

2m11.2396.4

**ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES
AFFILIÉE À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL**

Analyse de la clientèle des dépanneurs: une étude de segmentation

par

Marie-Andrée Gagnon

Sciences de la Gestion

**Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maître ès sciences
(M.Sc)**

Août 1995

© Marie-Andrée Gagnon, 1995



m 1995
NOV 47

École des Hautes Études Commerciales
affiliée à l'Université de Montréal

Ce mémoire intitulé:

Analyse de la clientèle des dépanneurs: une étude de segmentation

présenté par:

Marie-Andrée Gagnon

a été évalué par un jury composé
des personnes suivantes:

Gilles Corriveau, président-rapporteur

JoAnne Labrecque, directrice de la recherche

Line Ricard, membre du jury

Mémoire accepté le: 6 juillet 1995

SOMMAIRE

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser le profil socio-démographique et psychographique de la clientèle des dépanneurs de la grande région métropolitaine. De plus, l'étude vise à étudier les catégories de produits les plus couramment achetées au dépanneur.

Cette recherche descriptive consiste donc à identifier les caractéristiques de la clientèle des dépanneurs à partir du montant dépensé et de la fréquence des visites afin d'analyser s'il existe un lien entre les divers groupes d'acheteurs et les variables socio-démographiques, de style de vie et les catégories de produits achetées.

Les résultats de l'étude permettent d'identifier le profil socio-démographique et de style de vie de certains groupes d'acheteurs et montrent également les divers produits achetés par ceux-ci.

TABLE DES MATIERES

Sommaire	i
Table des matières	ii
Liste des tableaux	vi
Liste des figures	vii
Remerciements	viii
CHAPITRE 1: INTRODUCTION	1
CHAPITRE 2: L'INDUSTRIE DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE ET SON ENVIRONNEMENT	4
2.1 Introduction.....	5
2.2 Analyse de l'environnement.....	5
2.2.1 L'environnement socio-démographique.....	5
2.2.1.1 Changement de la composition familiale.....	5
2.2.1.2 Augmentation du taux d'activité des femmes mariées et du revenu familial.....	6
2.2.1.3 Augmentation du niveau de scolarité	8
2.2.2 L'environnement économique.....	9
2.2.3 L'environnement juridique.....	10
2.3 Profil de l'industrie de la distribution alimentaire.....	11
2.3.1 Classification des types de commerces alimentaires.....	12
2.3.1.1 Classification selon le type de propriété.....	12
2.3.1.2 Classification selon le genre de marchandises vendues.....	14
2.3.2 Bref survol du profil du secteur alimentaire.....	17
2.3.2.1 Évolution du marché.....	17
2.3.2.2 Aspects structurels.....	18
2.3.3 Conclusion: situation des dépanneurs au sein du secteur.....	25

CHAPITRE 3: REVUE DE LITTÉRATURE.....	27
3.1 Introduction.....	28
3.2 Les fondements de la segmentation.....	28
3.2.1 Définition de la segmentation.....	28
3.2.2 Considérations de base.....	29
3.2.2.1 Le choix d'une approche de segmentation.....	30
3.2.2.2 Le choix d'une base de segmentation.....	31
3.2.2.3 Sélection des descripteurs.....	32
3.3 Les variables de segmentation	33
3.3.1 Les variables de style de vie.....	33
3.3.1.1 Définition du concept de style de vie.....	33
3.3.1.2 Définition de l'approche A.I.O.....	35
3.3.1.3 Les styles de vie et la segmentation.....	36
3.3.1.4 Résumé critique.....	38
3.3.2 Les variables socio-démographiques.....	40
3.3.3 Les variables d'usage du produit.....	41
3.3.3.1 La fréquence ou le volume d'achat.....	41
3.4 Survol des études portant sur la clientèle des magasins.....	43
3.4.1 Profils socio-démographiques et de style de vie de la clientèle de magasin ...	43
3.4.1.1 Synthèse critique des recherches.....	50
 CHAPITRE 4: PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	 53
4.1 Introduction.....	54
4.2 Problématique.....	54
4.3 Le type de recherche.....	55
4.4 Objectifs généraux de recherche.....	56
4.5 Hypothèses de recherche.....	58

CHAPITRE 7: CONCLUSION	99
7.1 Synthèse des résultats de recherche.....	100
7.2 Limites de la recherche.....	102
7.3 Directions futures des recherches.....	103
Bibliographie	106
Annexe 1: Caractéristiques socio-démographiques des répondants.....	111
Annexe 2: Les variables de style de vie: Profil des répondants.....	113

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1	Changement de la composition familiale au Québec.....	6
Tableau 2.2	Revenu annuel moyen des familles au Québec.....	7
Tableau 2.3	Ventes totales au Québec et au Canada.....	18
Tableau 2.4	Répartition des ventes totales en alimentation au Québec.....	19
Tableau 2.5	Évolution du nombre de magasins au Québec.....	19
Tableau 2.6	Ventes réalisées par les magasins spécialisés.....	24
Tableau 5.1	Montant dépensé/nombre de visites.....	65
Tableau 5.2	Description des variables socio-démographiques.....	66
Tableau 6.1	Analyse univariée auprès des groupes d'acheteurs (montant dépensé).....	74
Tableau 6.2	Relation entre les variables socio-démographiques et les groupes d'acheteurs (montant dépensé).....	75
Tableau 6.3	Analyse univariée auprès des groupes d'acheteurs (nombre de visites).....	78
Tableau 6.4	Relation entre les variables socio-démographiques et les groupes d'acheteurs (nombre de visites).....	78
Tableau 6.5	Description des facteurs.....	84
Tableau 6.6	Analyse univariée auprès des groupes d'acheteurs (montant dépensé).....	86
Tableau 6.7	Analyse univariée auprès des groupes d'acheteurs (nombre de visites).....	88
Tableau 6.8	Les catégories de produits achetées par les consommateurs.....	93

Tableau 6.9	Produits achetés par les différentes catégories d'acheteurs (montant dépensé).....	94
Tableau 6.10	Comparaison des résultats obtenus à partir des deux bases de segmentation.....	96

LISTE DES FIGURES

Figure 4.1	Schématisation du cadre de recherche.....	56
------------	---	----

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail de recherche n'aurait pas été possible sans la précieuse collaboration et le support inestimable d'un certain nombre de personnes auxquelles je désire exprimer toute ma reconnaissance.

Premièrement, je tiens à remercier très sincèrement Madame JoAnne Labrecque, directrice de ce mémoire, pour ses précieux conseils, ses nombreux encouragements, sa patience et sa compréhension. Je lui doit la confiance, la motivation et l'énergie qui ont servi à accomplir ce travail.

Aussi, je tiens à remercier Madame Line Ricard et Gilles Corriveau qui ont accepté d'être les lecteurs attentionnés de ce travail.

Merci également à Alexandre Le Leyzour qui m'a offert un support technique avec une grande patience.

Finalement, je remercie Philippe Pelletier qui a su m'appuyer tout au long de ce processus.

CHAPITRE 1

INTRODUCTION

Au cours des dernières années, l'industrie de la distribution alimentaire évolue dans un environnement plus difficile où la concurrence se fait de plus en plus vive. Les différents intervenants doivent donc doubler de vigilance afin de conserver leur position dans le marché. Dans un tel contexte, une meilleure compréhension du marché à desservir devient un avantage majeur pour tout gestionnaire qui désire répondre adéquatement à la demande du marché.

La présente étude se concentre sur un secteur spécifique de l'industrie de la distribution alimentaire soit celui des dépanneurs. Nous nous sommes attardés à ce secteur étant donné son importance et qu'il représente un sujet peu étudié dans le passé. Il devenait donc intéressant d'approfondir certains aspects reliés à ce domaine.

Le but de cette recherche est d'analyser le profil de la clientèle des dépanneurs de la grande région de Montréal. Pour ce faire, une étude de segmentation sera effectuée afin d'identifier les différents types d'acheteurs et d'accroître l'efficacité des efforts marketing qui sont dirigés vers les segments les plus réceptifs.

Le chapitre qui va suivre présente une analyse décennale de l'industrie alimentaire et de son environnement afin de mieux comprendre la position qu'occupe les dépanneurs au sein de l'industrie.

Au cours du troisième chapitre, nous présenterons les bases de la segmentation qui constituent l'approche utilisée pour étudier la clientèle des dépanneurs ainsi qu'un survol de la littérature portant sur les différentes variables utilisées dans cette étude.

Dans le quatrième chapitre, nous exposerons la problématique de recherche ainsi que les hypothèses.

La méthodologie sera décrite au cinquième chapitre alors que le sixième chapitre portera sur l'analyse et l'interprétation des résultats. Finalement, le dernier chapitre présentera la conclusion de cette étude.

CHAPITRE 2

L'INDUSTRIE DE LA DISTRIBUTION
ALIMENTAIRE
ET SON ENVIRONNEMENT

2.1 INTRODUCTION

Afin de mieux situer la problématique des dépanneurs au sein du secteur alimentaire, ce chapitre se divise en deux parties. La première partie dresse un bilan des divers changements survenus au niveau des environnements socio-démographique, économique et juridique au cours de la dernière décennie. La seconde partie de ce chapitre présente l'évolution de l'industrie de la distribution alimentaire au Québec depuis le début des années quatre-vingts. Plus précisément, nous verrons la classification des différents types de commerce, l'évolution des ventes totales ainsi que la structure du secteur.

2.2 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

2.2.1 L'ENVIRONNEMENT SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Au cours de la dernière décennie, le profil de la population québécoise a suivi les grandes tendances nord-américaines qui se sont traduites par plusieurs changements.

2.2.1.1 Changement de la composition familiale

En se référant aux données du tableau 2.1, nous pouvons observer un certain changement de la composition familiale. En effet, la proportion des ménages composés de une à deux personnes a augmenté de 8 points entre 1981 et 1991 et la proportion des familles monoparentales a également connu une augmentation de 3.8 points durant

la même période. En ce qui concerne le nombre moyen de personnes par ménage, les données indiquent une légère fluctuation entre 1981 et 1991. En fait, le nombre moyen est passé de 2.9 à 2.7 entre 1981 et 1986 et a augmenté à 3.0 en 1991.

Tableau 2.1
Changement de la composition familiale au Québec

	Nombre moyen de personnes par ménage	Proportion des ménages de 1-2 personnes (%)	Proportion des familles monoparentales (%)
1981	2.9	48	12.5
1986	2.7	51	14.4
1991	3.0	56	16.3

Source: Statistique Canada, Catalogues 91-204, 93-325

2.2.1.2 Augmentation du taux d'activité des femmes mariées et du revenu familial

Un autre changement socio-démographique important au Québec fut l'augmentation de la population féminine active. En effet, le taux d'activité des femmes mariées est passé de 47% à 53% entre 1981 et 1991¹. Par ailleurs, conjointement à cet accroissement des femmes mariées sur le marché du travail, le revenu moyen des ménages a aussi connu une augmentation (tableau 2.2). Cette augmentation du revenu est probablement liée au fait que les familles ont consacré plus d'heures de travail dans le but d'améliorer le revenu familial, la plupart du temps, grâce à deux salaires.

¹ Statistique Canada, Catalogue 91-535

Tableau 2.2
Revenu annuel moyen des familles au Québec
(\$ constant 1986)

Année	Revenu
1981	37,904
1986	39,351
1991	39,537

Source: Statistique Canada, Catalogue 13-207

Ces changements (i.e. l'augmentation de la population active féminine et l'augmentation du revenu familiale) ont eu un certain impact sur les variables susceptibles d'affecter les comportements du consommateur dans le domaine de l'alimentation. Par exemple, le temps alloué à la préparation et à l'exécution des achats alimentaires est devenu plus limité pour une famille dont le mari et la femme travaillent. Par conséquent, les consommateurs, qui avaient de moins en moins de temps à consacrer à la préparation des repas et qui bénéficiaient d'un revenu plus élevé étant donné la participation sur le marché du travail des deux conjoints, ont commencé à privilégier le facteur service. Ainsi, comme le souligne Tordjman (1990), pour économiser du temps, certains consommateurs sont prêts à payer le prix pour le service. Cette tendance a favorisé une plus grande demande de mets préparés, de restauration rapide et plus particulièrement les dépanneurs puisqu'ils bénéficiaient alors d'une réglementation plus souple au niveau des heures d'ouverture. Par exemple, entre 1980 et 1989, les dépanneurs ont enregistré une bonne croissance au Québec où le nombre de dépanneurs a augmenté de façon considérable au cours de ces années (voir tableau 2.5 p.18). Toutefois, il faut souligner

que cette croissance des dépanneurs au cours des années 80 a diminué dans les débuts des années 90 avec la libéralisation des heures d'ouverture et le climat économique et concurrentiel des dernières années. D'ailleurs, nous discuterons davantage de ces deux derniers aspects dans une section ultérieure.

2.2.1.3 Augmentation du niveau de scolarité

Il est intéressant de constater que la population est également devenue plus scolarisée. Selon Statistique Canada¹, la proportion de la population de 15 ans et plus qui ont obtenu un grade universitaire au Québec a doublé entre 1971 et 1986 passant de 4,6% à 8,6%. Par conséquent, une population plus scolarisée, mieux informée devient plus exigeante en tant que consommateur. Il n'est donc pas surprenant de constater que les consommateurs sont plus attentifs à la qualité des produits et évaluent de plus en plus l'information donnée par les manufacturiers et les distributeurs (GPMC, 1992).

¹ Statistique Canada, Catalogue 93-110

2.2.2 L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

La décennie 1982-1992 constitue un cycle économique délimité par deux récessions (1981-1982 et 1990-1991) et une expansion relativement importante. La première récession fût plus prononcée quant au ralentissement du PIB mais d'une durée plus courte et d'une reprise plus rapide. Quant à la récession de 1990-1991, cette dernière est relativement plus difficile sur le plan économique car le taux de chômage élevé combiné à l'application de la nouvelle taxe sur les produits et services ont eu un effet direct sur les habitudes de magasinage de certains consommateurs. Par exemple, une proportion croissante de consommateurs ont commencé à délaissé le service pour le prix et nous avons assisté à une augmentation considérable du magasinage outre-frontière pratiqué par certains consommateurs au début des années 90 (Canadian Grocer, 1992).

Or, ces nouvelles préoccupations des consommateurs ont entraîné de fortes pressions sur les détaillants dans le domaine de l'alimentation afin d'offrir les meilleurs produits aux plus bas prix possibles. Cette pression à la baisse des prix dans les supermarchés au début des années 90 n'a pas épargné le secteur des dépanneurs et ils ont dû, eux aussi, s'aligner face aux impératifs d'aujourd'hui. En regard à une structure de prix trop élevée, nous avons assisté en 1993 à un repositionnement des dépanneurs où plusieurs ont adopté une politique de prix similaire à celle des supermarchés (ex:Dépan-

E\$compte). En fait, il n'est pas surprenant de voir de nombreux dépanneurs afficher des prix réduits relativement à certains produits.

2.2.3 L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE

Jusqu'en 1984, les épiciers du coin ainsi que les indépendants furent favorisés par la loi régissant la vente de bière et de vin au Québec. En effet, jusqu'à cette date, seules les chaînes possédant cinq magasins ou moins avaient le droit de vendre de la bière et du vin. Cette mesure fut éliminée en 1984, suite à maintes pressions exercées par les chaînes plus importantes tels que les magasins Steinberg.

Une autre mesure législative réglementant les heures d'ouverture de ces établissements favorisait les petits magasins de trois employés ou moins. Ainsi, le consommateur qui désirait un produit en soirée, en début de semaine ou durant la fin de semaine devait se rendre au dépanneur au détriment des supermarchés. Depuis 1990, la libéralisation des heures d'ouverture a entraîné plusieurs changements au niveau du commerce de détail en alimentation. Les supermarchés sont habilités à ouvrir leurs portes le dimanche et les heures d'ouverture sur semaine ont été prolongées jusqu'à 21 heures le lundi, le mardi et le mercredi. Ce changement a fait perdre un grand avantage aux dépanneurs. En effet, ils ne sont plus les seuls commerces ouverts les soirs de semaine et le dimanche. Ainsi, les supermarchés et les magasins à grande surface sont dorénavant

des concurrents à temps plein et bénéficient, de ce fait, d'une partie des ventes réalisées auparavant par les dépanneurs.

2.3 PROFIL DE L'INDUSTRIE DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Afin de mieux renseigner le lecteur, notons que l'analyse qui va suivre se base en grande partie sur les tendances des ventes présentées par la revue Canadian Grocer. Étant donné le peu d'information disponible sur le marché par rapport aux ventes réalisées par les dépanneurs, les données de Canadian Grocer s'avèrent être les plus complètes et les plus fiables.

À partir des informations de Statistique Canada et de leur banque de données, Canadian Grocer publie chaque année une analyse de la performance de l'industrie de la distribution alimentaire. L'analyse effectