.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prix_Total	Based on Mean	1,247	5	495	,286
	Based on Median	1,331	5	495	,250
	Based on Median and with adjusted df	1,331	5	483,638	,250
	Based on trimmed mean	1,232	5	495	,293

3.10.2.3 ANOVA

ANOVA

Prix_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,887	5	5,377	4,080	,001
Within Groups	652,402	495	1,318		
Total	679,289	500			

3.10.2.4 Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

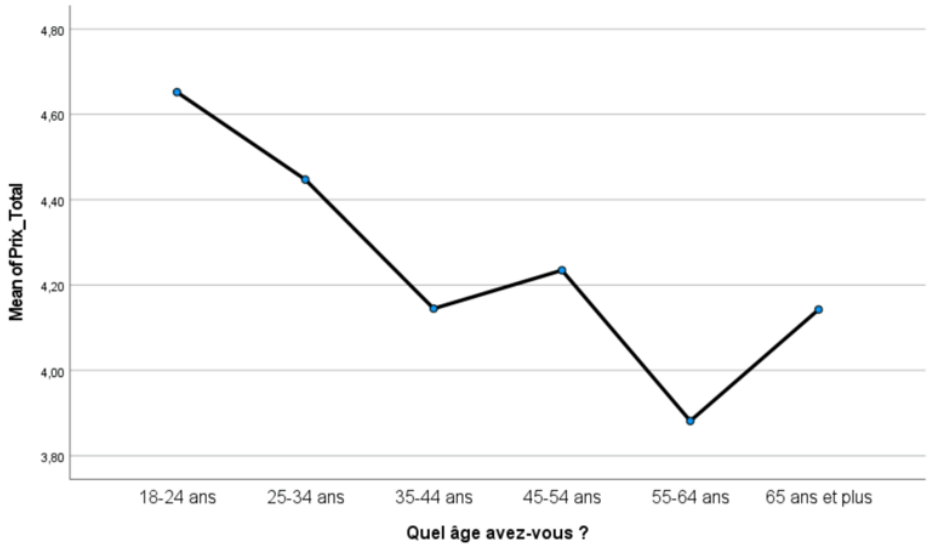
Dependent Variable: Prix_Total
Bonferroni

(I) Âge	(J) Âge	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
18-24 ans	25-34 ans	,20492	,23669	1,000	-,4932	,9031
	35-44 ans	,50735*	,16902	,042	,0088	1,0059
	45-54 ans	,41746*	,13862	,041	,0086	,8263
	55-64 ans	,77073*	,19349	,001	,2000	1,3414
	65 ans et plus	,50955	,20342	,189	-,0904	1,1095
25-34 ans	18-24 ans	-,20492	,23669	1,000	-,9031	,4932
	35-44 ans	,30243	,24578	1,000	-,4225	1,0274
	45-54 ans	,21254	,22596	1,000	-,4539	,8790
	55-64 ans	,56581	,26321	,481	-,2105	1,3421
	65 ans et plus	,30463	,27059	1,000	-,4935	1,1028
35-44 ans	18-24 ans	-,50735*	,16902	,042	-1,0059	-,0088
	25-34 ans	-,30243	,24578	1,000	-1,0274	,4225
	45-54 ans	-,08989	,15362	1,000	-,5430	,3632
	55-64 ans	,26338	,20450	1,000	-,3398	,8666
	65 ans et plus	,00220	,21392	1,000	-,6288	,6332
45-54 ans	18-24 ans	-,41746*	,13862	,041	-,8263	-,0086
	25-34 ans	-,21254	,22596	1,000	-,8790	,4539
	35-44 ans	,08989	,15362	1,000	-,3632	,5430
	55-64 ans	,35327	,18019	,757	-,1782	,8848
	65 ans et plus	,09209	,19082	1,000	-,4707	,6549
55-64 ans	18-24 ans	-,77073*	,19349	,001	-1,3414	-,2000
	25-34 ans	-,56581	,26321	,481	-1,3421	,2105
	35-44 ans	-,26338	,20450	1,000	-,8666	,3398
	45-54 ans	-,35327	,18019	,757	-,8848	,1782
	65 ans et plus	-,26118	,23374	1,000	-,9506	,4282
65 ans et plus	18-24 ans	-,50955	,20342	,189	-1,1095	,0904
	25-34 ans	-,30463	,27059	1,000	-1,1028	,4935
	35-44 ans	-,00220	,21392	1,000	-,6332	,6288
	45-54 ans	-,09209	,19082	1,000	-,6549	,4707
	55-64 ans	,26118	,23374	1,000	-,4282	,9506

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

3.10.2.5 Plot

Means Plots



3.10.3 « Avez-vous des enfants ? »

3.10.3.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prix_Total	Oui	284	4,2356	1,16716	,06926
	Non	217	4,3356	1,16377	,07900

3.10.3.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Prix_Total	Equal variances assumed	,047	,829	-,952	499	,171	,342	-,10002	,10510	-,30651	,10648
	Equal variances not assumed			-,952	465,662	,171	,342	-,10002	,10506	-,30647	,10644

3.10.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? »

3.10.4.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Prix_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aucun	3	3,9167	1,01036	,58333	1,4068	6,4265	3,00	5,00
Enseignement primaire ou inférieur	1	4,0000	.	.	.	.	4,00	4,00
Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)	75	4,2411	1,12336	,12971	3,9827	4,4996	2,00	7,00
Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)	191	4,3870	1,21696	,08806	4,2133	4,5607	1,00	7,00
Université (bachelier, master, doctorat)	231	4,2078	1,13922	,07496	4,0601	4,3555	1,00	7,00
Total	501	4,2789	1,16558	,05207	4,1766	4,3813	1,00	7,00

3.10.4.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prix_Total	Based on Mean	,465	3	496	,707
	Based on Median	,753	3	496	,521
	Based on Median and with adjusted df	,753	3	493,695	,521
	Based on trimmed mean	,474	3	496	,700

3.10.4.3 ANOVA

ANOVA

Prix_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,978	4	,995	,731	,571
Within Groups	675,310	496	1,362		
Total	679,289	500			

3.10.5 « Quel est votre genre ? »

3.10.5.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prix_Total	Femme	364	4,3274	1,18252	,06198
	Homme	137	4,1502	1,11331	,09512

3.10.5.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Prix_Total	Equal variances assumed	,336	,563	1,518	499	,065	,130	,17714	,11668	-,05210	,40638
	Equal variances not assumed			1,560	258,552	,060	,120	,17714	,11353	-,04642	,40070

3.10.6 « De quelle province venez-vous ? »

3.10.6.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Prix_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hainaut	388	4,2820	1,17892	,05985	4,1643	4,3997	1,00	7,00
Liège	4	3,7500	1,55456	,77728	1,2763	6,2237	2,50	6,00
Namur	48	4,3003	1,22423	,17670	3,9449	4,6558	1,50	7,00
Brabant Wallon	27	4,1914	1,09188	,21013	3,7594	4,6233	2,00	6,00
Bruxelles	12	4,2292	1,06192	,30655	3,5545	4,9039	3,00	6,25
Luxembourg	22	4,4091	,94032	,20048	3,9922	4,8260	2,50	6,50
Total	501	4,2789	1,16558	,05207	4,1766	4,3813	1,00	7,00

3.10.6.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prix_Total	Based on Mean	,463	5	495	,804
	Based on Median	,361	5	495	,875
	Based on Median and with adjusted df	,361	5	483,271	,875
	Based on trimmed mean	,451	5	495	,812

3.10.6.3 ANOVA

ANOVA

Prix_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,754	5	,351	,256	,937
Within Groups	677,534	495	1,369		
Total	679,289	500			

3.10.7 « Où habitez-vous ? »

3.10.7.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Ville_campagne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prix_Total	A la ville	159	4,2442	1,15645	,09171
	A la campagne	342	4,2951	1,17113	,06333

3.10.7.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Prix_Total	Equal variances assumed	,002	,968	-,454	499	,325	,650	-,05084	,11197	-,27083	,16914
	Equal variances not assumed			-,456	311,747	,324	,649	-,05084	,11145	-,27014	,16845

3.11 Qualité des produits en vrac

3.11.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? »

3.11.1.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants_moins_3_ans	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qualité_Total	Oui	20	4,7417	1,08751	,24317
	Non	264	4,7511	1,04652	,06441

3.11.1.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Qualité_Total	Equal variances assumed	,248	,619	-,039	282	,484	,969	-,00947	,24336	-,48851	,46957
	Equal variances not assumed			-,038	21,752	,485	,970	-,00947	,25156	-,53152	,51258

3.11.2 « Quel âge avez-vous ? »

3.11.2.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Qualité_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 ans	109	4,8615	,96671	,09259	4,6779	5,0450	1,33	7,00
25-34 ans	30	4,7967	1,49236	,27247	4,2394	5,3539	1,00	7,00
35-44 ans	80	4,8037	,85269	,09533	4,6140	4,9935	2,67	6,83
45-54 ans	185	4,7420	1,07246	,07885	4,5864	4,8975	1,00	7,00
55-64 ans	52	4,9936	1,27329	,17657	4,6391	5,3481	1,00	7,00
65 ans et plus	43	4,9457	,91197	,13907	4,6651	5,2264	3,17	6,60
Total	499	4,8251	1,05643	,04729	4,7321	4,9180	1,00	7,00

3.11.2.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Qualité_Total	Based on Mean	2,558	5	493	,027
	Based on Median	2,295	5	493	,044
	Based on Median and with adjusted df	2,295	5	412,579	,045
	Based on trimmed mean	2,537	5	493	,028

3.11.2.3 ANOVA

ANOVA

Qualité_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,585	5	,717	,640	,669
Within Groups	552,205	493	1,120		
Total	555,790	498			

3.11.3 « Avez-vous des enfants ? »

3.11.3.11 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qualité_Total	Oui	284	4,7505	1,04748	,06216
	Non	215	4,9236	1,06256	,07247

3.11.3.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Qualité_Total	Equal variances assumed	,024	,878	-1,817	497	,035	,070	-,17310	,09528	-,36030	,01411
	Equal variances not assumed			-1,813	457,471	,035	,070	-,17310	,09547	-,36071	,01452

3.11.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? »

3.11.4.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Qualité_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aucun	3	4,6667	,33333	,19245	3,8386	5,4947	4,33	5,00
Enseignement primaire ou inférieur	1	5,5000	.	.	.	.	5,50	5,50
Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)	76	4,9509	1,30026	,14915	4,6538	5,2480	1,00	7,00
Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)	188	4,7819	,95787	,06986	4,6441	4,9197	2,00	7,00
Université (bachelier, master, doctorat)	231	4,8179	1,05314	,06929	4,6814	4,9544	1,00	7,00
Total	499	4,8251	1,05643	,04729	4,7321	4,9180	1,00	7,00

3.11.4.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Qualité_Total	Based on Mean	2,319	3	494	,075
	Based on Median	2,250	3	494	,082
	Based on Median and with adjusted df	2,250	3	445,731	,082
	Based on trimmed mean	2,321	3	494	,074

3.11.4.3 ANOVA

ANOVA

Qualité_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,096	4	,524	,467	,760
Within Groups	553,694	494	1,121		
Total	555,790	498			

3.11.5 « Quel est votre genre ? »

3.11.5.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qualité_Total	Femme	363	4,8702	1,01943	,05351
	Homme	136	4,7044	1,14460	,09815

3.11.5.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Qualité_Total	Equal variances assumed	2,505	,114	1,564	497	,059	,119	,16584	,10606	-,04254	,37421
	Equal variances not assumed			1,484	219,921	,070	,139	,16584	,11179	-,05447	,38615

3.11.6 « De quelle province venez-vous ? »

3.11.6.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Qualité_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hainaut	386	4,8382	1,03259	,05256	4,7348	4,9415	1,00	7,00
Liège	4	5,1000	1,12678	,56339	3,3070	6,8930	3,67	6,40
Namur	48	4,8486	1,06369	,15353	4,5397	5,1575	2,83	7,00
Brabant Wallon	27	4,8926	1,05000	,20207	4,4772	5,3080	3,17	6,83
Bruxelles	12	3,8694	1,37190	,39603	2,9978	4,7411	1,00	5,60
Luxembourg	22	4,9318	1,13815	,24266	4,4272	5,4364	2,17	7,00
Total	499	4,8251	1,05643	,04729	4,7321	4,9180	1,00	7,00

3.11.6.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Qualité_Total	Based on Mean	,474	5	493	,796
	Based on Median	,267	5	493	,931
	Based on Median and with adjusted df	,267	5	467,879	,931
	Based on trimmed mean	,415	5	493	,839

3.11.6.3 ANOVA

ANOVA

Qualité_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,728	5	2,346	2,125	,061
Within Groups	544,063	493	1,104		
Total	555,790	498			

3.11.6.4 Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

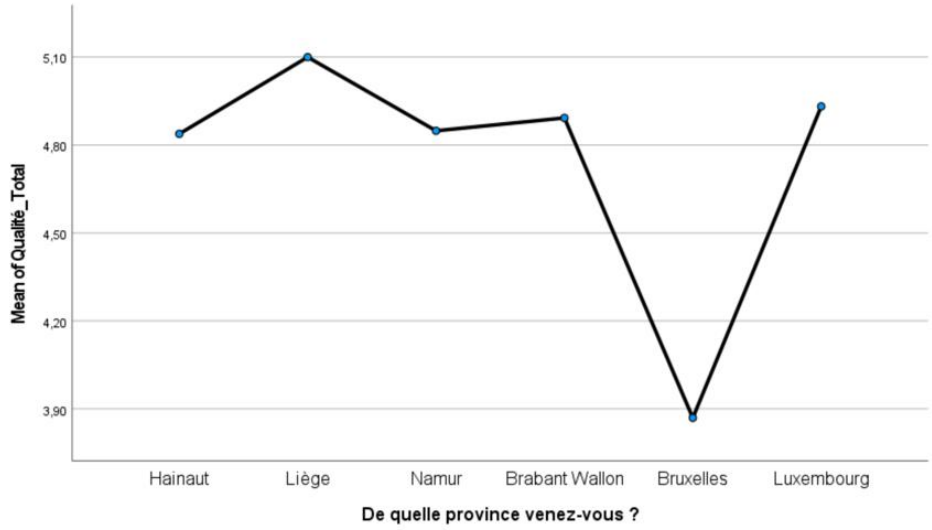
Dependent Variable: Qualité_Total
Bonferroni

(I) Province	(J) Province	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
Hainaut	Liège	-,26183	,52797	1,000	-1,8191	1,2955
	Namur	-,01044	,16078	1,000	-,4847	,4638
	Brabant Wallon	-,05442	,20912	1,000	-,6712	,5624
	Bruxelles	,96872*	,30793	,026	,0604	1,8770
	Luxembourg	-,09365	,23026	1,000	-,7728	,5855
Liège	Hainaut	,26183	,52797	1,000	-1,2955	1,8191
	Namur	,25139	,54670	1,000	-1,3612	1,8639
	Brabant Wallon	,20741	,56282	1,000	-1,4527	1,8675
	Bruxelles	1,23056	,60651	,645	-,5584	3,0195
	Luxembourg	,16818	,57101	1,000	-1,5161	1,8524
Namur	Hainaut	,01044	,16078	1,000	-,4638	,4847
	Liège	-,25139	,54670	1,000	-1,8639	1,3612
	Brabant Wallon	-,04398	,25271	1,000	-,7894	,7014
	Bruxelles	,97917	,33905	,061	-,0209	1,9792
	Luxembourg	-,08321	,27047	1,000	-,8810	,7146
Brabant Wallon	Hainaut	,05442	,20912	1,000	-,5624	,6712
	Liège	-,20741	,56282	1,000	-1,8675	1,4527
	Namur	,04398	,25271	1,000	-,7014	,7894
	Bruxelles	1,02315	,36447	,078	-,0519	2,0982
	Luxembourg	-,03923	,30172	1,000	-,9292	,8507
Bruxelles	Hainaut	-,96872*	,30793	,026	-1,8770	-,0604
	Liège	-1,23056	,60651	,645	-3,0195	,5584
	Namur	-,97917	,33905	,061	-1,9792	,0209
	Brabant Wallon	-1,02315	,36447	,078	-2,0982	,0519
	Luxembourg	-1,06237	,37700	,075	-2,1744	,0496
Luxembourg	Hainaut	,09365	,23026	1,000	-,5855	,7728
	Liège	-,16818	,57101	1,000	-1,8524	1,5161
	Namur	,08321	,27047	1,000	-,7146	,8810
	Brabant Wallon	,03923	,30172	1,000	-,8507	,9292
	Bruxelles	1,06237	,37700	,075	-,0496	2,1744

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

3.11.6.5 Plot

Means Plots



3.11.7 « Où habitez-vous ? »

3.11.7.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Ville_campagne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qualité_Total	A la ville	160	4,6508	1,11667	,08828
	A la campagne	339	4,9073	1,01815	,05530

3.11.7.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Qualité_Total	Equal variances assumed	,327	,567	-2,545	497	,006	,011	-,25644	,10078	-,45444	-,05844
	Equal variances not assumed			-2,462	287,435	,007	,014	-,25644	,10417	-,46147	-,05141

3.12 Quantité exacte de produits en vrac

3.12.1 « Avez-vous des enfants en bas âge (en-dessous de 3 ans) ? »

3.12.1.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants_moins_3_ans	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quantité_Total	Oui	20	4,6833	1,01725	,22746
	Non	265	4,9484	1,17890	,07242

3.12.1.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Quantité_Total	Equal variances assumed	,279	,598	-,978	283	,164	,329	-,26509	,27102	-,79857	,26838
	Equal variances not assumed			-1,111	23,030	,139	,278	-,26509	,23871	-,75888	,22869

3.12.2 « Quel âge avez-vous ? »

3.12.2.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Quantité_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 ans	109	5,1193	1,12265	,10753	4,9061	5,3324	2,00	7,00
25-34 ans	30	5,1556	1,14046	,20822	4,7297	5,5814	3,00	7,00
35-44 ans	80	4,9896	,99448	,11119	4,7683	5,2109	2,00	7,00
45-54 ans	186	4,8844	1,24647	,09140	4,7041	5,0647	1,00	7,00
55-64 ans	52	5,3397	1,24283	,17235	4,9937	5,6857	3,00	7,00
65 ans et plus	44	5,2538	,90183	,13596	4,9796	5,5280	3,00	7,00
Total	501	5,0482	1,15376	,05155	4,9470	5,1495	1,00	7,00

3.12.2.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Quantité_Total	Based on Mean	1,901	5	495	,093
	Based on Median	1,561	5	495	,170
	Based on Median and with adjusted df	1,561	5	470,360	,170
	Based on trimmed mean	1,788	5	495	,114

3.12.2.3 ANOVA

ANOVA

Quantité_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,441	5	2,488	1,886	,095
Within Groups	653,144	495	1,319		
Total	665,584	500			

3.12.2.4 Post Hoc

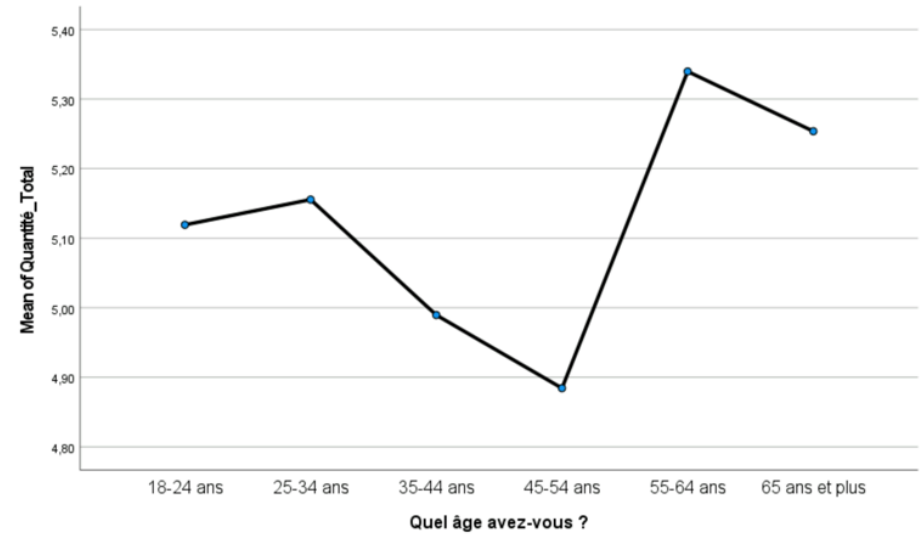
Multiple Comparisons

Dependent Variable: Quantité_Total
Bonferroni

(I) Âge	(J) Âge	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24 ans	25-34 ans	-,03629	,23683	1,000	-,7348	,6622
	35-44 ans	,12968	,16911	1,000	-,3691	,6285
	45-54 ans	,23486	,13856	1,000	-,1738	,6435
	55-64 ans	-,22048	,19360	1,000	-,7915	,3505
	65 ans et plus	-,13452	,20517	1,000	-,7397	,4706
25-34 ans	18-24 ans	,03629	,23683	1,000	-,6622	,7348
	35-44 ans	,16597	,24592	1,000	-,5594	,8913
	45-54 ans	,27115	,22600	1,000	-,3954	,9377
	55-64 ans	-,18419	,26336	1,000	-,9610	,5926
	65 ans et plus	-,09823	,27198	1,000	-,9004	,7040
35-44 ans	18-24 ans	-,12968	,16911	1,000	-,6285	,3691
	25-34 ans	-,16597	,24592	1,000	-,8913	,5594
	45-54 ans	,10517	,15358	1,000	-,3478	,5582
	55-64 ans	-,35016	,20462	1,000	-,9537	,2534
	65 ans et plus	-,26420	,21560	1,000	-,9001	,3717
45-54 ans	18-24 ans	-,23486	,13856	1,000	-,6435	,1738
	25-34 ans	-,27115	,22600	1,000	-,9377	,3954
	35-44 ans	-,10517	,15358	1,000	-,5582	,3478
	55-64 ans	-,45533	,18019	,177	-,9868	,0761
	65 ans et plus	-,36938	,19257	,835	-,9374	,1986
55-64 ans	18-24 ans	,22048	,19360	1,000	-,3505	,7915
	25-34 ans	,18419	,26336	1,000	-,5926	,9610
	35-44 ans	,35016	,20462	1,000	-,2534	,9537
	45-54 ans	,45533	,18019	,177	-,0761	,9868
	65 ans et plus	,08596	,23529	1,000	-,6080	,7800
65 ans et plus	18-24 ans	,13452	,20517	1,000	-,4706	,7397
	25-34 ans	,09823	,27198	1,000	-,7040	,9004
	35-44 ans	,26420	,21560	1,000	-,3717	,9001
	45-54 ans	,36938	,19257	,835	-,1986	,9374
	55-64 ans	-,08596	,23529	1,000	-,7800	,6080

3.12.2.5 Plot

Means Plots



3.12.3 « Avez-vous des enfants ? »

3.12.3.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quantité_Total	Oui	285	4,9298	1,16865	,06923
	Non	216	5,2045	1,11739	,07603

3.12.3.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Quantité_Total	Equal variances assumed	,066	,797	-2,655	499	,004	,008	-,27465	,10346	-,47792	-,07138
	Equal variances not assumed			-2,671	473,095	,004	,008	-,27465	,10282	-,47670	-,07261

3.12.4 « Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? »

3.12.4.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Quantité_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aucun	3	5,0000	,66667	,38490	3,3439	6,6561	4,33	5,67
Enseignement primaire ou inférieur	1	5,0000	.	.	.	.	5,00	5,00
Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)	76	5,3070	1,13498	,13019	5,0477	5,5664	1,67	7,00
Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)	190	5,0588	1,14700	,08321	4,8946	5,2229	1,00	7,00
Université (bachelier, master, doctorat)	231	4,9553	1,16529	,07667	4,8042	5,1063	2,00	7,00
Total	501	5,0482	1,15376	,05155	4,9470	5,1495	1,00	7,00

3.12.4.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Quantité_Total	Based on Mean	,705	3	496	,549
	Based on Median	,630	3	496	,596
	Based on Median and with adjusted df	,630	3	491,432	,596
	Based on trimmed mean	,669	3	496	,571

3.12.4.3 ANOVA

ANOVA

Quantité_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,117	4	1,779	1,340	,254
Within Groups	658,468	496	1,328		
Total	665,584	500			

3.12.5 « Quel est votre genre ? »

3.12.5.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quantité_Total	Femme	364	5,1456	1,13371	,05942
	Homme	137	4,7895	1,17073	,10002

3.12.5.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Quantité_Total	Equal variances assumed	,542	,462	3,105	499	,001	,002	,35607	,11466	,13080	,58134
	Equal variances not assumed			3,061	237,842	,001	,002	,35607	,11634	,12687	,58526

3.12.6 « De quelle province venez-vous ? »

3.12.6.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Quantité_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hainaut	388	5,0893	1,13256	,05750	4,9763	5,2024	1,00	7,00
Liège	4	3,5000	1,73205	,86603	,7439	6,2561	2,00	6,00
Namur	48	5,1493	1,12212	,16196	4,8235	5,4751	2,00	7,00
Brabant Wallon	27	4,9753	1,02917	,19806	4,5682	5,3824	3,00	7,00
Bruxelles	12	4,6111	,96225	,27778	3,9997	5,2225	3,33	6,00
Luxembourg	22	4,7121	1,50588	,32105	4,0445	5,3798	1,00	7,00
Total	501	5,0482	1,15376	,05155	4,9470	5,1495	1,00	7,00

3.12.6.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Quantité_Total	Based on Mean	,599	5	495	,701
	Based on Median	,406	5	495	,845
	Based on Median and with adjusted df	,406	5	449,866	,845
	Based on trimmed mean	,590	5	495	,708

3.12.6.3 ANOVA

ANOVA

Quantité_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,656	5	3,131	2,385	,037
Within Groups	649,928	495	1,313		
Total	665,584	500			

3.12.6.4 Post Hoc

Post Hoc Tests

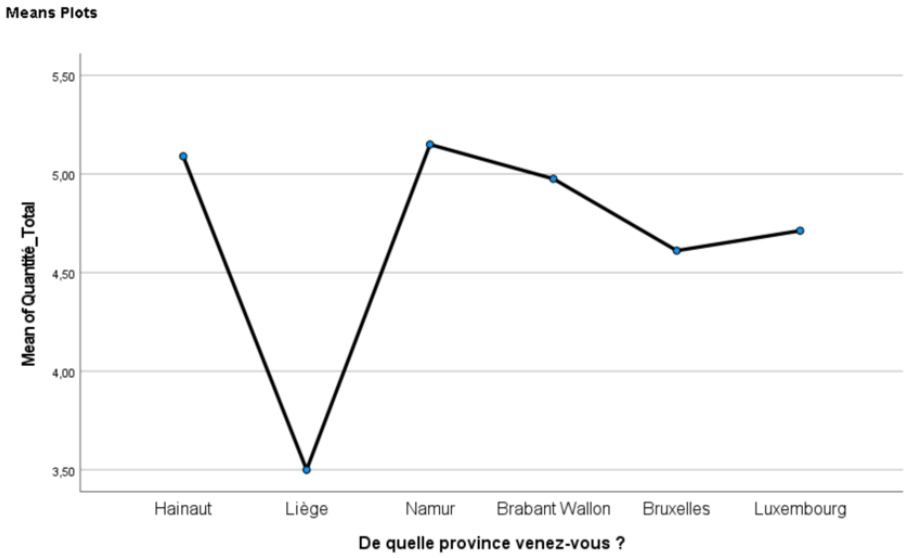
Multiple Comparisons

Dependent Variable: Quantité_Total

Bonferroni

(I) Province	(J) Province	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
Hainaut	Liège	1,58935	,57587	,090	-,1092	3,2879
	Namur	-,05996	,17532	1,000	-,5771	,4572
	Brabant Wallon	,11404	,22806	1,000	-,5586	,7867
	Bruxelles	,47824	,33586	1,000	-,5124	1,4689
	Luxembourg	,37723	,25113	1,000	-,3635	1,1179
Liège	Hainaut	-1,58935	,57587	,090	-3,2879	,1092
	Namur	-1,64931	,59632	,088	-3,4082	,1096
	Brabant Wallon	-1,47531	,61390	,249	-3,2860	,3354
	Bruxelles	-1,11111	,66156	1,000	-3,0624	,8402
	Luxembourg	-1,21212	,62284	,783	-3,0492	,6250
Namur	Hainaut	,05996	,17532	1,000	-,4572	,5771
	Liège	1,64931	,59632	,088	-,1096	3,4082
	Brabant Wallon	,17400	,27565	1,000	-,6390	,9870
	Bruxelles	,53819	,36982	1,000	-,5526	1,6290
	Luxembourg	,43718	,29502	1,000	-,4330	1,3073
Brabant Wallon	Hainaut	-,11404	,22806	1,000	-,7867	,5586
	Liège	1,47531	,61390	,249	-,3354	3,2860
	Namur	-,17400	,27565	1,000	-,9870	,6390
	Bruxelles	,36420	,39755	1,000	-,8084	1,5368
	Luxembourg	,26319	,32911	1,000	-,7075	1,2339
Bruxelles	Hainaut	-,47824	,33586	1,000	-1,4689	,5124
	Liège	1,11111	,66156	1,000	-,8402	3,0624
	Namur	-,53819	,36982	1,000	-1,6290	,5526
	Brabant Wallon	-,36420	,39755	1,000	-1,5368	,8084
	Luxembourg	-,10101	,41121	1,000	-1,3139	1,1119
Luxembourg	Hainaut	-,37723	,25113	1,000	-1,1179	,3635
	Liège	1,21212	,62284	,783	-,6250	3,0492
	Namur	-,43718	,29502	1,000	-1,3073	,4330
	Brabant Wallon	-,26319	,32911	1,000	-1,2339	,7075
	Bruxelles	,10101	,41121	1,000	-1,1119	1,3139

3.12.6.5 Plot



3.12.7 « Où habitez-vous ? »

3.12.7.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Ville_campagne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quantité_Total	A la ville	160	5,0073	1,20495	,09526
	A la campagne	341	5,0674	1,13025	,06121

3.12.7.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Quantité_Total	Equal variances assumed	1,363	,244	-,544	499	,293	,587	-,06016	,11064	-,27753	,15722
	Equal variances not assumed			-,531	293,952	,298	,596	-,06016	,11323	-,28300	,16268

4 Annexe 4 – Résultats des freins et motivations en fonction des différents types de consommateurs

4.1 Accessibilité et disponibilité de l'offre de produits en vrac

4.1.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Accessibilité_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Consommateurs réguliers	61	3,0492	1,07296	,13738	2,7744	3,3240	1,00	5,67
Consommateurs occasionnels	154	3,6602	1,21953	,09827	3,4660	3,8543	1,00	7,00
Non-consommateurs	286	4,4274	,99262	,05869	4,3119	4,5430	1,50	7,00
Total	501	4,0238	1,18519	,05295	3,9198	4,1278	1,00	7,00

4.1.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Accessibilité_Total	Based on Mean	4,911	2	498	,008
	Based on Median	5,066	2	498	,007
	Based on Median and with adjusted df	5,066	2	485,246	,007
	Based on trimmed mean	4,954	2	498	,007

4.1.3 Independent Samples Test (Consommateurs réguliers & occasionnels)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Accessibilité_Total	Equal variances assumed	2,251	,135	-3,422	213	<,001	<,001	-,61099	,17853	-,96290	-,25908
	Equal variances not assumed			-3,617	124,348	<,001	<,001	-,61099	,16891	-,94530	-,27668

4.1.4 Independent Samples Test (Consommateurs réguliers & non-consommateurs)

Independent Samples Test

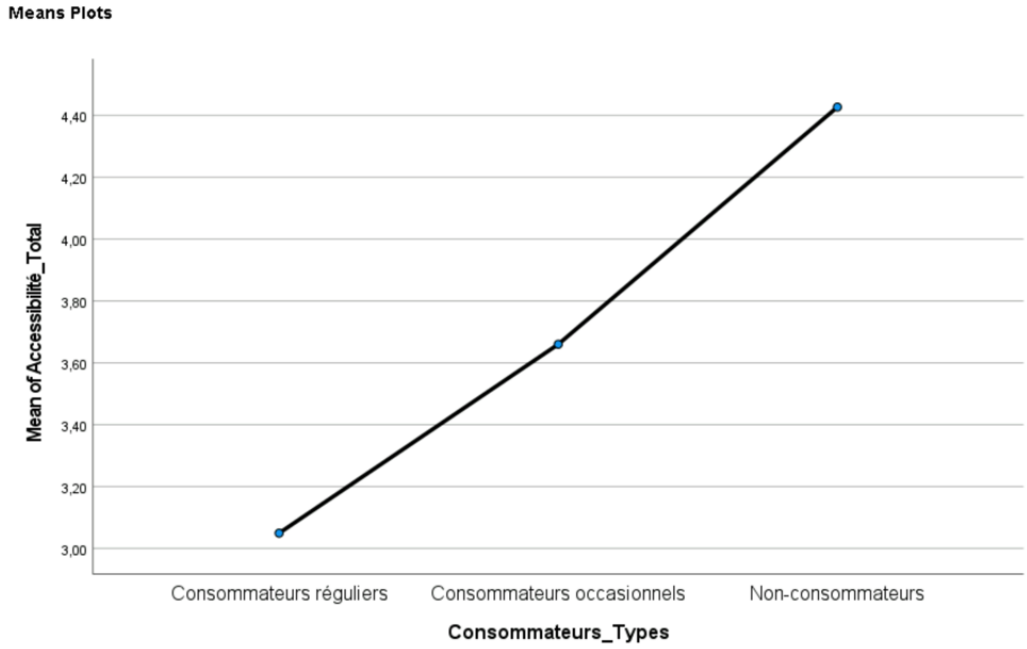
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Accessibilité_Total	Equal variances assumed	,225	,636	-9,704	345	<,001	<,001	-1,37827	,14203	-1,65761	-1,09892
	Equal variances not assumed			-9,226	83,320	<,001	<,001	-1,37827	,14939	-1,67538	-1,08115

4.1.5 Independent Samples Test (Consommateurs occasionnels & non-consommateurs)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Accessibilité_Total	Equal variances assumed	9,832	,002	-7,126	438	<,001	<,001	-,76727	,10768	-,97891	-,55564
	Equal variances not assumed			-6,703	263,619	<,001	<,001	-,76727	,11447	-,99266	-,54189

4.1.6 Plot



4.2 Appartenance à une communauté de consommateurs de vrac

4.2.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Communauté_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Consommateurs réguliers	61	4,7377	1,13874	,14580	4,4461	5,0293	2,00	7,00
Consommateurs occasionnels	154	4,2208	1,33454	,10754	4,0083	4,4332	1,00	7,00
Non-consommateurs	287	3,9547	1,46570	,08652	3,7844	4,1250	1,00	7,00
Total	502	4,1315	1,41091	,06297	4,0078	4,2552	1,00	7,00

4.2.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Communauté_Total	Based on Mean	1,777	2	499	,170
	Based on Median	1,635	2	499	,196
	Based on Median and with adjusted df	1,635	2	488,044	,196
	Based on trimmed mean	1,466	2	499	,232

4.2.3 ANOVA

ANOVA

Communauté_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32,615	2	16,307	8,435	<,001
Within Groups	964,708	499	1,933		
Total	997,323	501			

4.2.4 Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

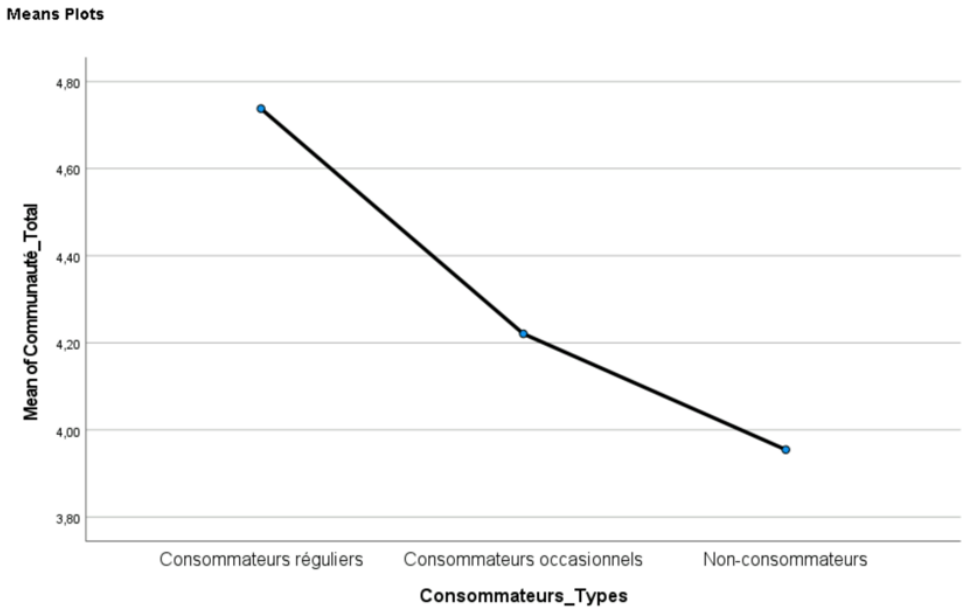
Dependent Variable: Communauté_Total

Bonferroni

(I) Consommateurs_Types	(J) Consommateurs_Types	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	,51693*	,21035	,043	,0116	1,0222
	Non-consommateurs	,78300*	,19603	<,001	,3121	1,2539
Consommateurs occasionnels	Consommateurs réguliers	-,51693*	,21035	,043	-1,0222	-,0116
	Non-consommateurs	,26608	,13889	,168	-,0675	,5997
Non-consommateurs	Consommateurs réguliers	-,78300*	,19603	<,001	-1,2539	-,3121
	Consommateurs occasionnels	-,26608	,13889	,168	-,5997	,0675

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.2.5 Plot



4.3 Motivation environnementale

4.3.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Environnement_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Consommateurs réguliers	61	5,9617	,83798	,10729	5,7471	6,1764	3,00	7,00
Consommateurs occasionnels	153	5,8660	,81315	,06574	5,7361	5,9959	3,00	7,00
Non-consommateurs	286	5,3322	1,00311	,05932	5,2154	5,4489	1,67	7,00
Total	500	5,5723	,96881	,04333	5,4872	5,6575	1,67	7,00

4.3.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Environnement_Total	Based on Mean	4,105	2	497	,017
	Based on Median	4,801	2	497	,009
	Based on Median and with adjusted df	4,801	2	488,519	,009
	Based on trimmed mean	4,475	2	497	,012

4.3.3 Independent Samples Test (Consommateurs réguliers & occasionnels)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Environnement_Total	Equal variances assumed	,004	,949	,771	212	,221	,442	,09574	,12421	-,14910	,34057
	Equal variances not assumed			,761	107,523	,224	,448	,09574	,12583	-,15370	,34517

4.3.4 Independent Samples Test (Consommateurs réguliers & non-consommateurs)

Independent Samples Test

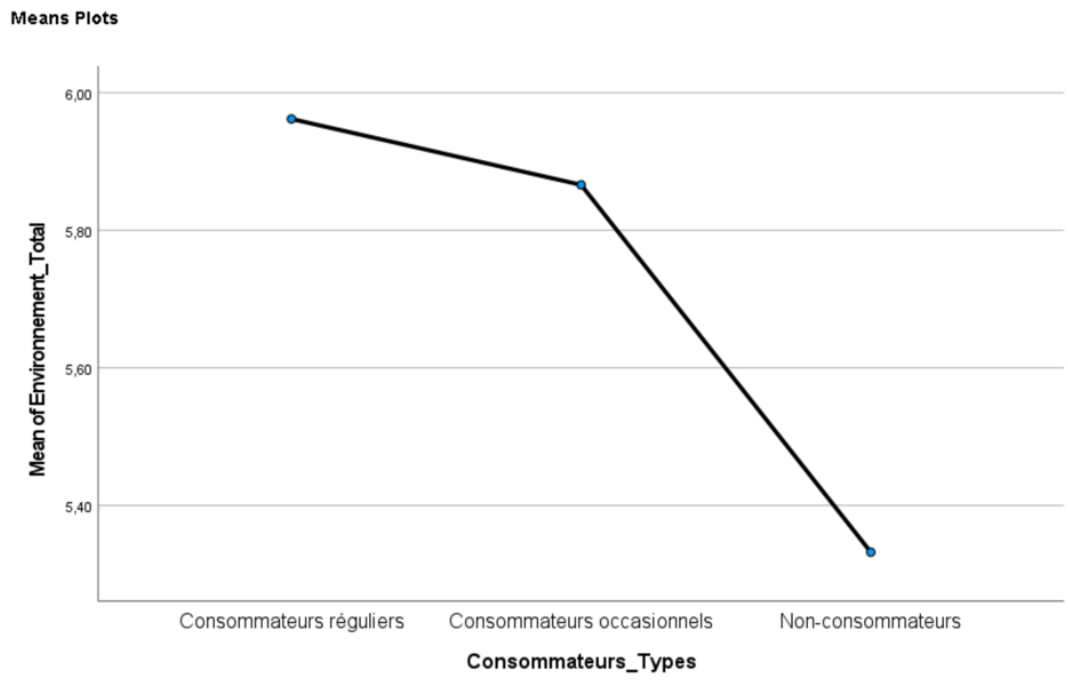
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Environnement_Total	Equal variances assumed	2,900	,089	4,572	345	<,001	<,001	,62958	,13770	,35874	,90043
	Equal variances not assumed			5,135	100,307	<,001	<,001	,62958	,12260	,38636	,87280

4.3.5 Independent Samples Test (Consommateurs occasionnels & non-consommateurs)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Environnement_Total	Equal variances assumed	6,673	,010	5,662	437	<,001	<,001	,53385	,09429	,34852	,71917
	Equal variances not assumed			6,029	369,591	<,001	<,001	,53385	,08854	,35973	,70796

4.3.6 Plot



4.4 Expérience client plus personnelle dans les magasins spécialisés en vrac

4.4.1 Statistiques descriptives

Group Statistics

	Consommateurs_Types	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Expérience_Total	Consommateurs réguliers	39	5,1538	1,44256	,23099
	Consommateurs occasionnels	110	4,5273	1,38610	,13216

4.4.2 Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Expérience_Total	Equal variances assumed	,025	,874	2,400	147	,009	,018	,62657	,26108	,11062	1,14253
	Equal variances not assumed			2,354	64,538	,011	,022	,62657	,26613	,09501	1,15814

4.5 Perte des fonctions de l'emballage

4.5.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Fonction_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Consommateurs réguliers	61	3,4754	1,63917	,20987	3,0556	3,8952	1,00	7,00
Consommateurs occasionnels	153	4,1307	1,52044	,12292	3,8879	4,3736	1,00	7,00
Non-consommateurs	287	4,5645	1,47302	,08695	4,3933	4,7356	1,00	7,00
Total	501	4,2994	1,54861	,06919	4,1635	4,4353	1,00	7,00

4.5.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Fonction_Total	Based on Mean	2,101	2	498	,123
	Based on Median	2,976	2	498	,052
	Based on Median and with adjusted df	2,976	2	483,964	,052
	Based on trimmed mean	2,194	2	498	,113

4.5.3 ANOVA

ANOVA

Fonction_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	65,934	2	32,967	14,488	<,001
Within Groups	1133,156	498	2,275		
Total	1199,090	500			

4.5.4 Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Fonction_Total

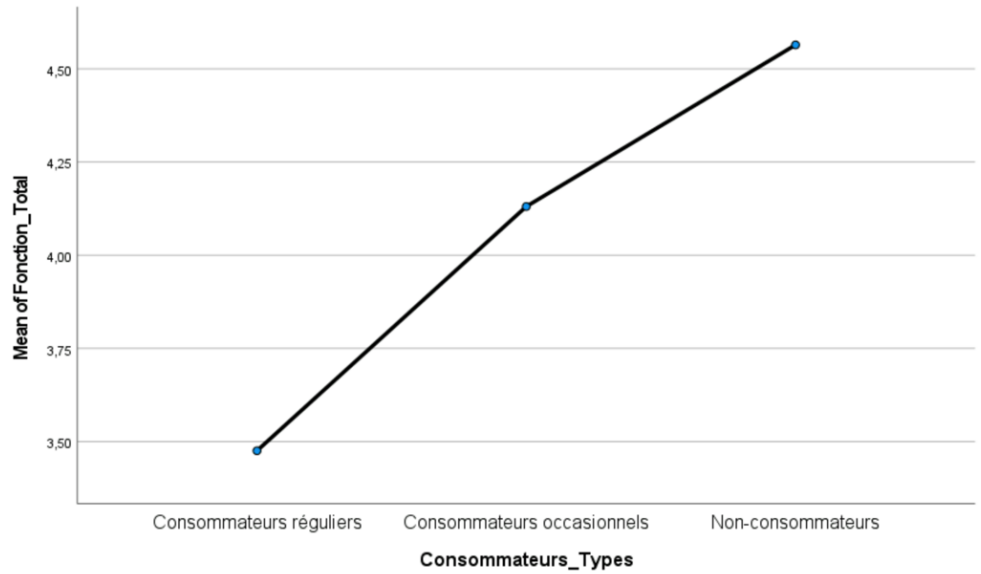
Bonferroni

(I) Consommateurs_Types	(J) Consommateurs_Types	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	-,65531*	,22842	,013	-1,2040	-,1066
	Non-consommateurs	-1,08905*	,21267	<,001	-1,5999	-,5782
Consommateurs occasionnels	Consommateurs réguliers	,65531*	,22842	,013	,1066	1,2040
	Non-consommateurs	-,43374*	,15100	,013	-,7965	-,0710
Non-consommateurs	Consommateurs réguliers	1,08905*	,21267	<,001	,5782	1,5999
	Consommateurs occasionnels	,43374*	,15100	,013	,0710	,7965

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.5.5 Plot

Means Plots



4.6 Changement des habitudes de consommation

4.6.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Habitudes_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Consommateurs réguliers	61	2,3443	1,09370	,14003	2,0642	2,6244	1,00	5,00
Consommateurs occasionnels	153	4,2222	1,55268	,12553	3,9742	4,4702	1,00	7,00
Non-consommateurs	287	4,8345	1,00417	,05927	4,7178	4,9512	1,00	7,00
Total	501	4,3443	1,44351	,06449	4,2176	4,4710	1,00	7,00

4.6.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Habitudes_Total	Based on Mean	29,448	2	498	<,001
	Based on Median	18,177	2	498	<,001
	Based on Median and with adjusted df	18,177	2	383,065	<,001
	Based on trimmed mean	29,507	2	498	<,001

4.6.3 Independent Samples Test (Consommateurs réguliers & occasionnels)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Habitudes_Total	Equal variances assumed	10,829	,001	-8,626	212	<,001	<,001	-1,87796	,21771	-2,30711	-1,44881
	Equal variances not assumed			-9,986	155,526	<,001	<,001	-1,87796	,18806	-2,24944	-1,50648

4.6.4 Independent Samples Test (Consommateurs réguliers & non-consommateurs)

Independent Samples Test

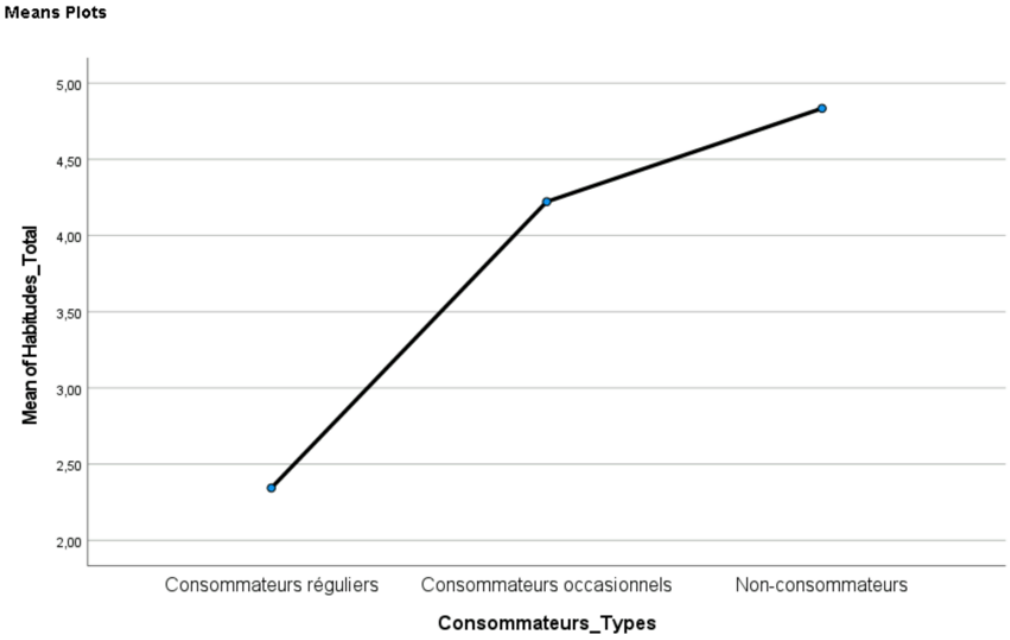
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Habitudes_Total	Equal variances assumed	2,912	,089	-17,312	346	<,001	<,001	-2,49023	,14384	-2,77315	-2,20731
	Equal variances not assumed			-16,376	82,868	<,001	<,001	-2,49023	,15206	-2,79268	-2,18778

4.6.5 Independent Samples Test (Consommateurs occasionnels & non-consommateurs)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Habitudes_Total	Equal variances assumed	56,192	<,001	-5,002	438	<,001	<,001	-,61227	,12240	-,85283	-,37172
	Equal variances not assumed			-4,411	221,489	<,001	<,001	-,61227	,13882	-,88585	-,33870

4.6.6 Plot



4.7 L'hygiène et la qualité des produits en vrac

4.7.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Hygiène_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Consommateurs réguliers	61	2,8197	1,15722	,14817	2,5233	3,1161	1,00	6,00
Consommateurs occasionnels	154	3,5087	1,10469	,08902	3,3328	3,6845	1,00	6,00
Non-consommateurs	287	3,8641	1,15828	,06837	3,7295	3,9987	1,00	7,00
Total	502	3,6282	1,18945	,05309	3,5239	3,7325	1,00	7,00

4.7.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hygiène_Total	Based on Mean	,444	2	499	,642
	Based on Median	,512	2	499	,600
	Based on Median and with adjusted df	,512	2	478,807	,600
	Based on trimmed mean	,528	2	499	,590

4.7.3 ANOVA

ANOVA

Hygiène_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	58,050	2	29,025	22,256	<,001
Within Groups	650,761	499	1,304		
Total	708,811	501			

4.7.4 Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

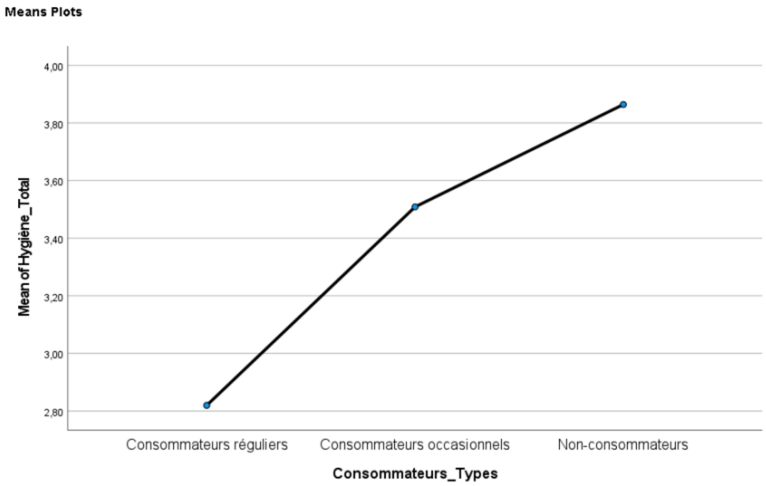
Dependent Variable: Hygiène_Total

Bonferroni

(I) Consommateurs_Types	(J) Consommateurs_Types	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	-,68899*	,17276	<,001	-1,1040	-,2740
	Non-consommateurs	-1,04444*	,16101	<,001	-1,4312	-,6577
Consommateurs occasionnels	Consommateurs réguliers	,68899*	,17276	<,001	,2740	1,1040
	Non-consommateurs	-,35545*	,11407	,006	-,6295	-,0814
Non-consommateurs	Consommateurs réguliers	1,04444*	,16101	<,001	,6577	1,4312
	Consommateurs occasionnels	,35545*	,11407	,006	,0814	,6295

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.7.5 Plot



4.8 Soutien à l'économie locale

4.8.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Local_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Consommateurs réguliers	61	5,5246	1,27288	,16298	5,1986	5,8506	2,00	7,00
Consommateurs occasionnels	154	5,3669	1,13478	,09144	5,1862	5,5475	2,00	7,00
Non-consommateurs	287	5,1951	1,30501	,07703	5,0435	5,3467	1,00	7,00
Total	502	5,2878	1,25426	,05598	5,1779	5,3978	1,00	7,00

4.8.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Local_Total	Based on Mean	,721	2	499	,487
	Based on Median	,903	2	499	,406
	Based on Median and with adjusted df	,903	2	490,931	,406
	Based on trimmed mean	,755	2	499	,470

4.8.3 ANOVA

ANOVA

Local_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,848	2	3,424	2,187	,113
Within Groups	781,307	499	1,566		
Total	788,156	501			

4.9 Organisation logistique

4.9.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Logistique_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Consommateurs réguliers	61	3,2568	1,29228	,16546	2,9259	3,5878	1,00	6,00
Consommateurs occasionnels	153	4,0065	1,19237	,09640	3,8161	4,1970	1,33	7,00
Non-consommateurs	286	4,5210	1,14867	,06792	4,3873	4,6547	1,00	7,00
Total	500	4,2093	1,25166	,05598	4,0994	4,3193	1,00	7,00

4.9.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Logistique_Total	Based on Mean	,729	2	497	,483
	Based on Median	,739	2	497	,478
	Based on Median and with adjusted df	,739	2	493,288	,478
	Based on trimmed mean	,735	2	497	,480

4.9.3 ANOVA

ANOVA

Logistique_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	89,413	2	44,706	32,092	<,001
Within Groups	692,344	497	1,393		
Total	781,756	499			

4.9.4 Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Logistique_Total

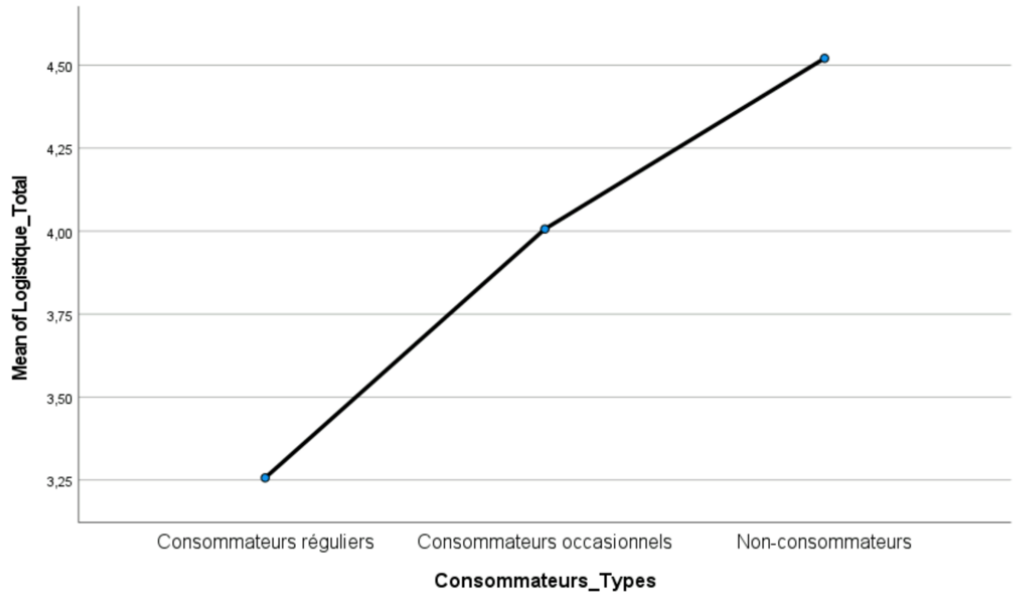
Bonferroni

(I) Consommateurs_Types	(J) Consommateurs_Types	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	-,74971*	,17872	<,001	-1,1790	-,3204
	Non-consommateurs	-1,26415*	,16646	<,001	-1,6640	-,8643
Consommateurs occasionnels	Consommateurs réguliers	,74971*	,17872	<,001	,3204	1,1790
	Non-consommateurs	-,51444*	,11822	<,001	-,7984	-,2305
Non-consommateurs	Consommateurs réguliers	1,26415*	,16646	<,001	,8643	1,6640
	Consommateurs occasionnels	,51444*	,11822	<,001	,2305	,7984

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.9.5 Plot

Means Plots



4.10 Perception du prix des produits en vrac

4.10.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Prix_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Consommateurs réguliers	61	3,8115	1,16844	,14960	3,5122	4,1107	1,33	6,50
Consommateurs occasionnels	154	4,1802	1,08446	,08739	4,0076	4,3528	1,00	7,00
Non-consommateurs	286	4,4318	1,17864	,06969	4,2946	4,5690	1,00	7,00
Total	501	4,2789	1,16558	,05207	4,1766	4,3813	1,00	7,00

4.10.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prix_Total	Based on Mean	1,634	2	498	,196
	Based on Median	1,551	2	498	,213
	Based on Median and with adjusted df	1,551	2	495,336	,213
	Based on trimmed mean	1,629	2	498	,197

4.10.3 ANOVA

ANOVA

Prix_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,516	2	10,758	8,145	<,001
Within Groups	657,773	498	1,321		
Total	679,289	500			

4.10.4 Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

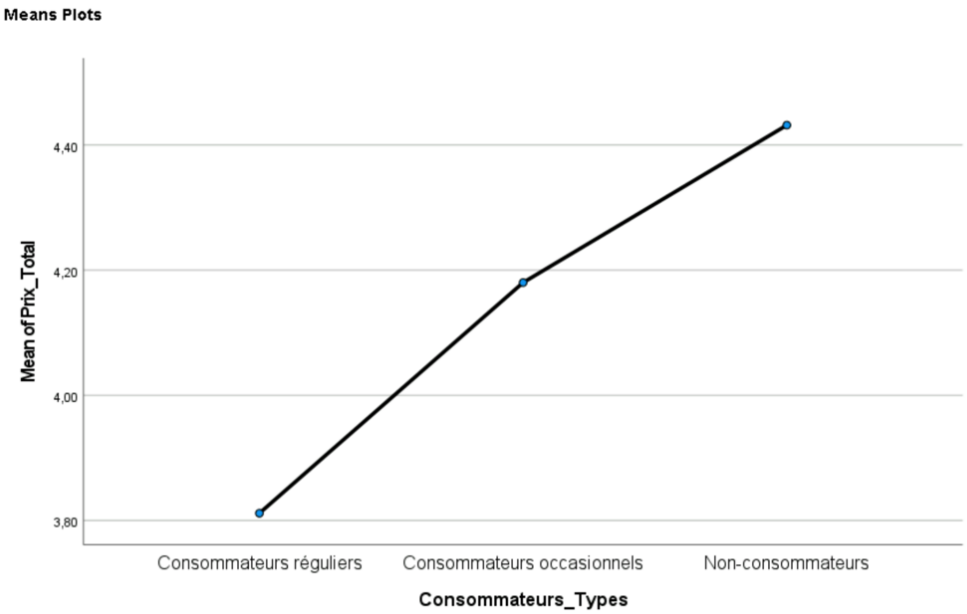
Dependent Variable: Prix_Total

Bonferroni

(I) Consommateurs_Types	(J) Consommateurs_Types	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	-,36872	,17387	,103	-,7864	,0489
	Non-consommateurs	-,62034*	,16208	<,001	-1,0097	-,2310
Consommateurs occasionnels	Consommateurs réguliers	,36872	,17387	,103	-,0489	,7864
	Non-consommateurs	-,25162	,11487	,087	-,5276	,0243
Non-consommateurs	Consommateurs réguliers	,62034*	,16208	<,001	,2310	1,0097
	Consommateurs occasionnels	,25162	,11487	,087	-,0243	,5276

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.10.5 Plot



4.11 Qualité des produits en vrac

4.11.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Qualité_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Consommateurs réguliers	61	5,2492	,98482	,12609	4,9970	5,5014	3,20	7,00
Consommateurs occasionnels	153	4,9510	1,01287	,08189	4,7892	5,1128	1,00	7,00
Non-consommateurs	285	4,6667	1,06333	,06299	4,5427	4,7906	1,00	7,00
Total	499	4,8251	1,05643	,04729	4,7321	4,9180	1,00	7,00

4.11.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Qualité_Total	Based on Mean	,074	2	496	,928
	Based on Median	,084	2	496	,920
	Based on Median and with adjusted df	,084	2	487,474	,920
	Based on trimmed mean	,085	2	496	,919

4.11.3 ANOVA

ANOVA

Qualité_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,549	2	10,274	9,521	<,001
Within Groups	535,241	496	1,079		
Total	555,790	498			

4.11.4 Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Qualité_Total

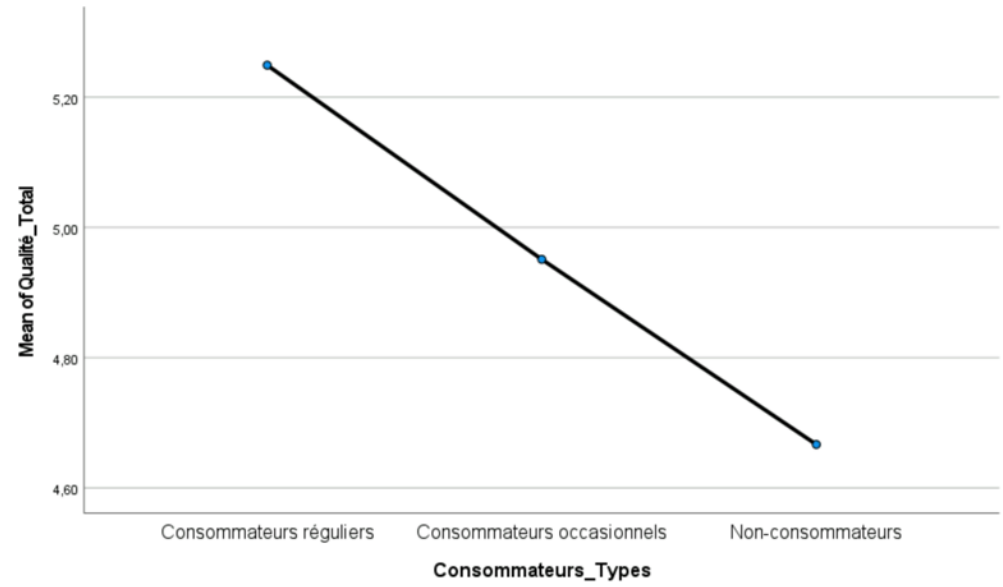
Bonferroni

(I) Consommateurs_Types	(J) Consommateurs_Types	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	,29820	,15730	,176	-,0797	,6761
	Non-consommateurs	,58251*	,14655	<,001	,2305	,9345
Consommateurs occasionnels	Consommateurs réguliers	-,29820	,15730	,176	-,6761	,0797
	Non-consommateurs	,28431*	,10411	,020	,0342	,5344
Non-consommateurs	Consommateurs réguliers	-,58251*	,14655	<,001	-,9345	-,2305
	Consommateurs occasionnels	-,28431*	,10411	,020	-,5344	-,0342

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.11.5 Plot

Means Plots



4.12 Quantité exacte de produits en vrac

4.12.1 Statistiques descriptives

Descriptives

Quantité_Total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Consommateurs réguliers	61	5,5000	1,24164	,15898	5,1820	5,8180	2,00	7,00
Consommateurs occasionnels	153	5,2135	1,08392	,08763	5,0404	5,3866	1,67	7,00
Non-consommateurs	287	4,8641	1,13456	,06697	4,7323	4,9959	1,00	7,00
Total	501	5,0482	1,15376	,05155	4,9470	5,1495	1,00	7,00

4.12.2 Tests de l'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Quantité_Total	Based on Mean	,324	2	498	,723
	Based on Median	,379	2	498	,685
	Based on Median and with adjusted df	,379	2	492,927	,685
	Based on trimmed mean	,361	2	498	,697

4.12.3 ANOVA

ANOVA

Quantité_Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,359	2	13,179	10,268	<,001
Within Groups	639,226	498	1,284		
Total	665,584	500			

4.12.4 Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Quantité_Total

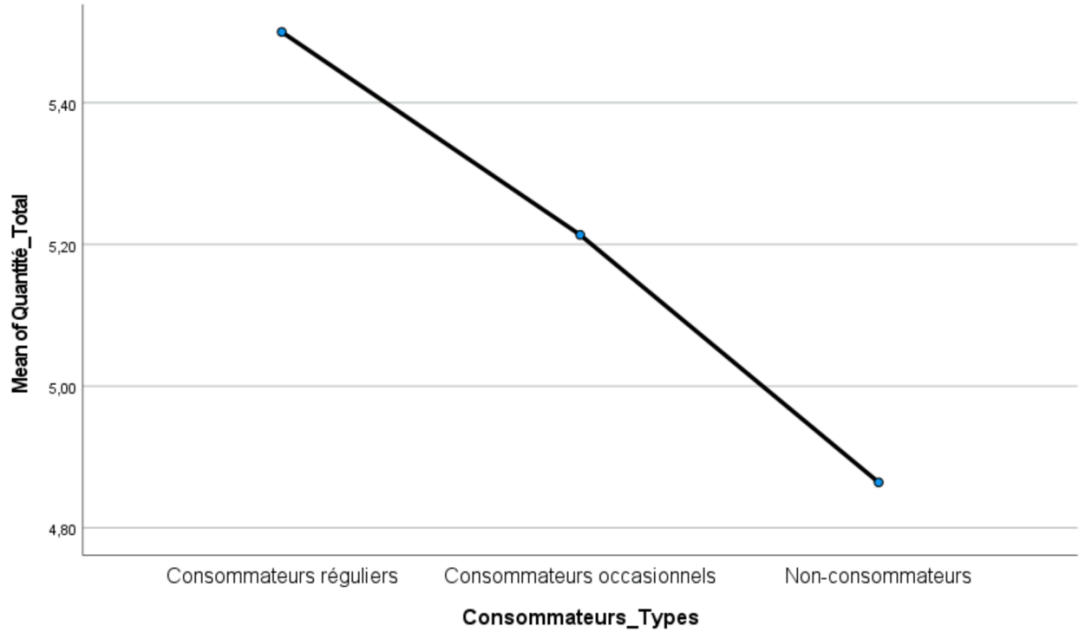
Bonferroni

(I) Consommateurs_Types	(J) Consommateurs_Types	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	,28649	,17156	,287	-,1256	,6986
	Non-consommateurs	,63589*	,15973	<,001	,2522	1,0196
Consommateurs occasionnels	Consommateurs réguliers	-,28649	,17156	,287	-,6986	,1256
	Non-consommateurs	,34940*	,11341	,007	,0770	,6218
Non-consommateurs	Consommateurs réguliers	-,63589*	,15973	<,001	-1,0196	-,2522
	Consommateurs occasionnels	-,34940*	,11341	,007	-,6218	-,0770

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.12.5 Plot

Means Plots



5 Annexe 5 – Théorie du comportement planifié

5.1 Résultats avec la norme subjective

5.1.1 Statistiques descriptives

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Comportement_Achat	2,97	1,751	502
Attitude_Total	5,4323	1,21632	502
Norme_Total	4,9024	1,13352	502
Contrôle_Total	3,9054	1,39342	502

5.1.2 Corrélations entre les variables

Correlations

		Comportement_Achat	Attitude_Total	Norme_Total	Contrôle_Total
Pearson Correlation	Comportement_Achat	1,000	,406	,252	,380
	Attitude_Total	,406	1,000	,522	,249
	Norme_Total	,252	,522	1,000	,302
	Contrôle_Total	,380	,249	,302	1,000
Sig. (1-tailed)	Comportement_Achat	.	<,001	<,001	<,001
	Attitude_Total	,000	.	,000	,000
	Norme_Total	,000	,000	.	,000
	Contrôle_Total	,000	,000	,000	.
N	Comportement_Achat	502	502	502	502
	Attitude_Total	502	502	502	502
	Norme_Total	502	502	502	502
	Contrôle_Total	502	502	502	502

5.1.3 R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498[a]	,248	,244	1,523

a. Predictors: (Constant), Contrôle_Total, Attitude_Total, Norme_Total

b. Dependent Variable: Comportement_Achat

5.1.4 ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381,016	3	127,005	54,777	<,001[b]
	Residual	1154,664	498	2,319		
	Total	1535,680	501			

a. Dependent Variable: Comportement_Achat

b. Predictors: (Constant), Contrôle_Total, Attitude_Total, Norme_Total

5.1.5 Coefficients

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,031	,360		-2,861	,004		
	Attitude_Total	,489	,066	,340	7,406	<,001	,718	1,392
	Norme_Total	-,026	,072	-,017	-,355	,723	,696	1,437
	Contrôle_Total	,378	,052	,301	7,332	<,001	,897	1,115

a. Dependent Variable: Comportement_Achat

5.1.6 Colinéarité

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Attitude_Total	Norme_Total	Contrôle_Total
1	1	3,874	1,000	,00	,00	,00	,01
	2	,078	7,062	,03	,05	,03	,98
	3	,026	12,284	,79	,01	,58	,00
	4	,023	12,980	,18	,94	,38	,01

a. Dependent Variable: Comportement_Achat

5.1.7 Statistiques des résidus

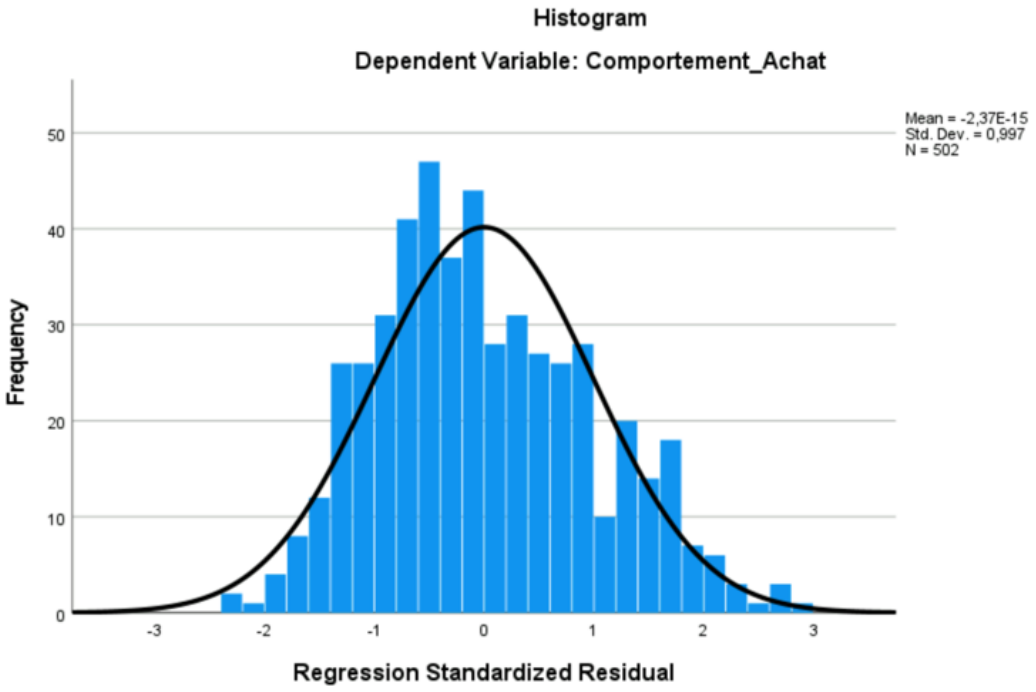
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,19	4,90	2,97	,872	502
Std. Predicted Value	-3,629	2,202	,000	1,000	502
Standard Error of Predicted Value	,068	,366	,130	,040	502
Adjusted Predicted Value	-,29	4,87	2,97	,874	502
Residual	-3,484	4,357	,000	1,518	502
Std. Residual	-2,288	2,861	,000	,997	502
Stud. Residual	-2,302	2,879	,000	1,001	502
Deleted Residual	-3,528	4,410	,001	1,530	502
Stud. Deleted Residual	-2,312	2,900	,001	1,003	502
Mahal. Distance	,009	27,984	2,994	2,901	502
Cook's Distance	,000	,072	,002	,004	502
Centered Leverage Value	,000	,056	,006	,006	502

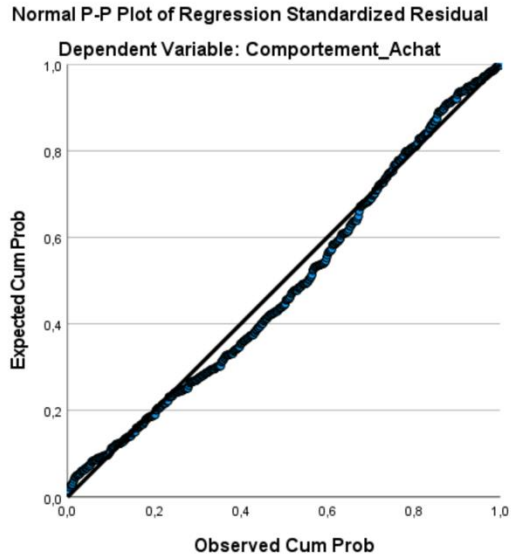
a. Dependent Variable: Comportement_Achat

5.1.8 Histogramme

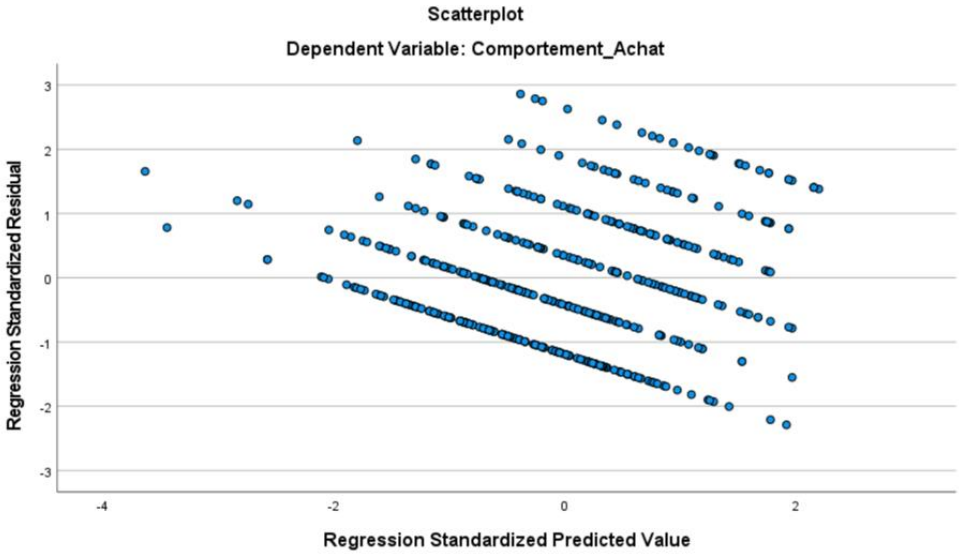
Charts



5.1.9 P-P Plot



5.1.10 Scatterplot



5.2 Résultats sans la norme subjective

5.2.1 Statistiques descriptives

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Comportement_Achat	2,97	1,751	502
Attitude_Total	5,4323	1,21632	502
Contrôle_Total	3,9054	1,39342	502

5.2.2 Corrélations entre les variables

Correlations

		Comportement_Achat	Attitude_Total	Contrôle_Total
Pearson Correlation	Comportement_Achat	1,000	,406	,380
	Attitude_Total	,406	1,000	,249
	Contrôle_Total	,380	,249	1,000
Sig. (1-tailed)	Comportement_Achat	.	<,001	<,001
	Attitude_Total	,000	.	,000
	Contrôle_Total	,000	,000	.
N	Comportement_Achat	502	502	502
	Attitude_Total	502	502	502
	Contrôle_Total	502	502	502

5.2.3 R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498[a]	,248	,245	1,521

a. Predictors: (Constant), Contrôle_Total, Attitude_Total

b. Dependent Variable: Comportement_Achat

5.2.4 ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380,724	2	190,362	82,246	<,001[b]
	Residual	1154,956	499	2,315		
	Total	1535,680	501			

a. Dependent Variable: Comportement_Achat

b. Predictors: (Constant), Contrôle_Total, Attitude_Total

5.2.5 Coefficients

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,080	,333		-3,243	,001		
	Attitude_Total	,477	,058	,332	8,273	<,001	,938	1,066
	Contrôle_Total	,374	,050	,298	7,428	<,001	,938	1,066

a. Dependent Variable: Comportement_Achat

5.2.6 Colinéarité

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Attitude_Total	Contrôle_Total
1	1	2,904	1,000	,00	,01	,01
	2	,072	6,335	,08	,12	,98
	3	,024	11,005	,92	,87	,01

a. Dependent Variable: Comportement_Achat

5.2.7 Statistiques des résidus

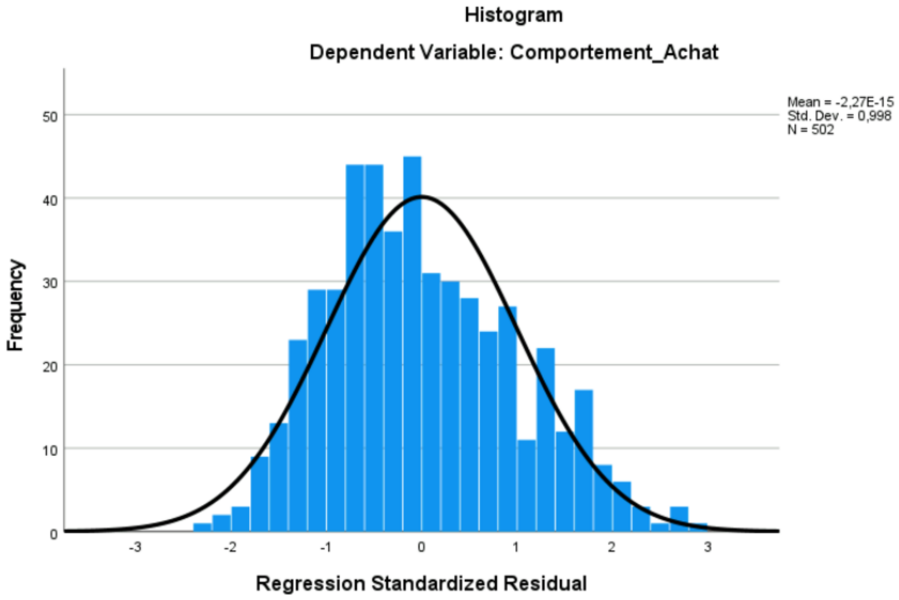
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,23	4,88	2,97	,872	502
Std. Predicted Value	-3,674	2,187	,000	1,000	502
Standard Error of Predicted Value	,068	,313	,113	,033	502
Adjusted Predicted Value	-,31	4,85	2,97	,873	502
Residual	-3,476	4,351	,000	1,518	502
Std. Residual	-2,285	2,860	,000	,998	502
Stud. Residual	-2,298	2,877	,000	1,001	502
Deleted Residual	-3,518	4,404	,001	1,527	502
Stud. Deleted Residual	-2,308	2,899	,001	1,003	502
Mahal. Distance	,006	20,176	1,996	2,022	502
Cook's Distance	,000	,034	,002	,004	502
Centered Leverage Value	,000	,040	,004	,004	502

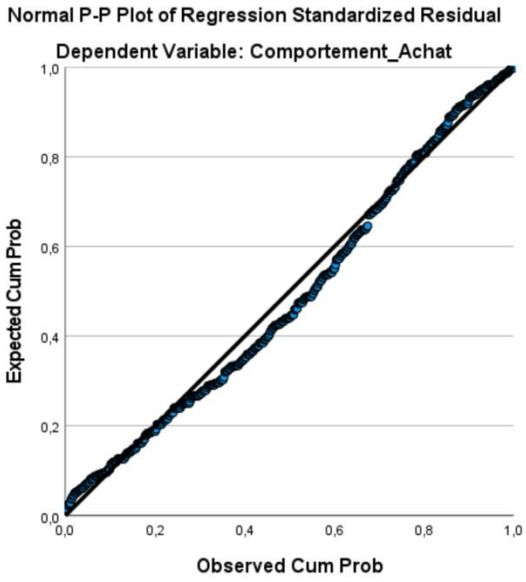
a. Dependent Variable: Comportement_Achat

5.2.8 Histogramme

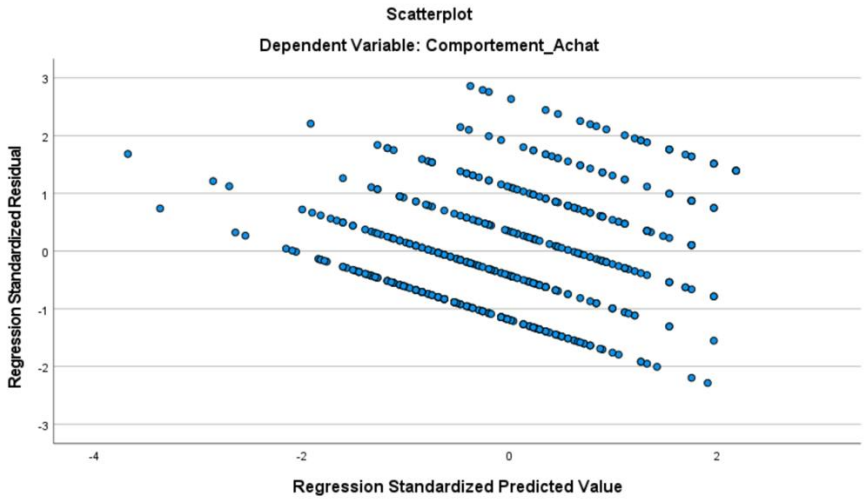
Charts



5.2.9 P-P Plot



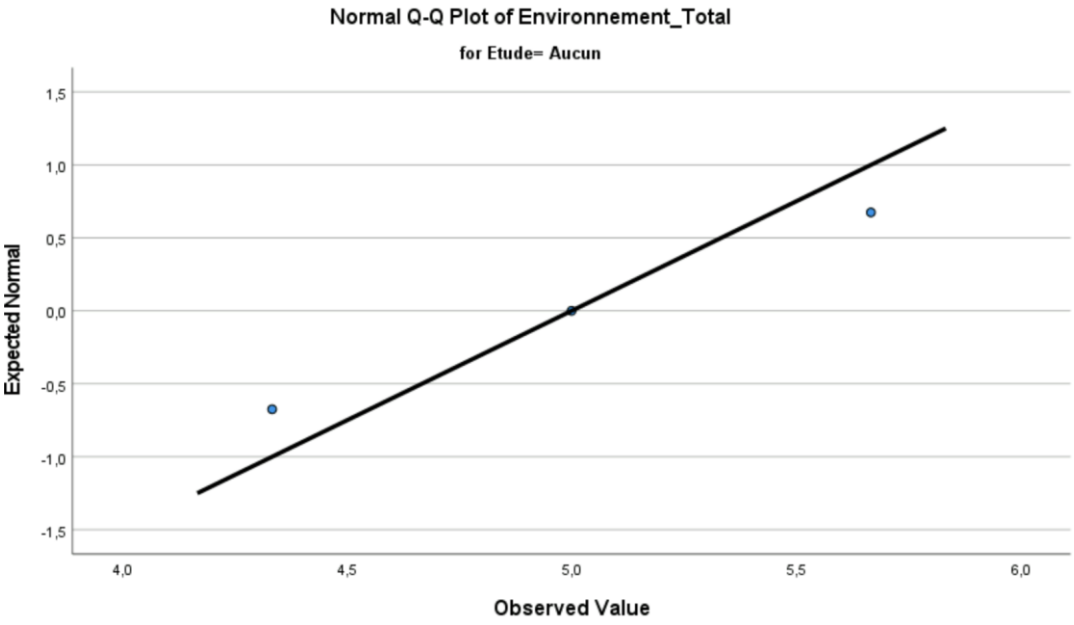
5.2.10 Scatterplot



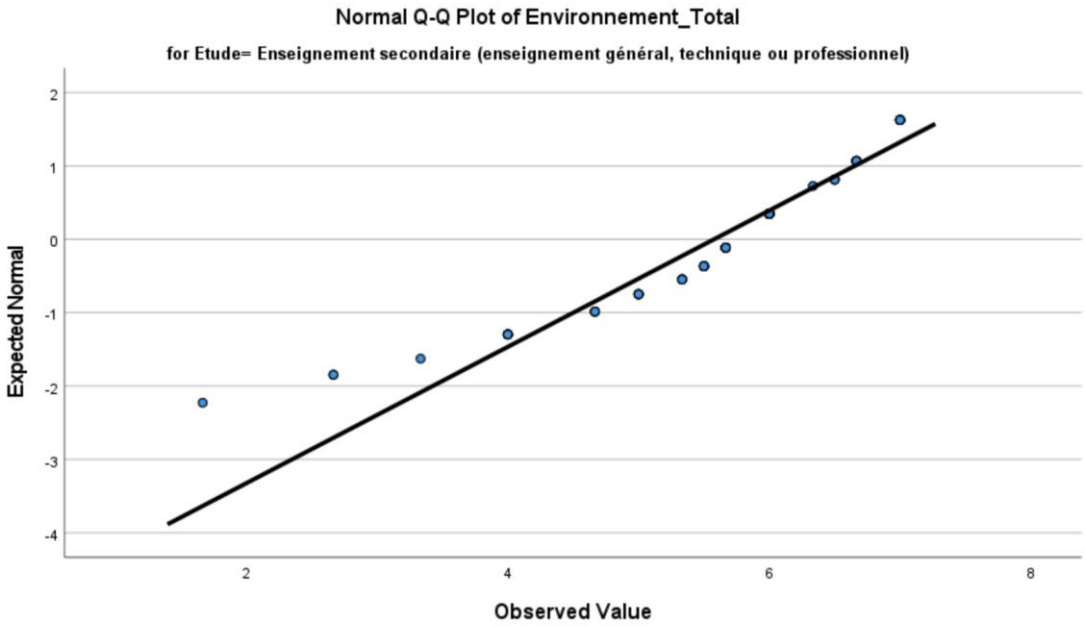
6 Annexe 6 – Conditions d'application des tests ANOVA 1

6.1 Hypothèse H1

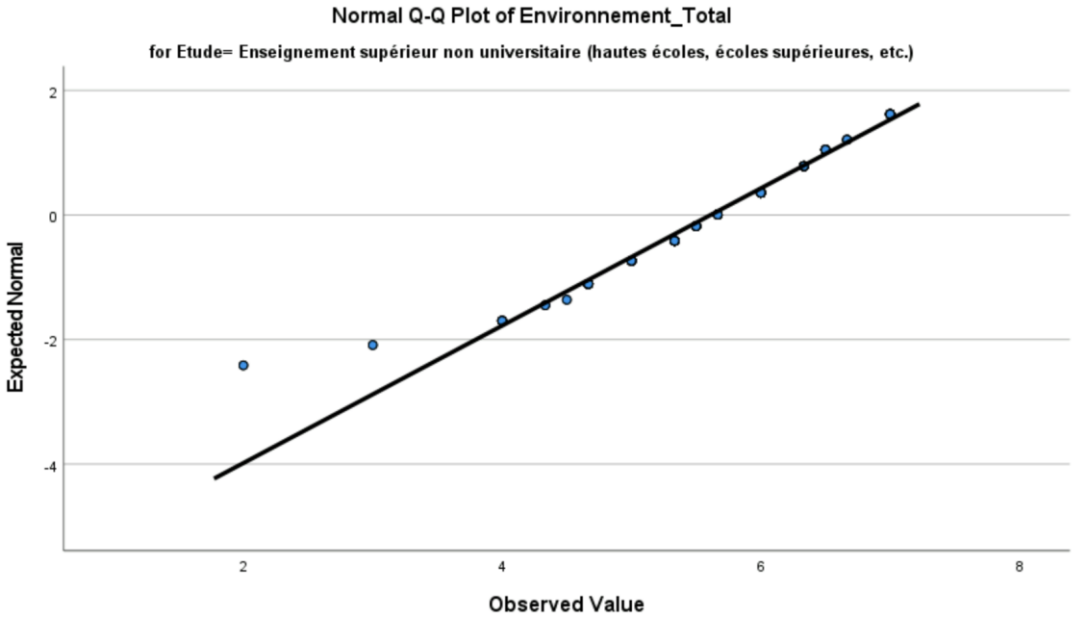
6.1.1 Q-Q plot pour le niveau d'éducation « Aucun »



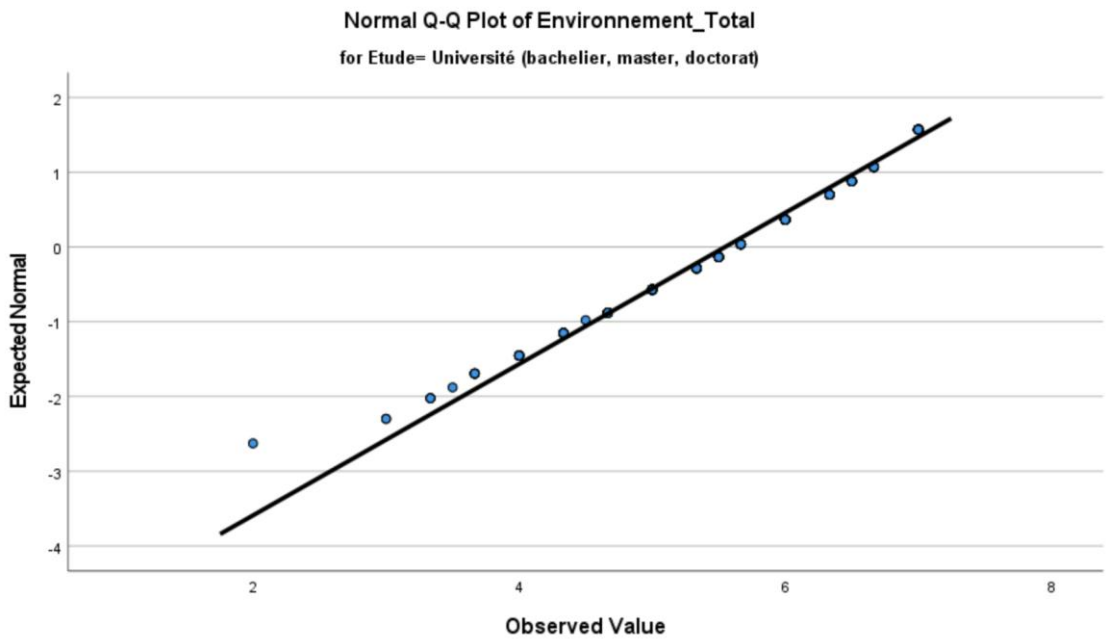
6.1.2 Q-Q plot pour le niveau d'éducation « Enseignement secondaire »



6.1.3 Q-Q plot pour le niveau d'éducation « Enseignement supérieur non-universitaire »

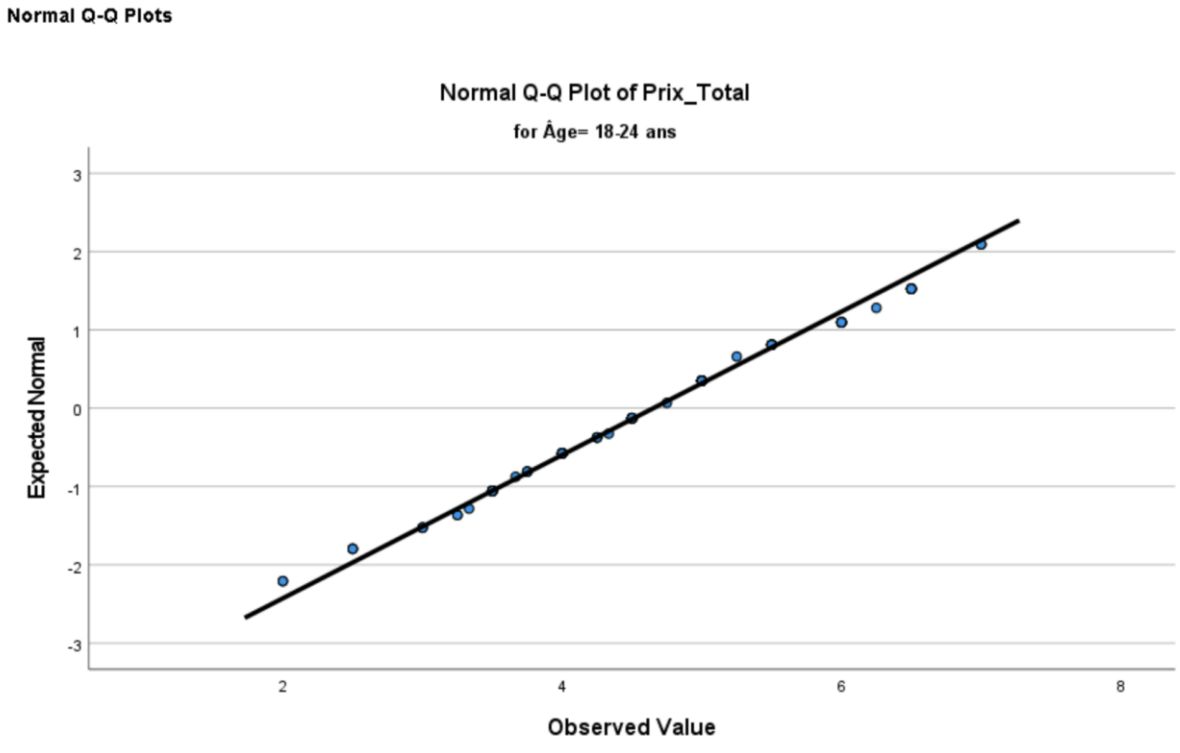


6.1.4 Q-Q plot pour le niveau d'éducation « Université »

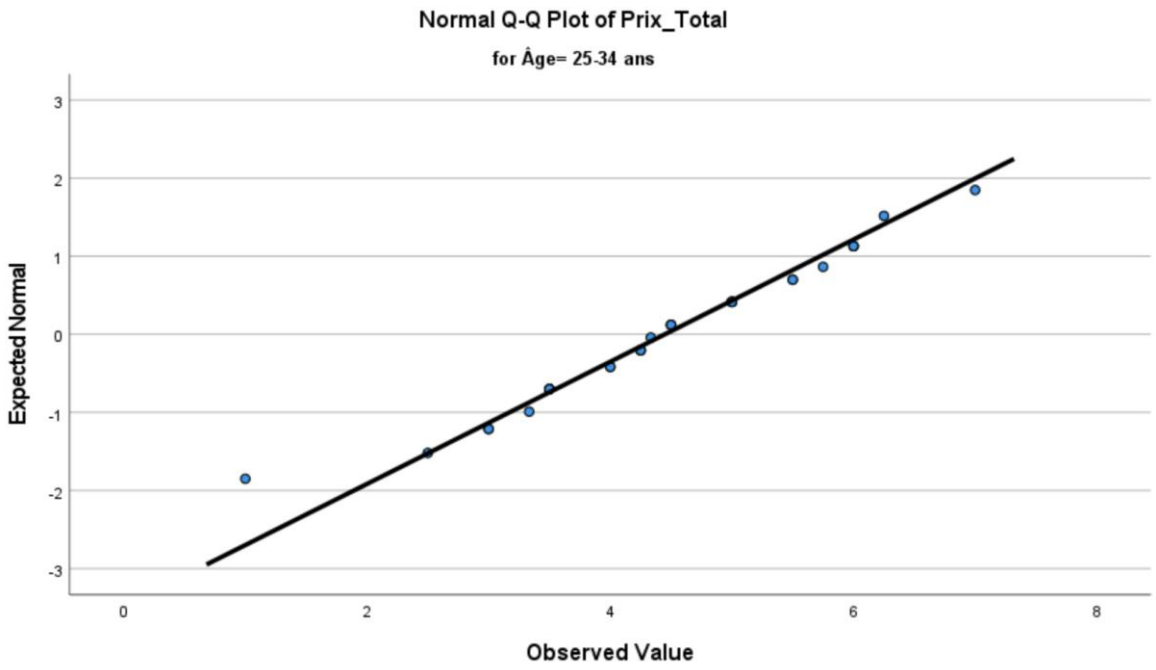


6.2 Hypothèse H4

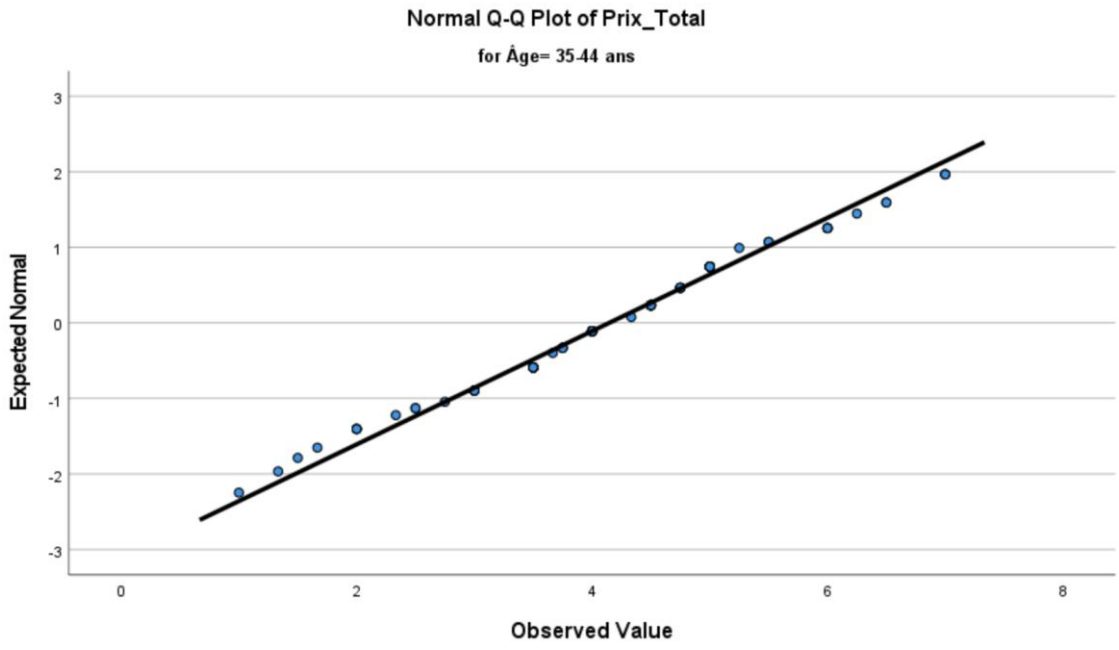
6.2.1 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 18-24 ans »



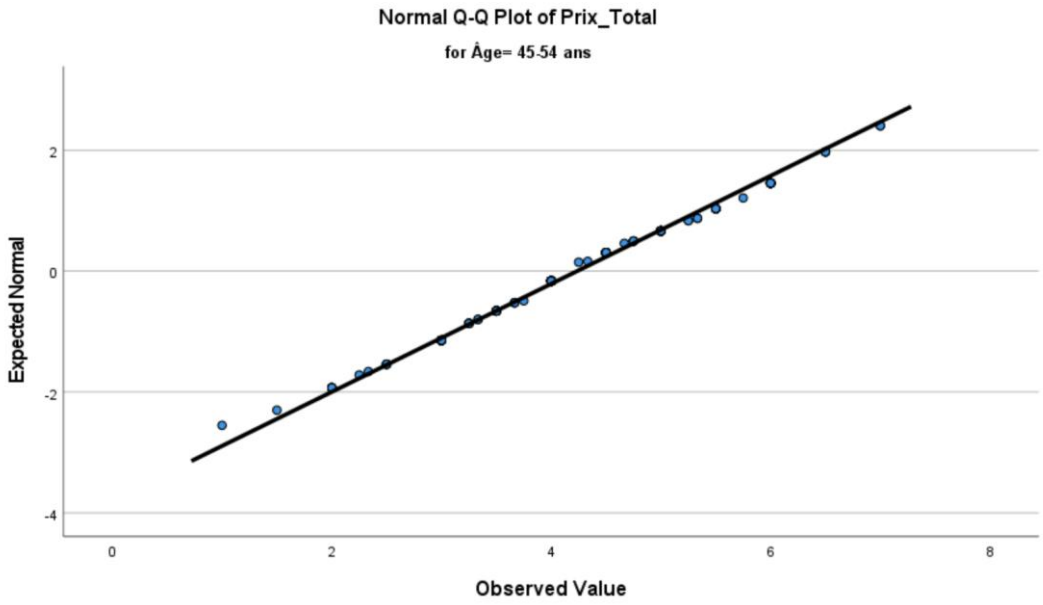
6.2.2 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 25-34 ans »



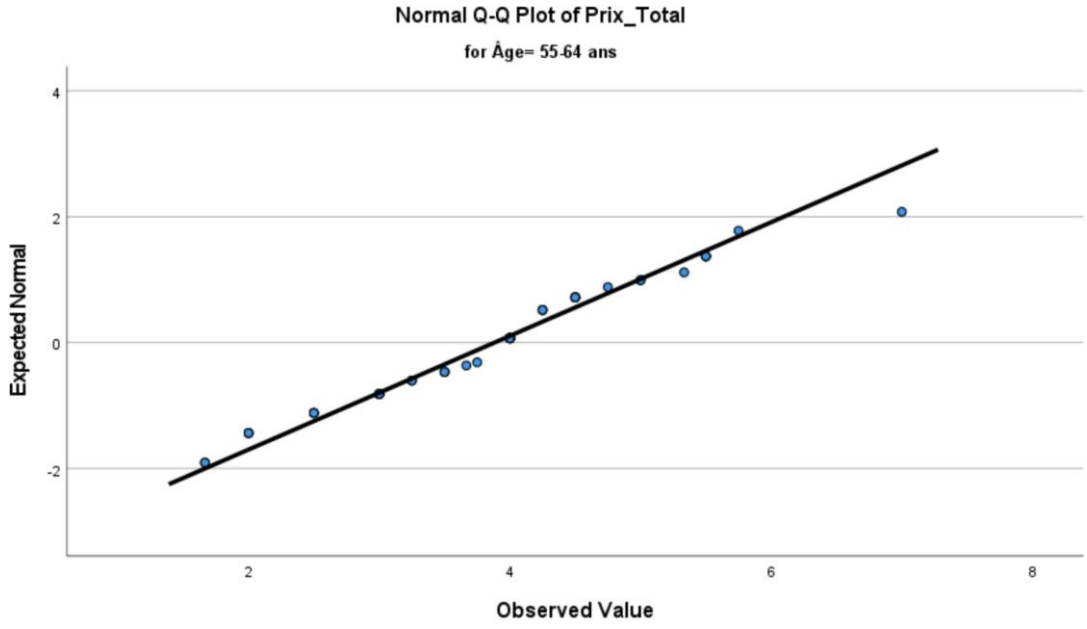
6.2.3 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 35-44 ans »



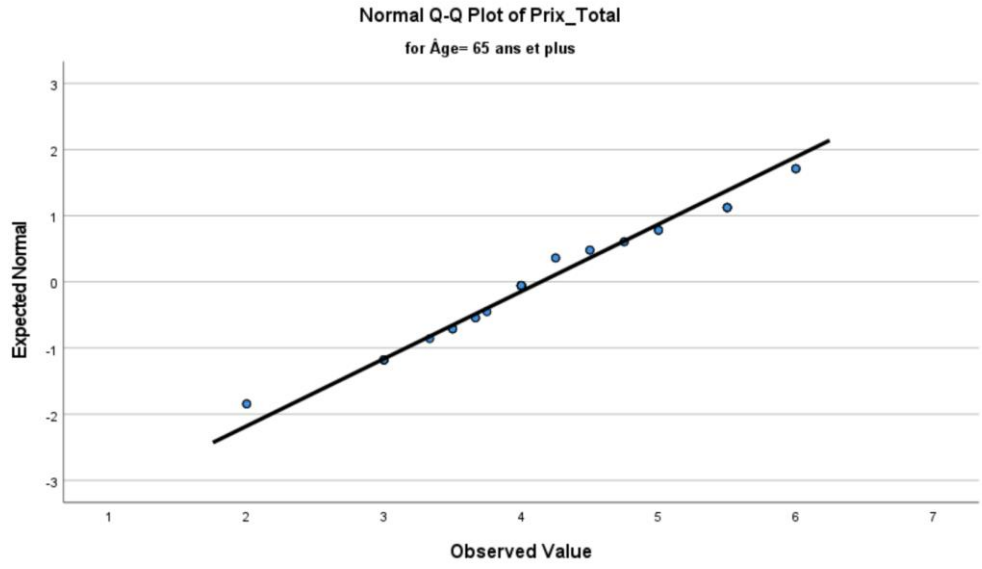
6.2.4 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 45-54 ans »



6.2.5 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 55-64 ans »

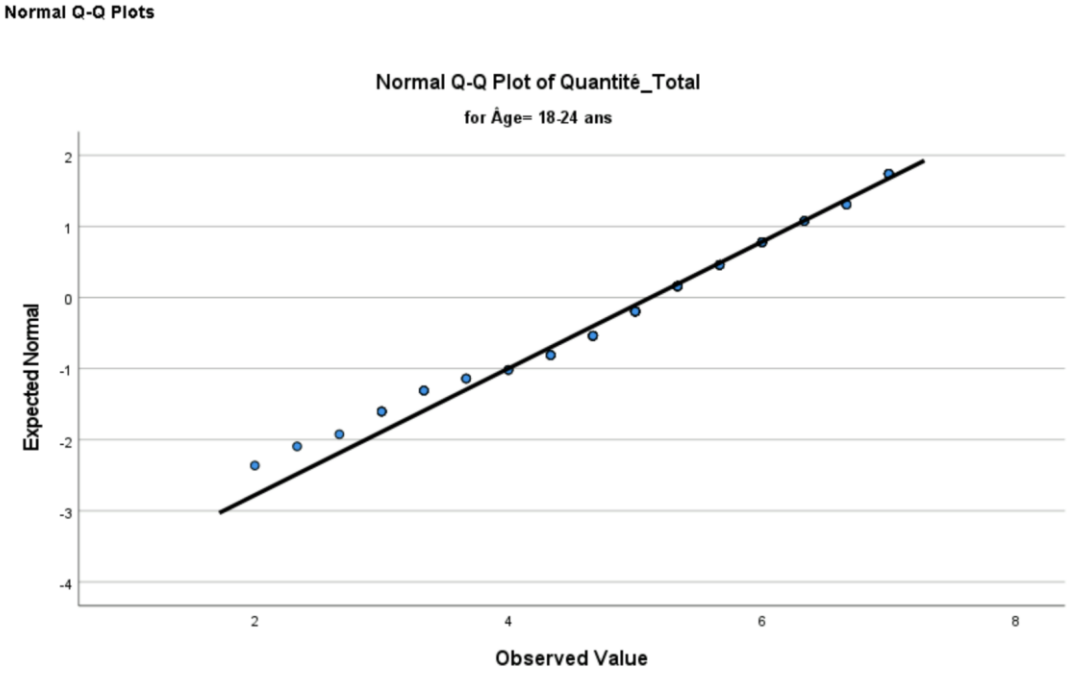


6.2.6 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 65 ans et plus »

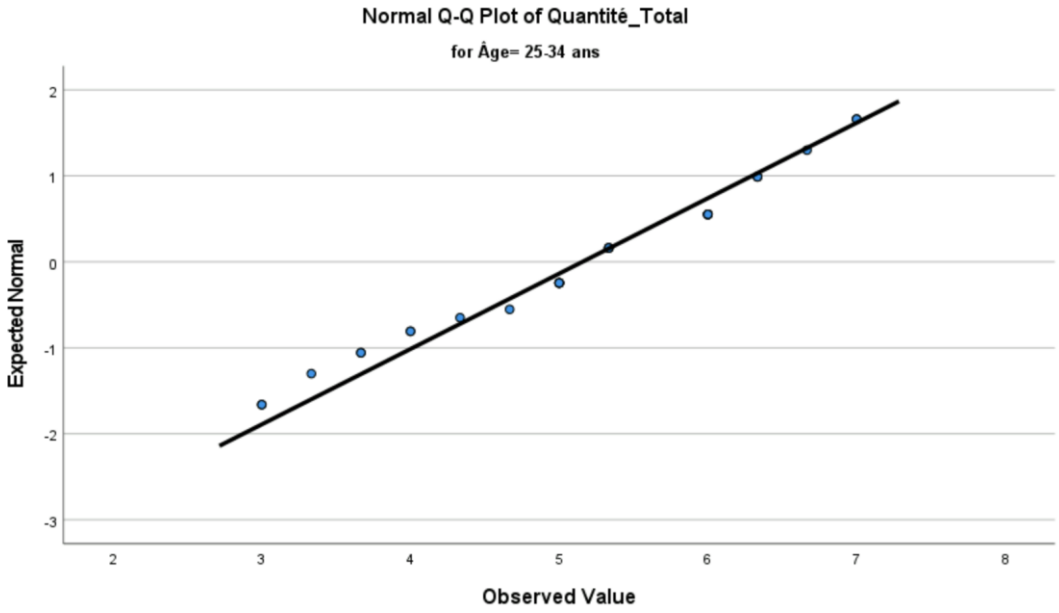


6.3 Hypothèse H7

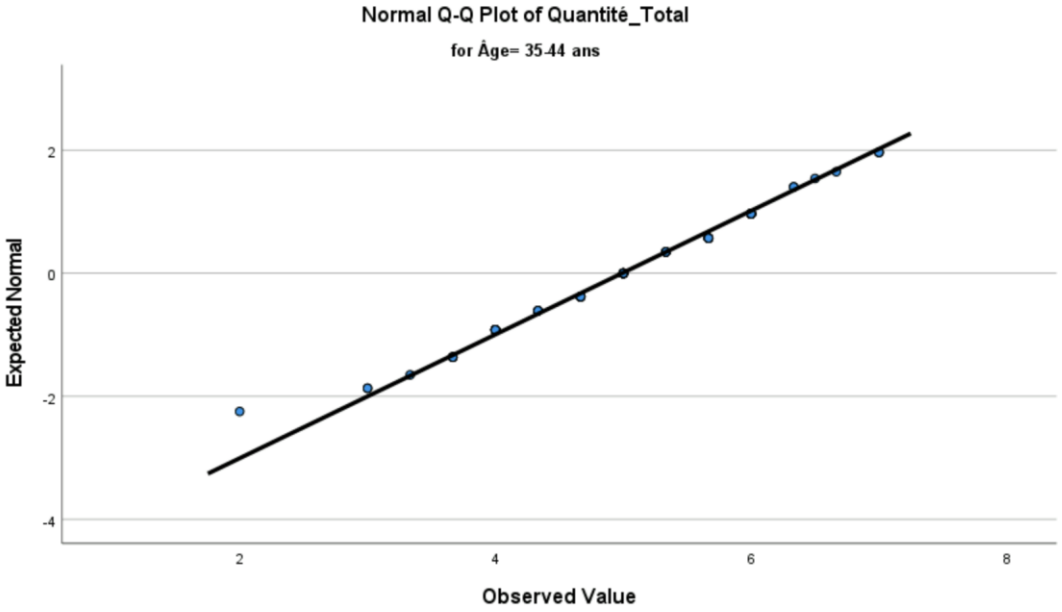
6.3.1 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 18-24 ans »



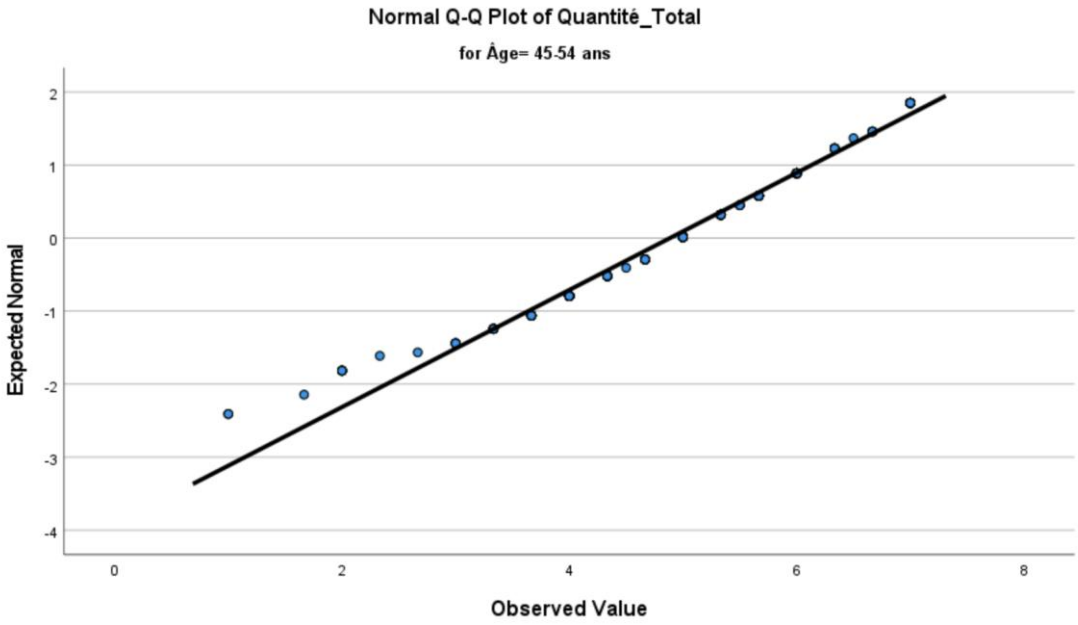
6.3.2 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 25-34 ans »



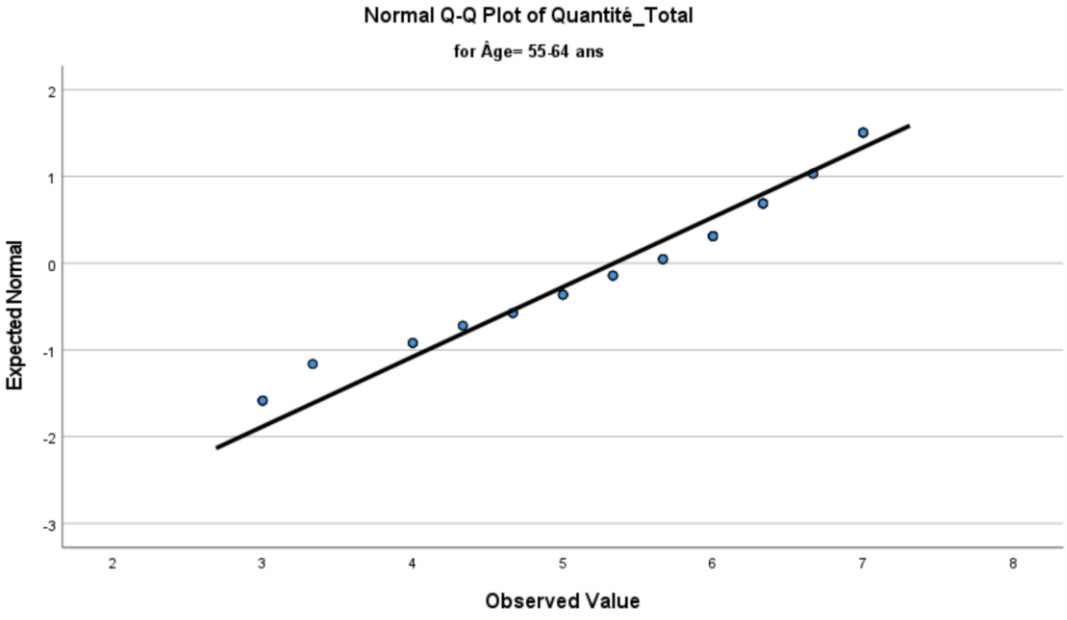
6.3.3 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 35-44 ans »



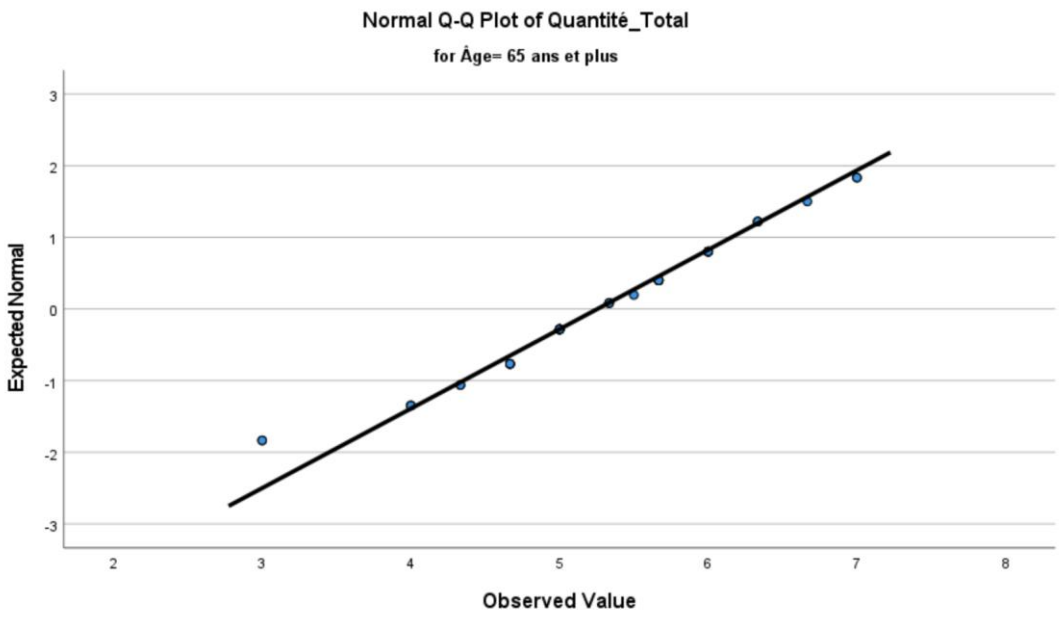
6.3.4 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 45-54 ans »



6.3.5 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 55-64 ans »

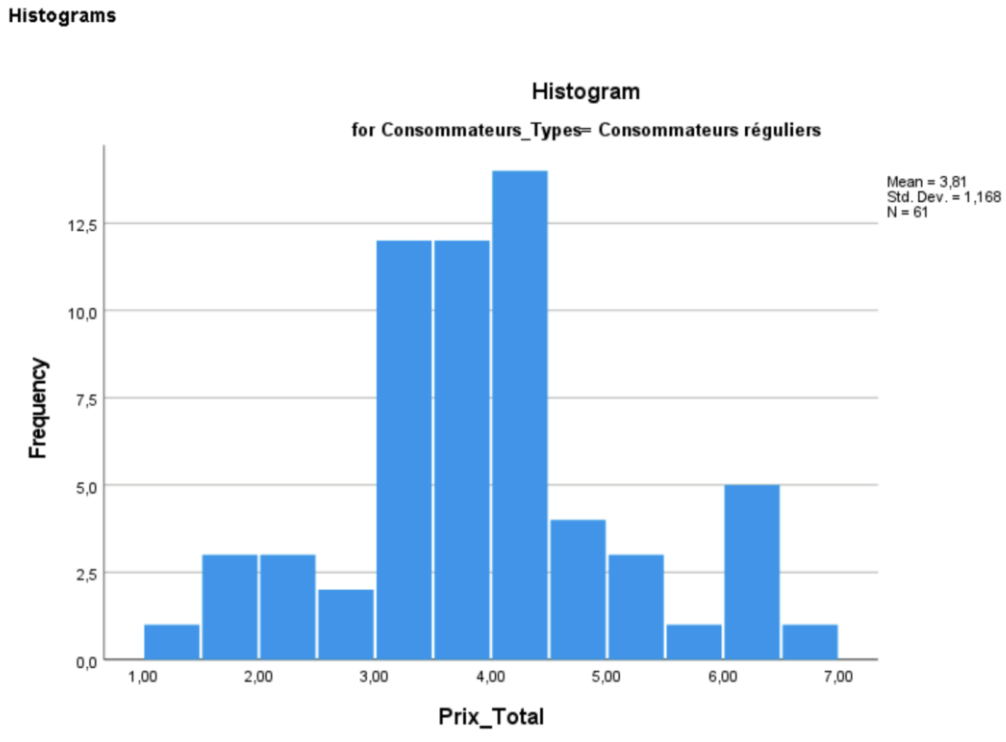


6.3.6 Q-Q plot pour la catégorie d'âge « 65 ans et plus »

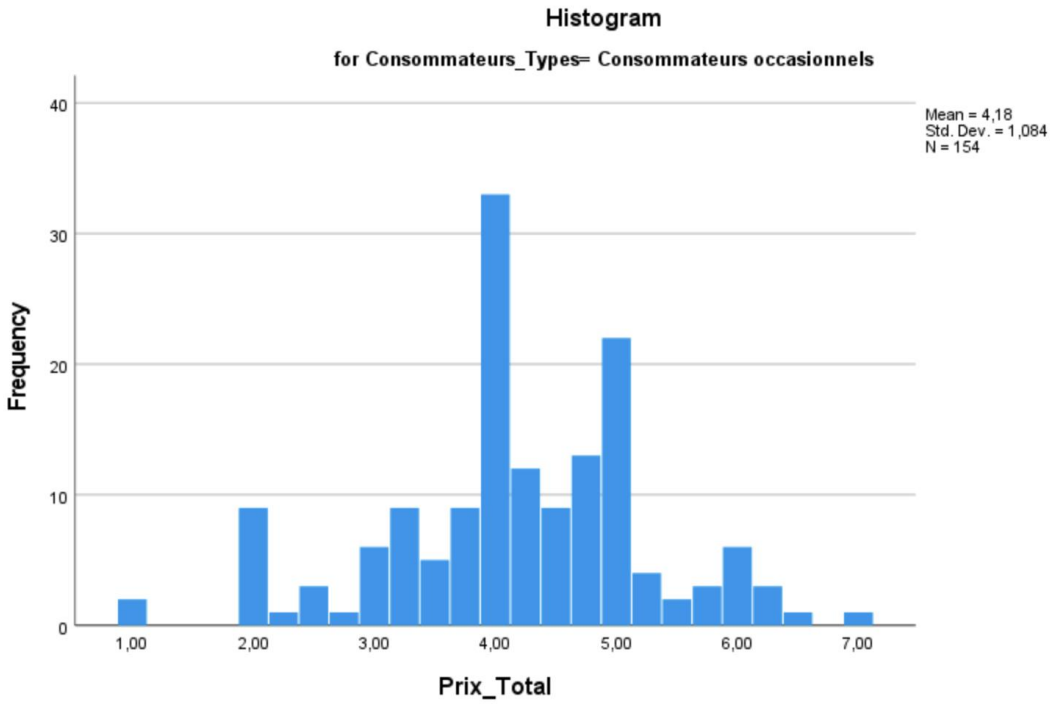


6.4 Hypothèse H8

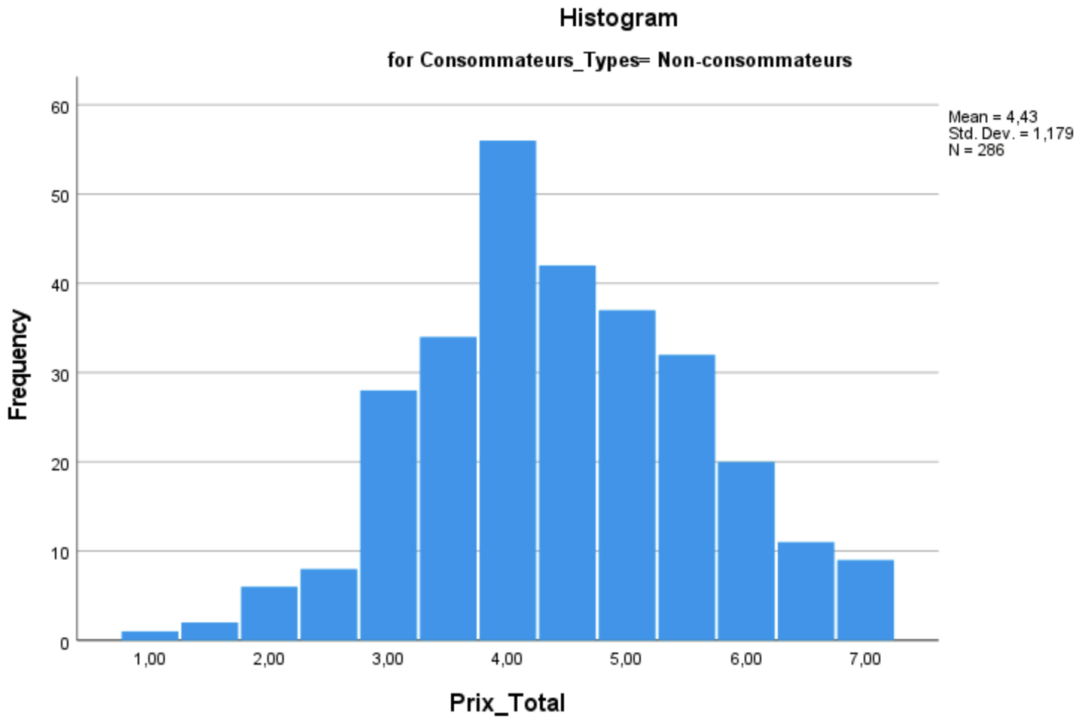
6.4.1 Histogramme pour les consommateurs réguliers



6.4.2 Histogramme pour les consommateurs occasionnels

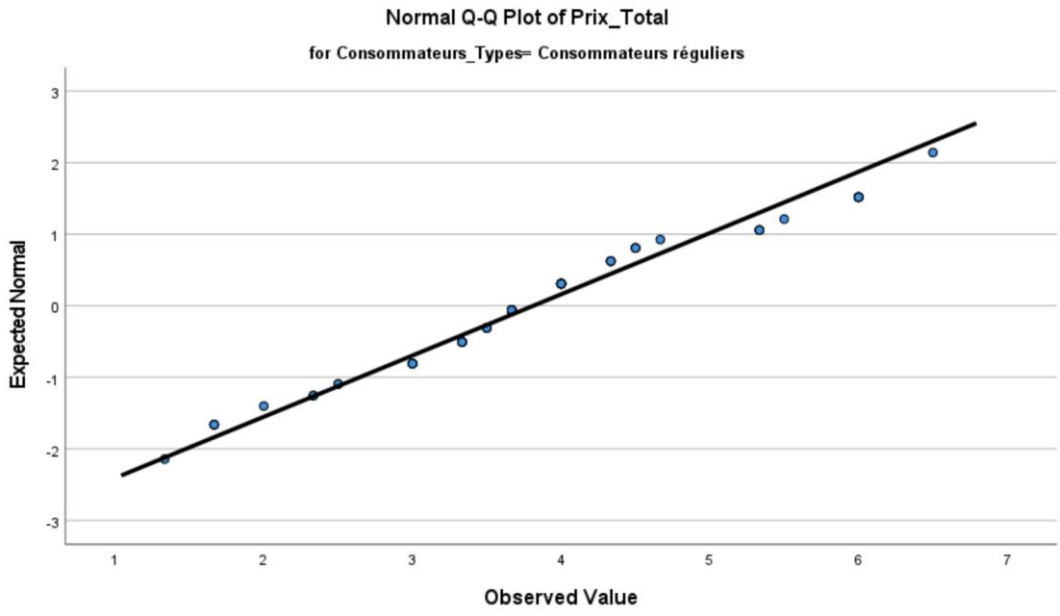


6.4.3 Histogramme pour les non-consommateurs

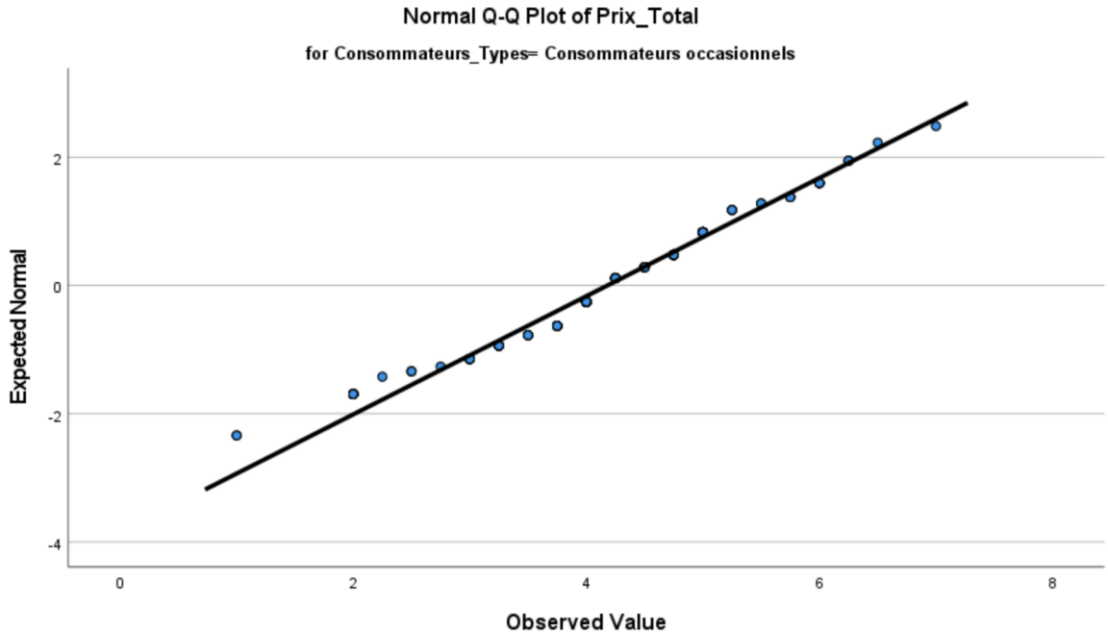


6.4.4 Q-Q plot pour les consommateurs réguliers

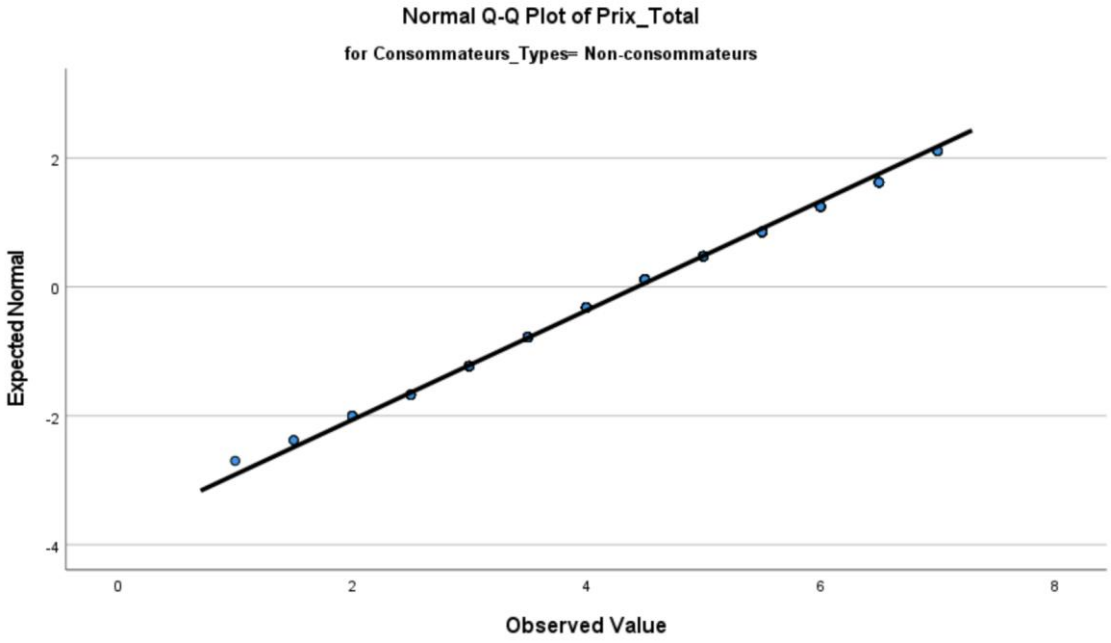
Normal Q-Q Plots



6.4.5 Q-Q plot pour les consommateurs occasionnels

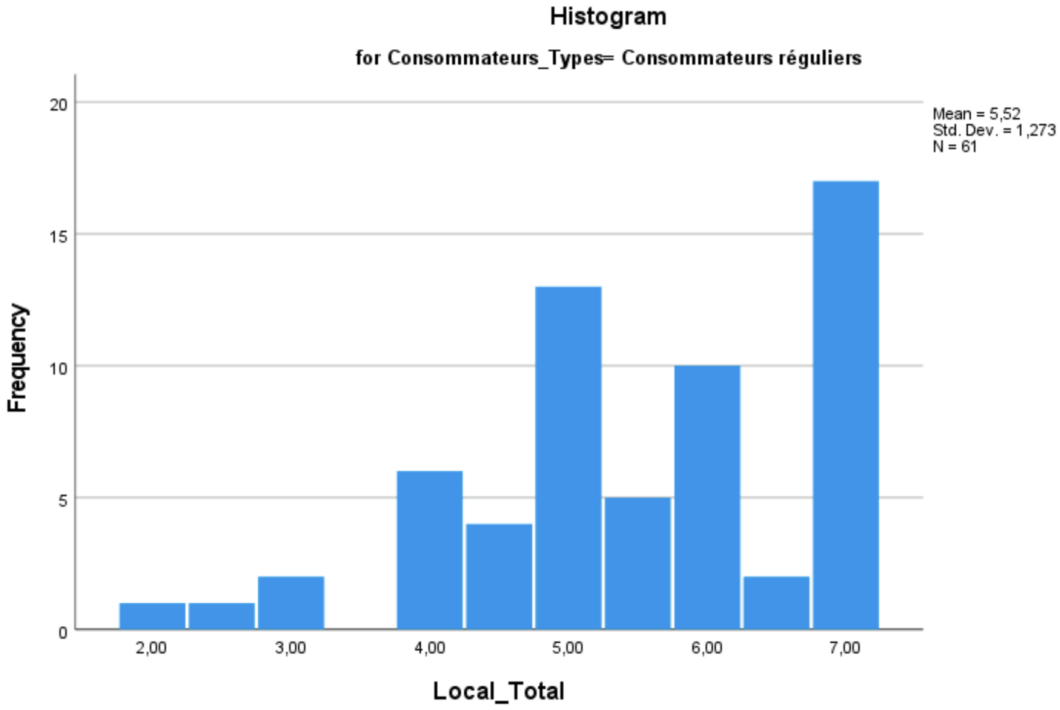


6.4.6 Q-Q plot pour les non-consommateurs

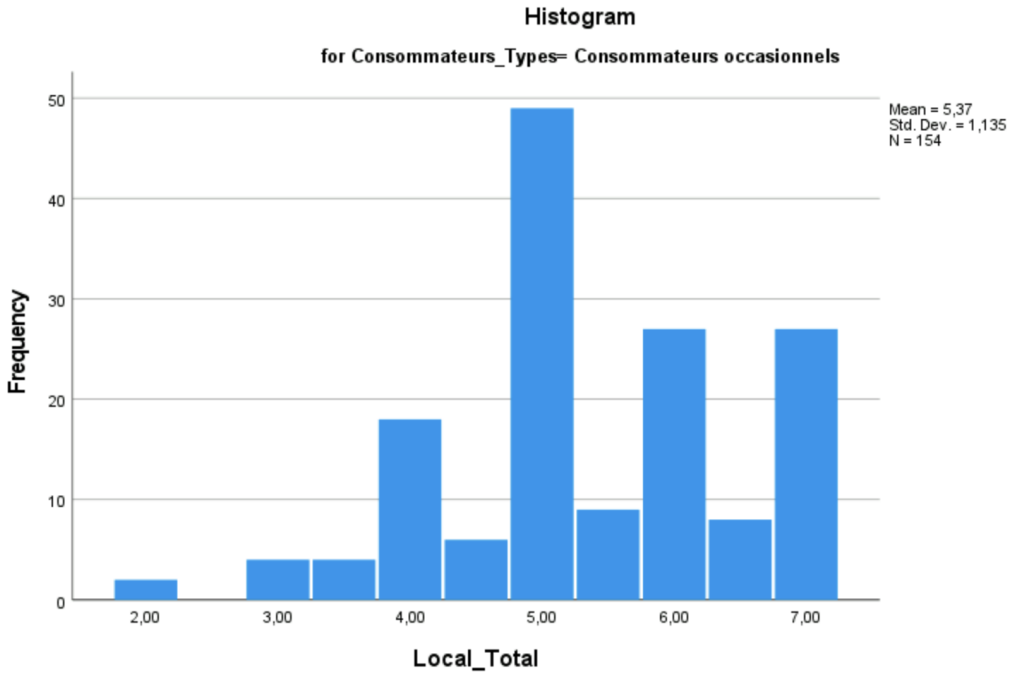


6.5 Hypothèse H9

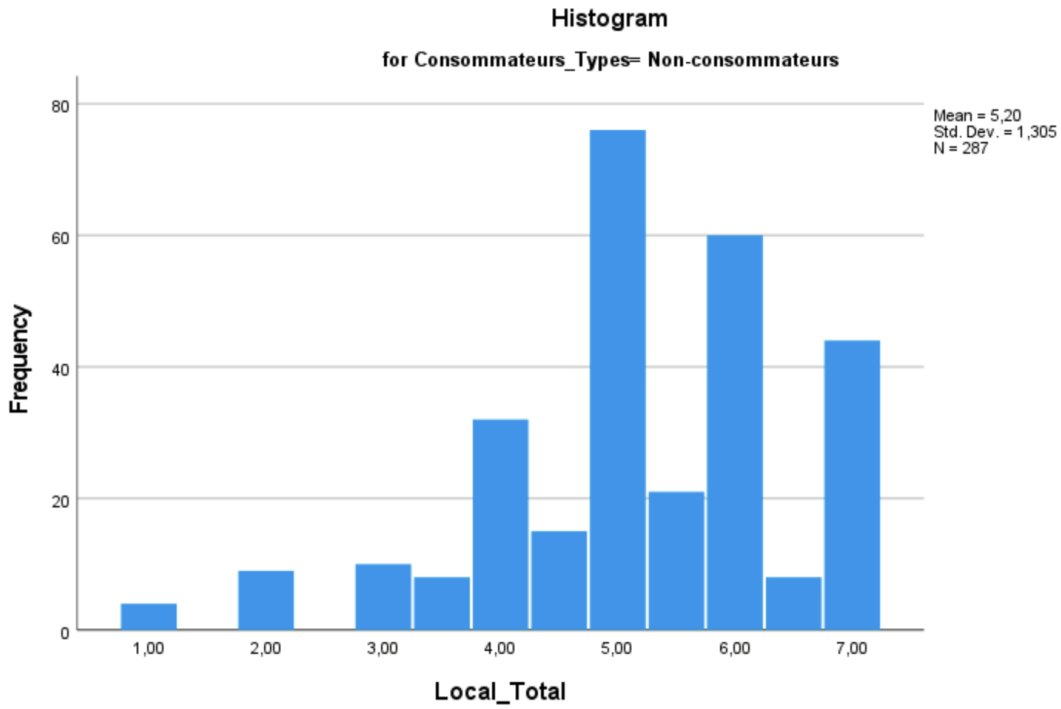
6.5.1 Histogramme pour les consommateurs réguliers



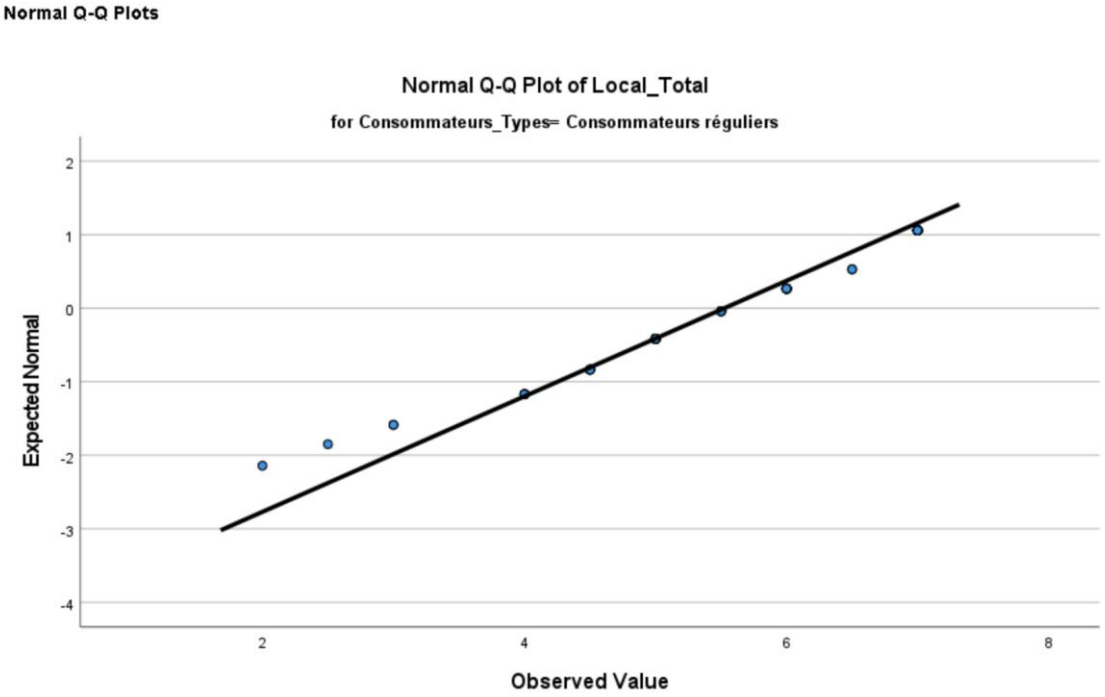
6.5.2 Histogramme pour les consommateurs occasionnels



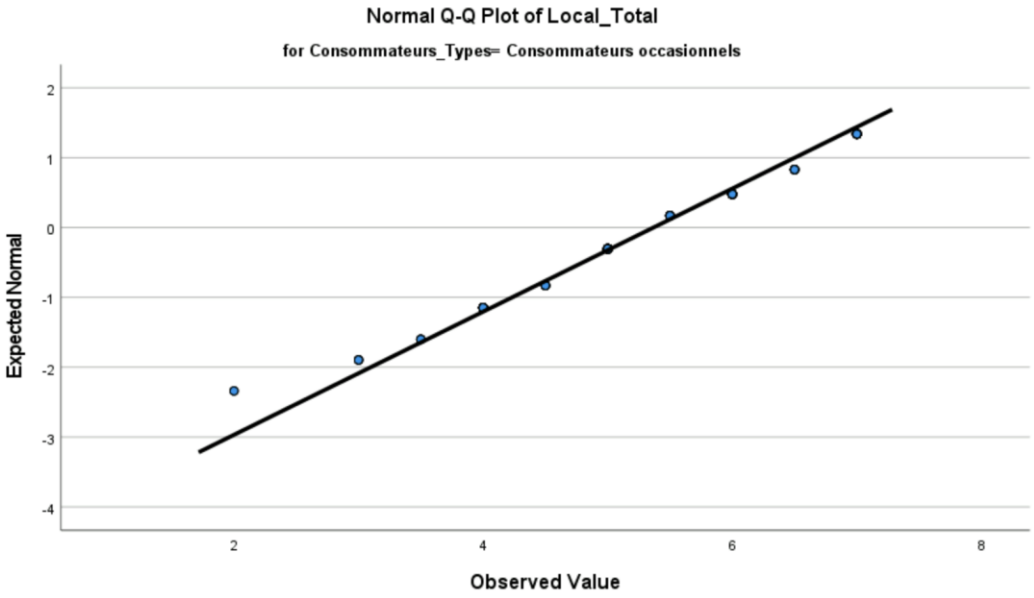
6.5.3 Histogramme pour les non-consommateurs



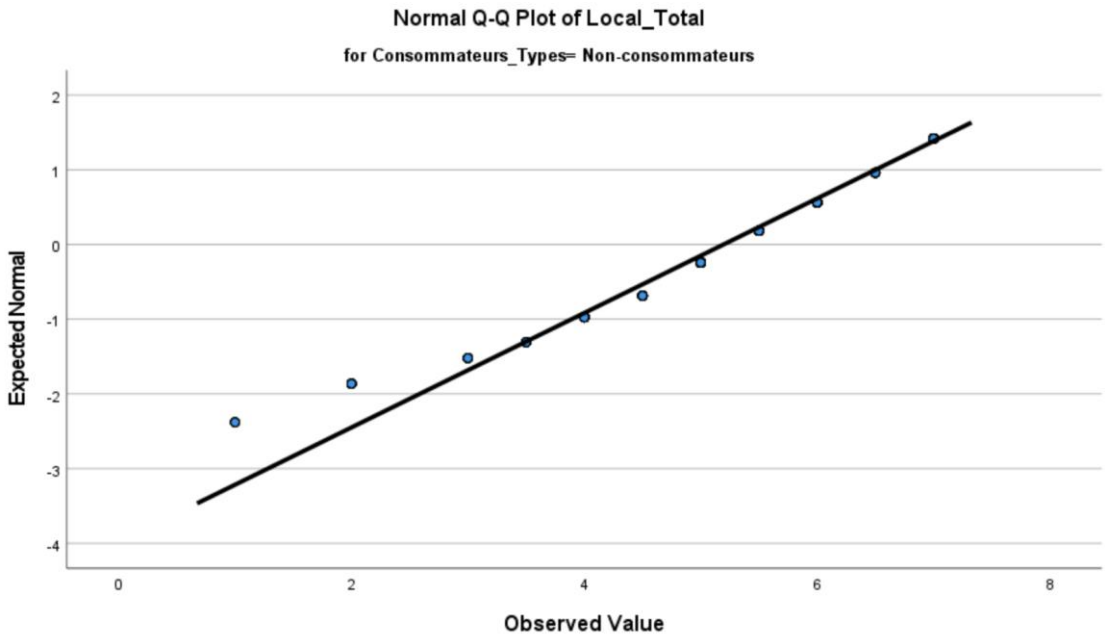
6.5.4 Q-Q plot pour les consommateurs réguliers



6.5.5 Q-Q plot pour les consommateurs occasionnels

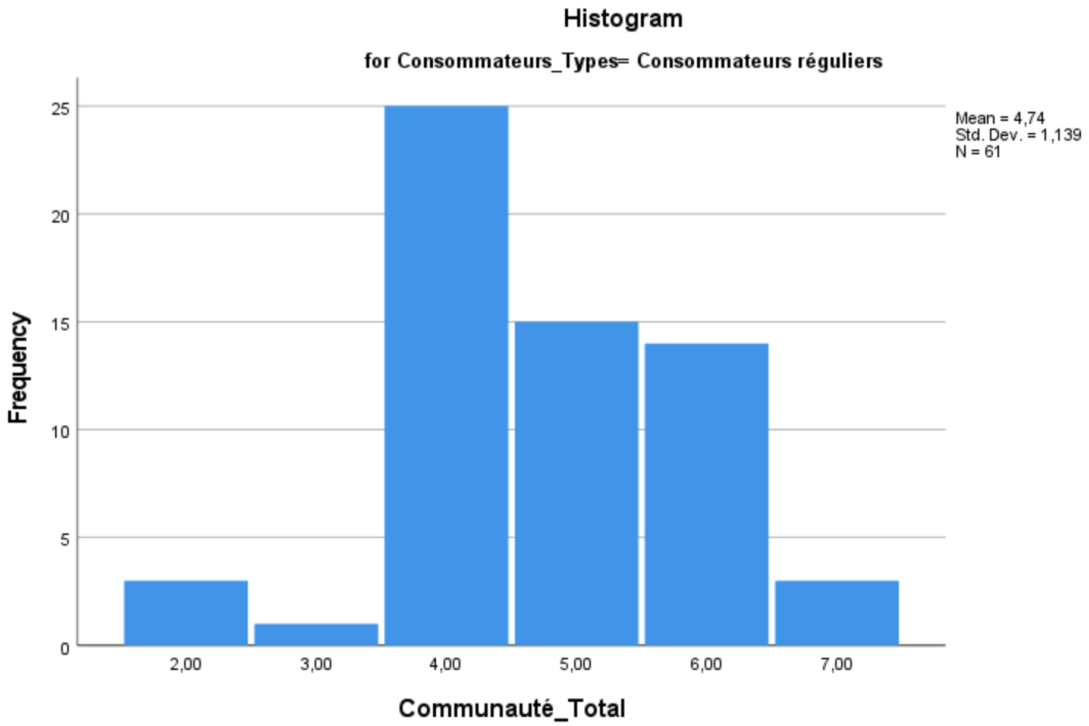


6.5.6 Q-Q plot pour les non-consommateurs

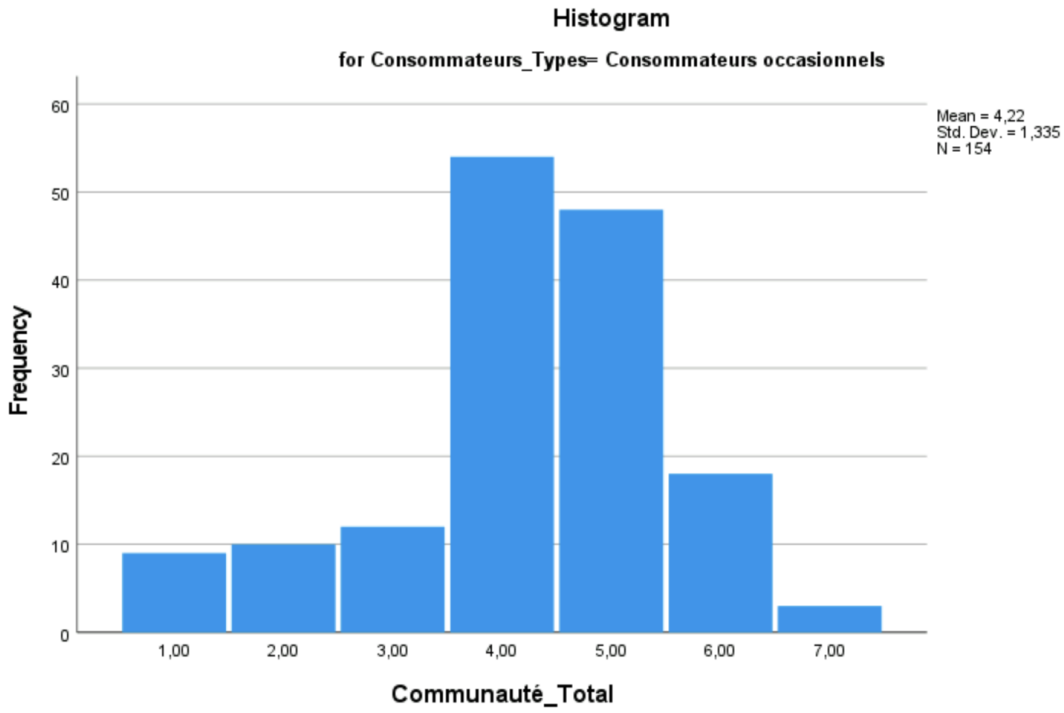


6.6 Hypothèse H11

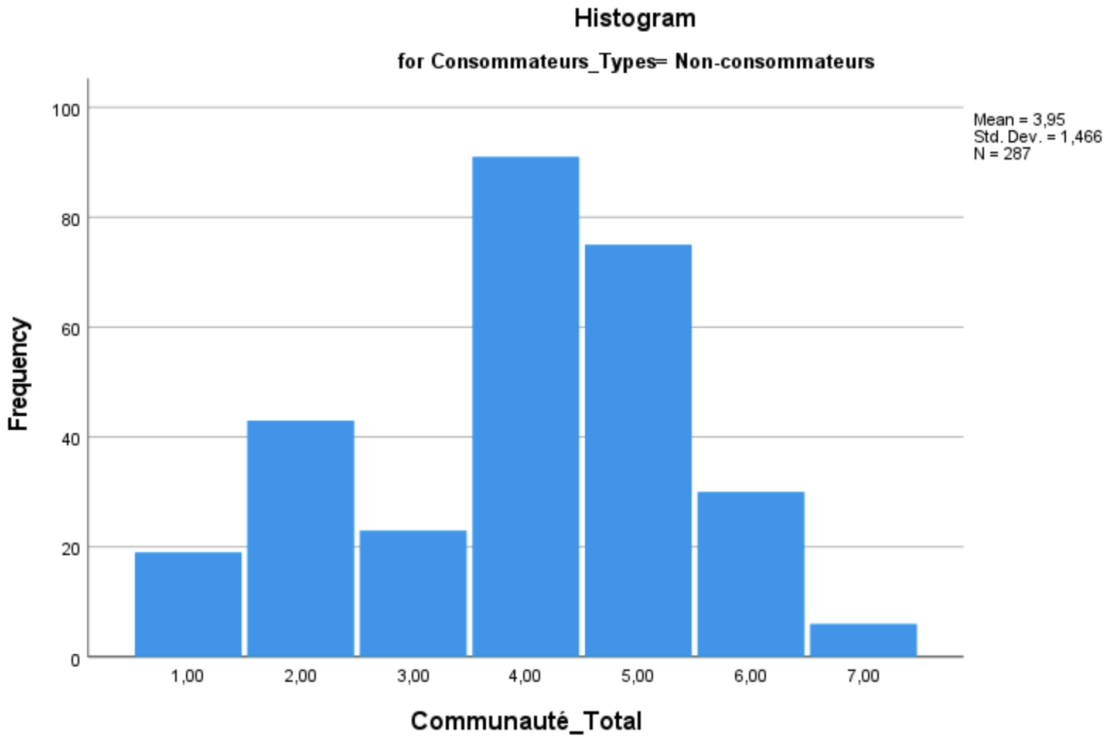
6.6.1 Histogramme pour les consommateurs réguliers



6.6.2 Histogramme pour les consommateurs occasionnels

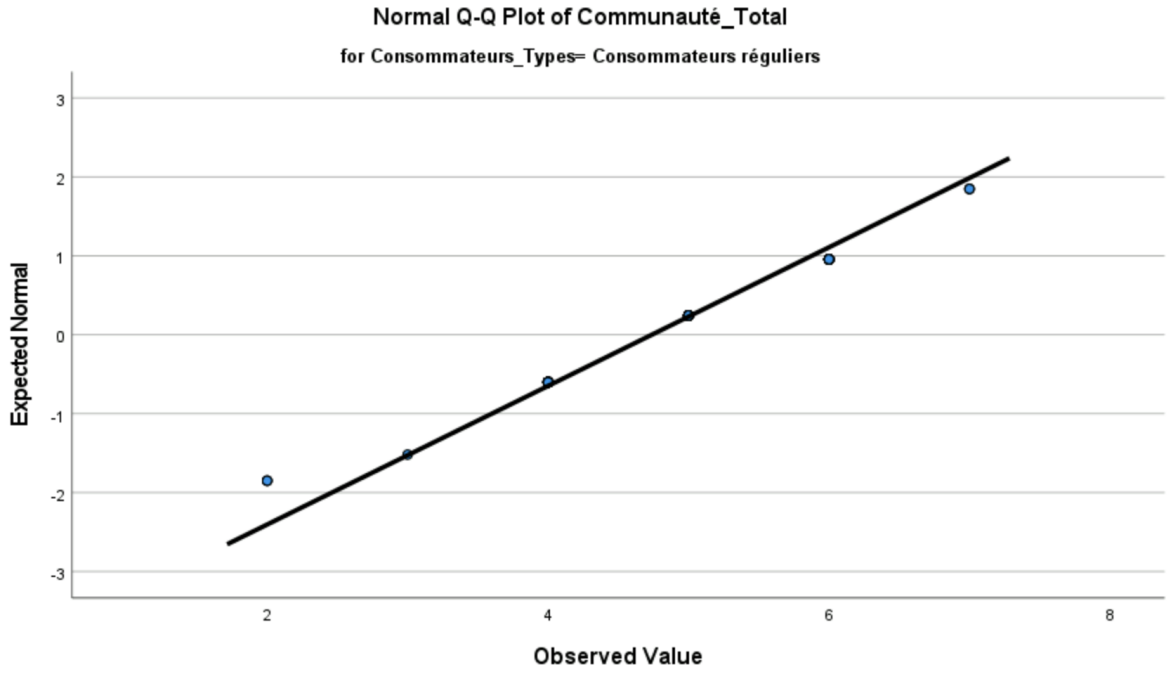


6.6.3 Histogramme pour les non-consommateurs

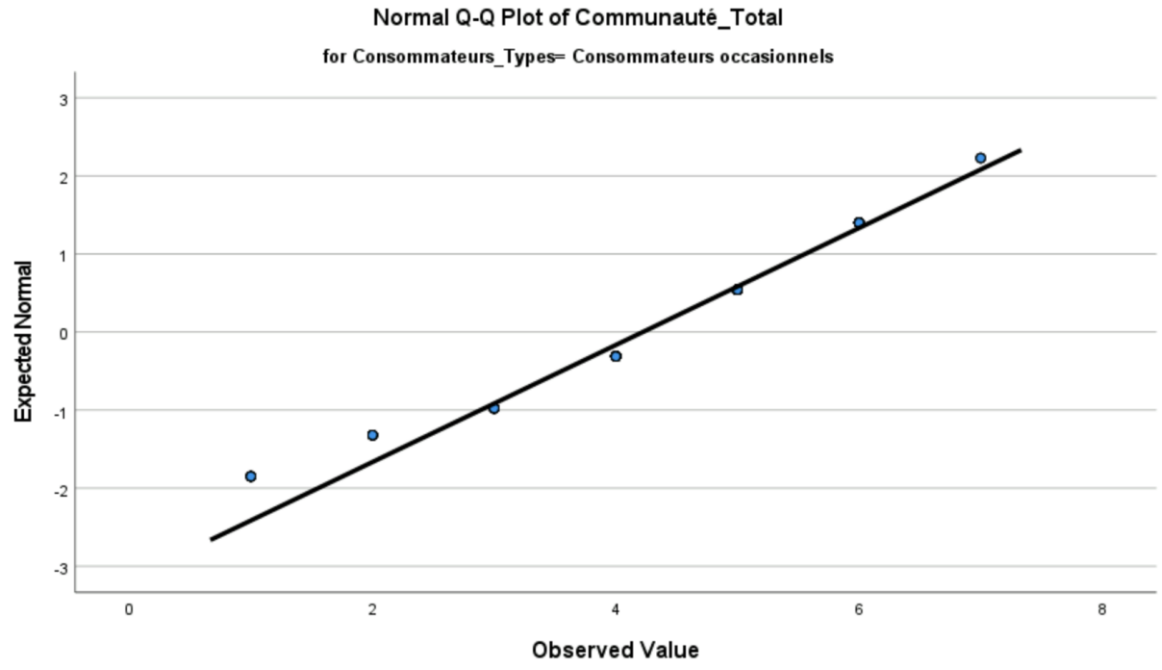


6.6.4 Q-Q plot pour les consommateurs réguliers

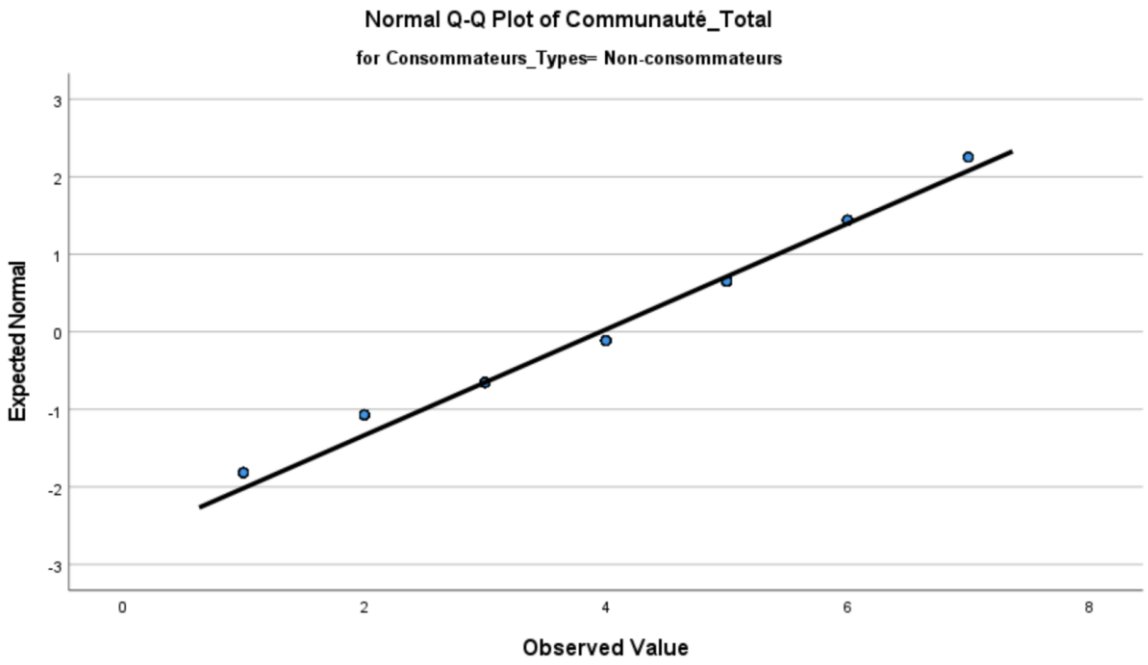
Normal Q-Q Plots



6.6.5 Q-Q plot pour les consommateurs occasionnels

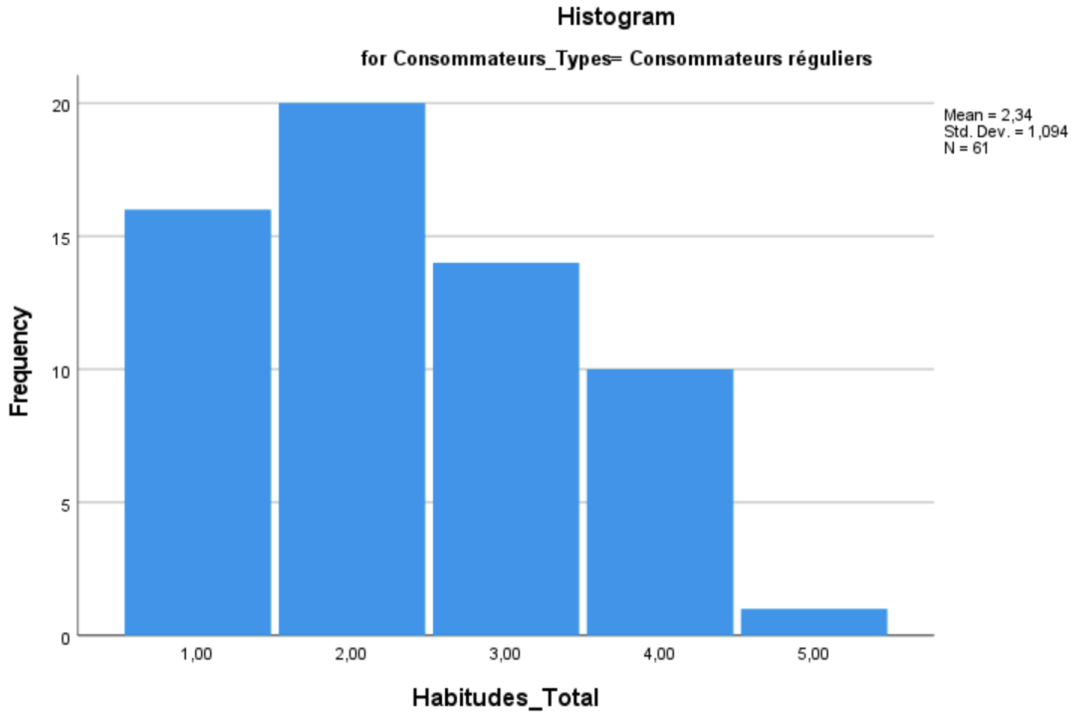


6.6.6 Q-Q plot pour les non-consommateurs

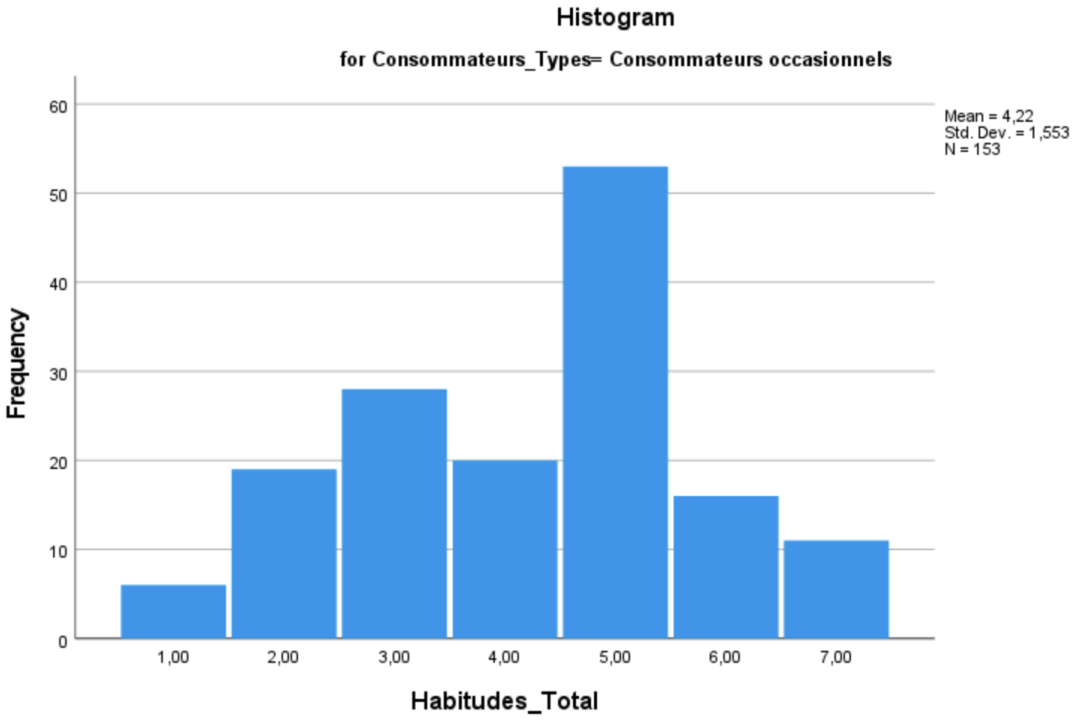


6.7 Hypothèse H12

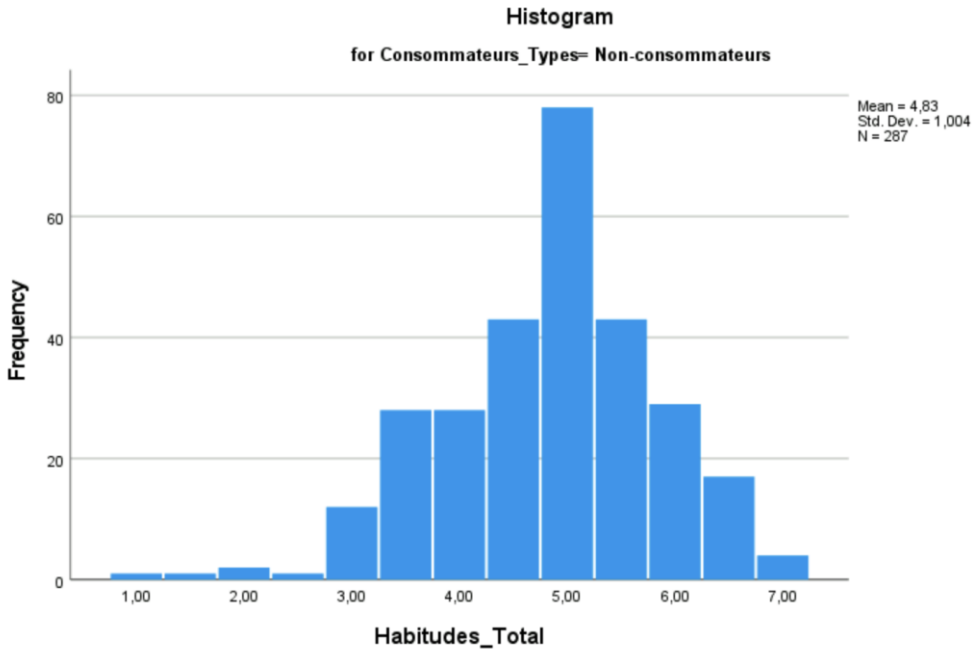
6.7.1 Histogramme pour les consommateurs réguliers



6.7.2 Histogramme pour les consommateurs occasionnels

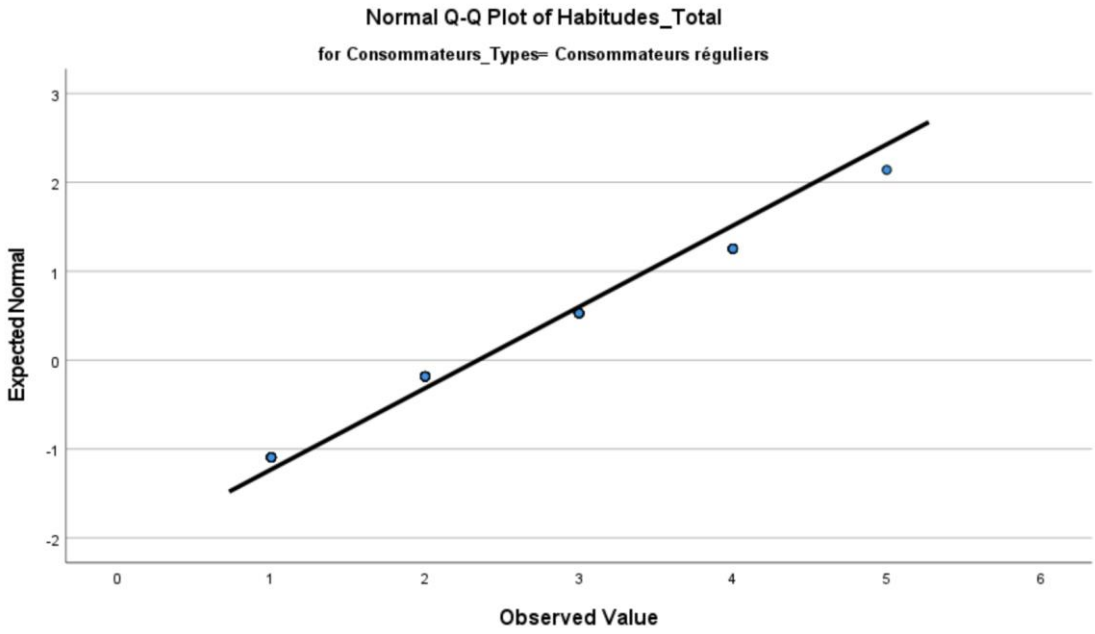


6.7.3 Histogramme pour les non-consommateurs

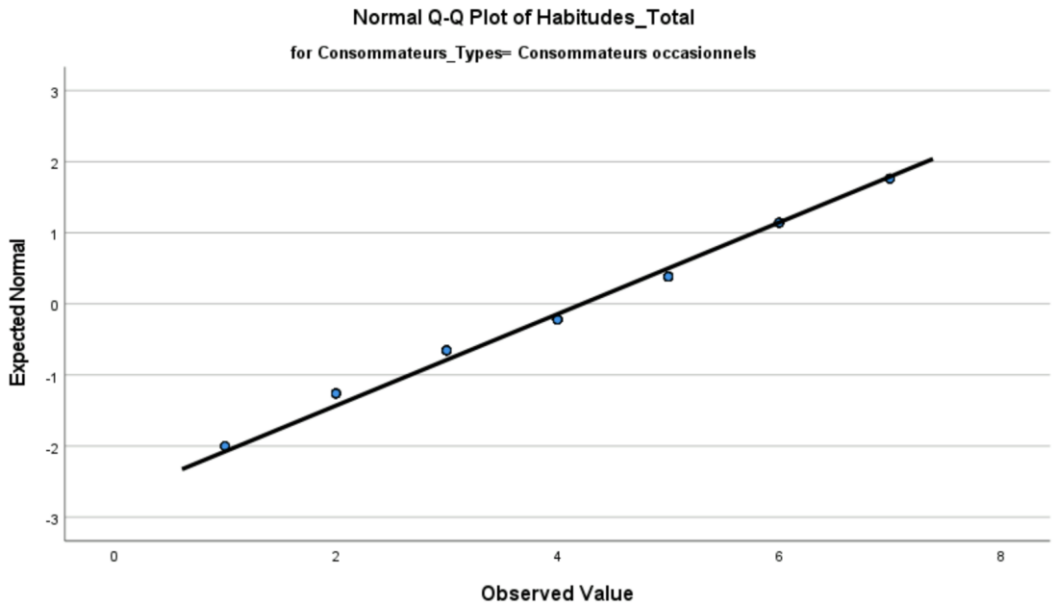


6.7.4 Q-Q plot pour les consommateurs réguliers

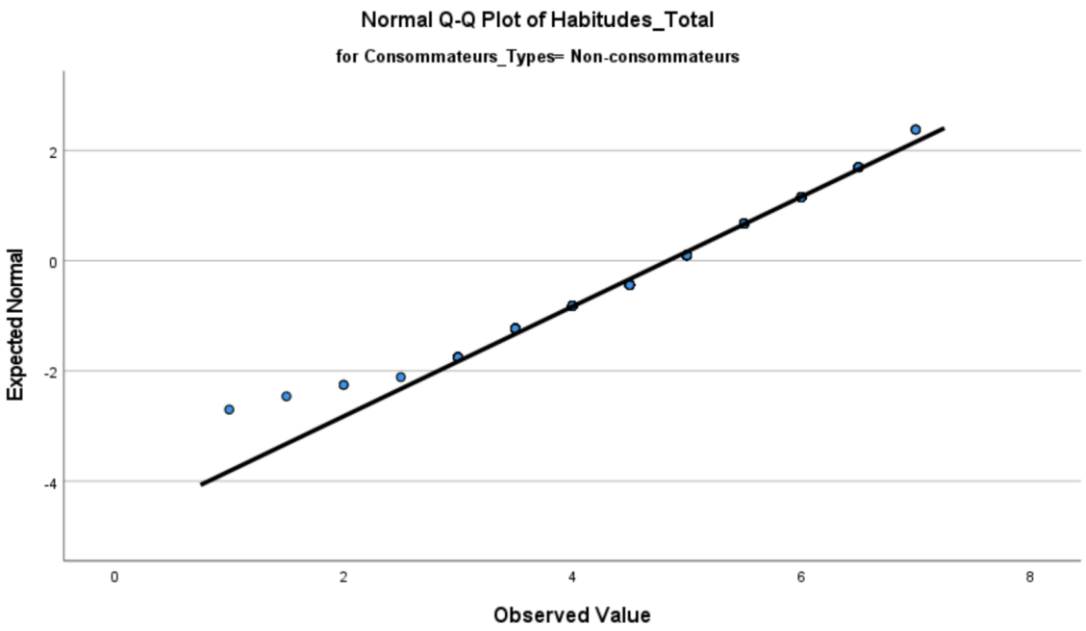
Normal Q-Q Plots



6.7.5 Q-Q plot pour les consommateurs occasionnels



6.7.6 Q-Q plot pour les non-consommateurs



7 Annexe 7 – Statistiques descriptives des variables sociodémographiques

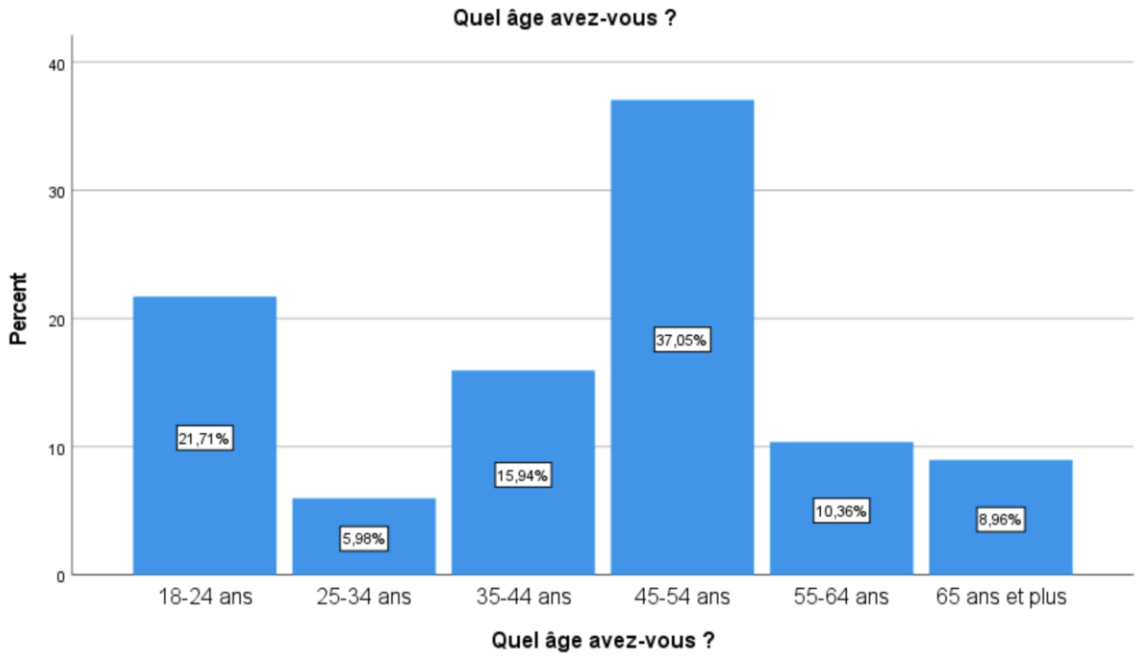
7.1 Catégories d'âge

7.1.1 Répartition de l'échantillon

Âge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 ans	109	21,7	21,7	21,7
	25-34 ans	30	6,0	6,0	27,7
	35-44 ans	80	15,9	15,9	43,6
	45-54 ans	186	37,1	37,1	80,7
	55-64 ans	52	10,4	10,4	91,0
	65 ans et plus	45	9,0	9,0	100,0
	Total	502	100,0	100,0	

7.1.2 Graphique représentant la distribution des répondants



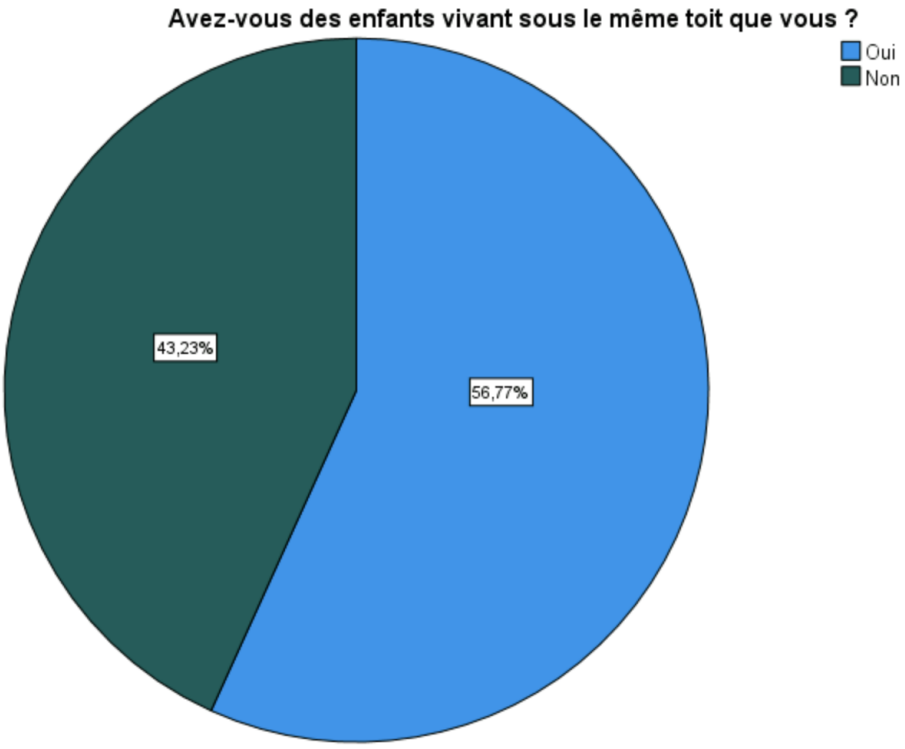
7.2 Enfants au sein du ménage

7.2.1 Répartition de l'échantillon

Enfants

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	285	56,8	56,8	56,8
	Non	217	43,2	43,2	100,0
	Total	502	100,0	100,0	

7.2.2 Graphique représentant la distribution des répondants



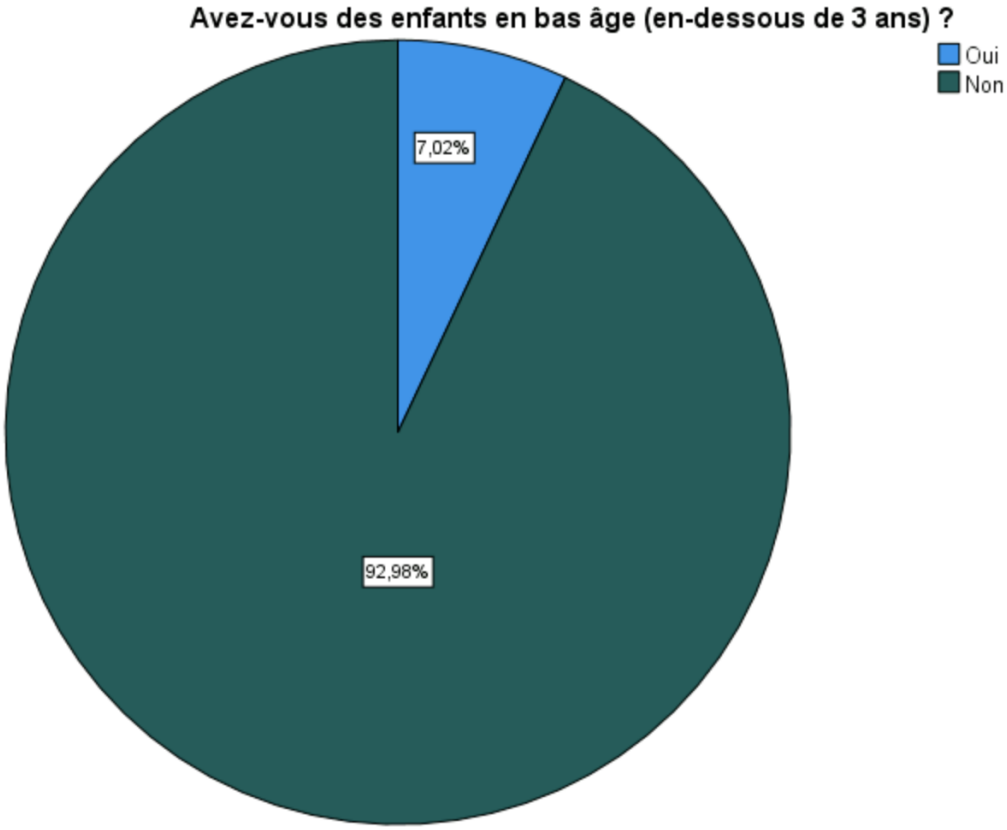
7.3 Enfants en bas âge

7.3.1 Répartition de l'échantillon

Enfants_moins_3_ans

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	20	4,0	7,0	7,0
	Non	265	52,8	93,0	100,0
	Total	285	56,8	100,0	
Missing	System	217	43,2		
Total		502	100,0		

7.3.2 Graphique représentant la distribution des répondants



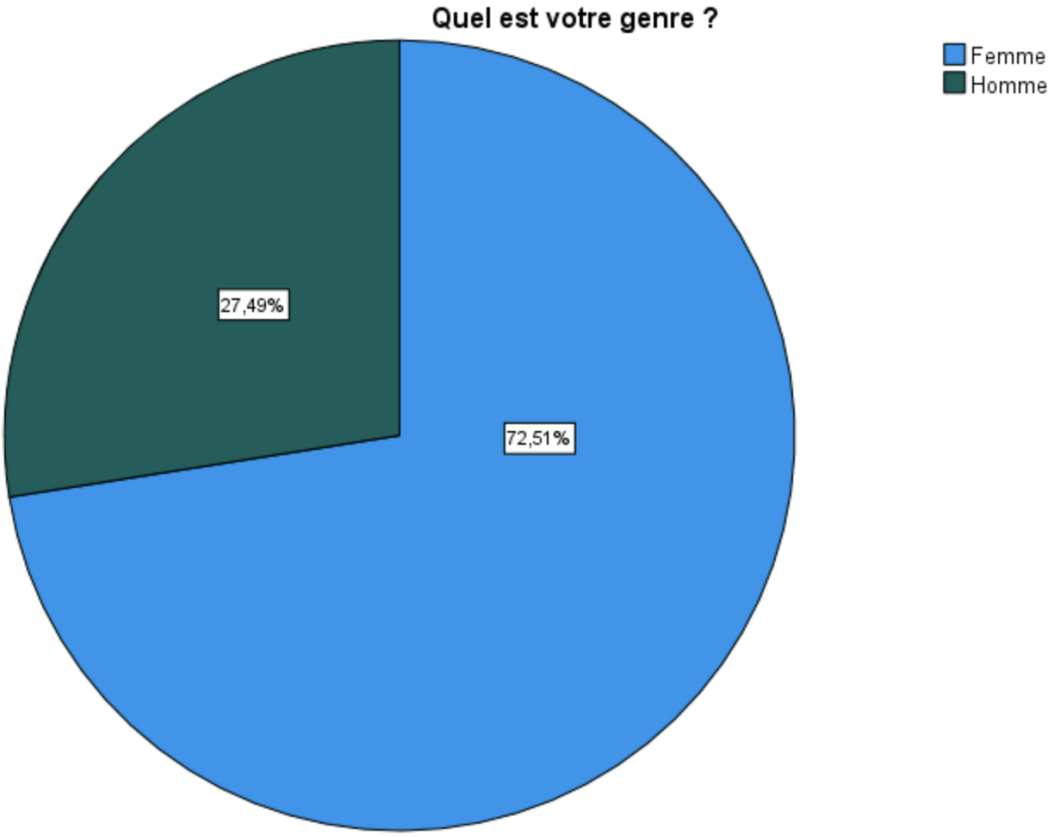
7.4 Genre

7.4.1 Répartition de l'échantillon

Genre

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femme	364	72,5	72,5	72,5
	Homme	138	27,5	27,5	100,0
	Total	502	100,0	100,0	

7.4.2 Graphique représentant la distribution des répondants



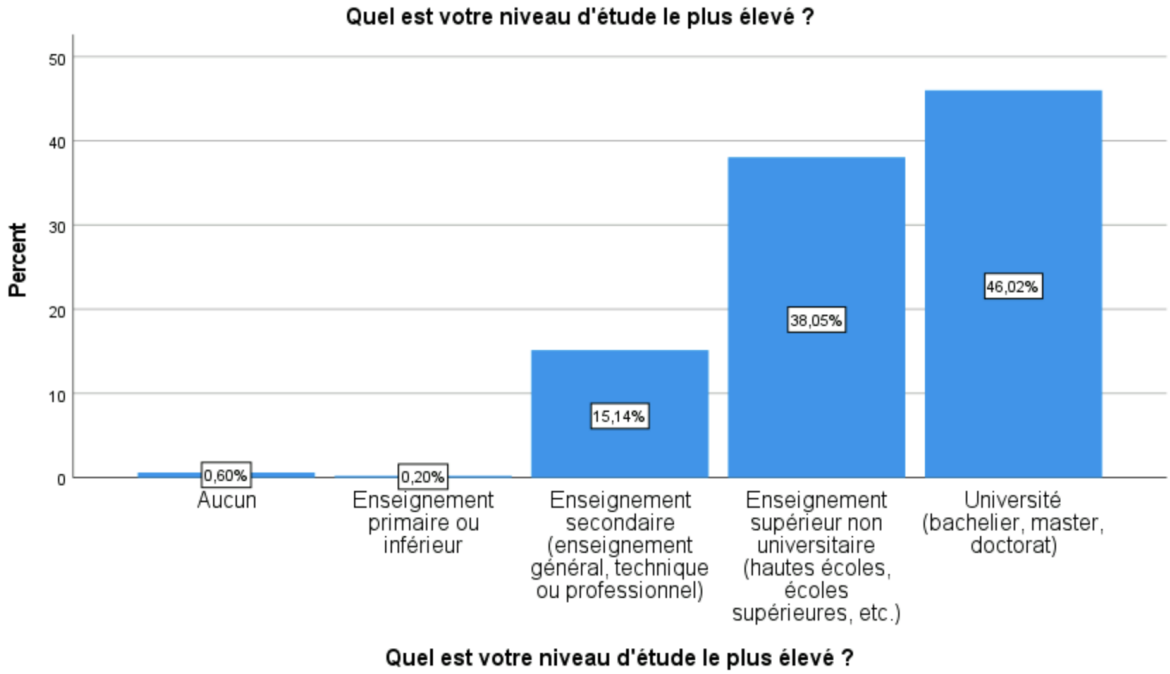
7.5 Niveau d'études

7.5.1 Répartition de l'échantillon

Etude

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aucun	3	,6	,6	,6
	Enseignement primaire ou inférieur	1	,2	,2	,8
	Enseignement secondaire (enseignement général, technique ou professionnel)	76	15,1	15,1	15,9
	Enseignement supérieur non universitaire (hautes écoles, écoles supérieures, etc.)	191	38,0	38,0	54,0
	Université (bachelier, master, doctorat)	231	46,0	46,0	100,0
	Total	502	100,0	100,0	

7.5.2 Graphique représentant la distribution des répondants



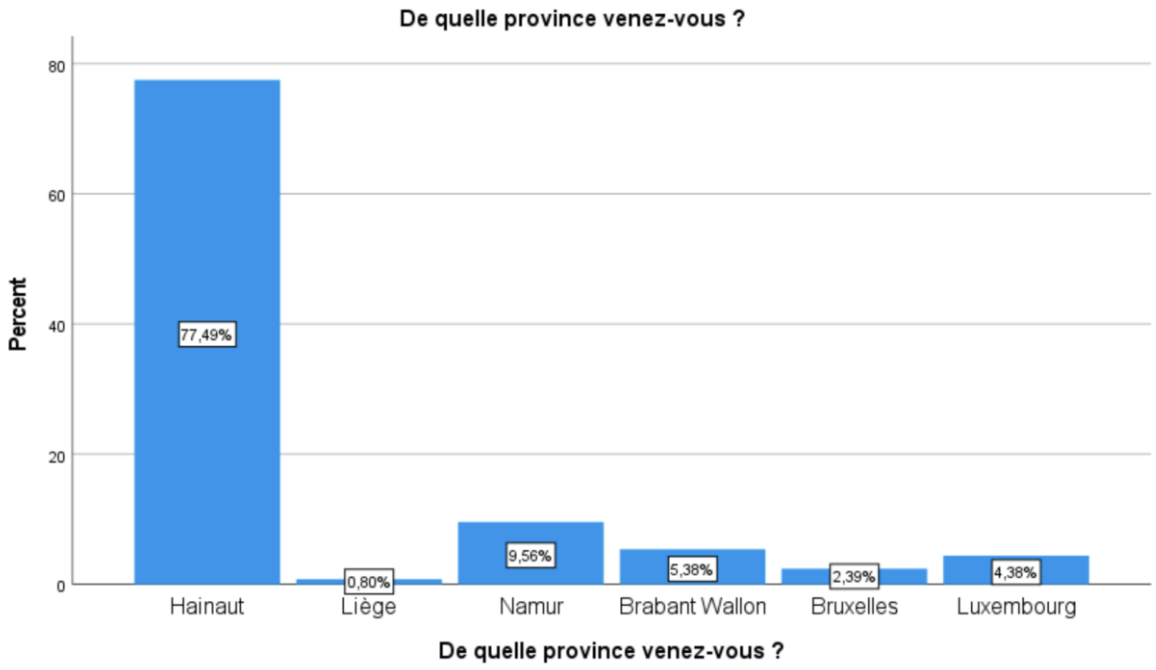
7.6 Province

7.6.1 Répartition de l'échantillon

Province

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hainaut	389	77,5	77,5	77,5
	Liège	4	,8	,8	78,3
	Namur	48	9,6	9,6	87,8
	Brabant Wallon	27	5,4	5,4	93,2
	Bruxelles	12	2,4	2,4	95,6
	Luxembourg	22	4,4	4,4	100,0
	Total	502	100,0	100,0	

7.6.2 Graphique représentant la distribution des répondants



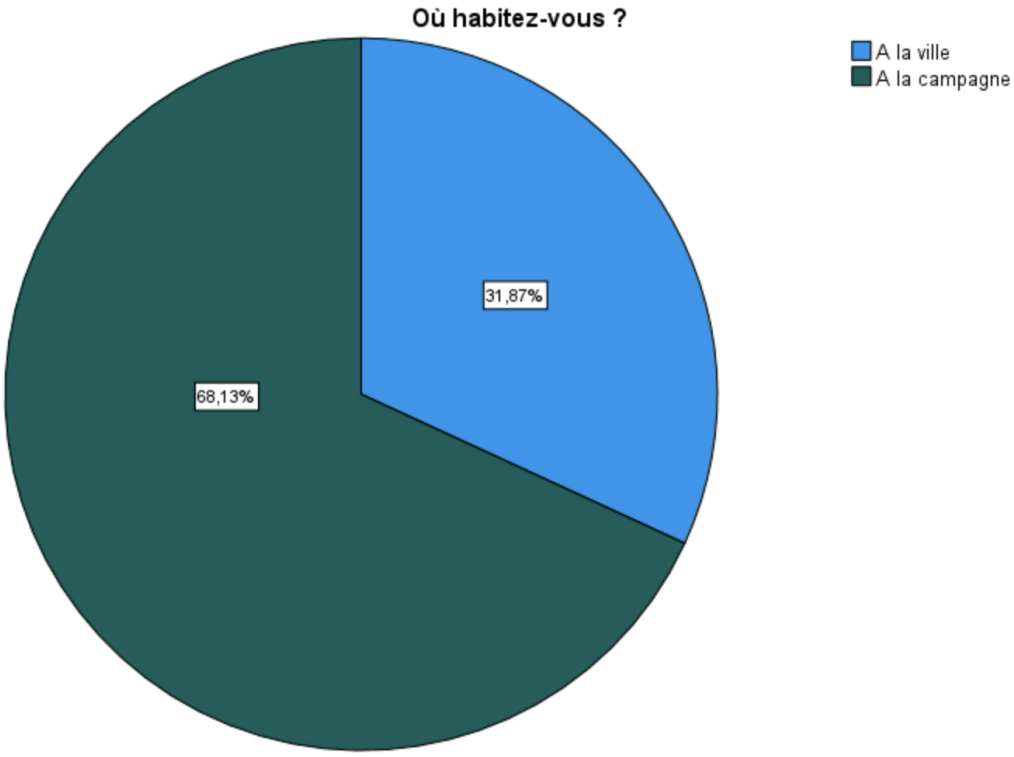
7.7 Ville ou campagne

7.7.1 Répartition de l'échantillon

Ville_campagne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A la ville	160	31,9	31,9	31,9
	A la campagne	342	68,1	68,1	100,0
	Total	502	100,0	100,0	

7.7.2 Graphique représentant la distribution des répondants



UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm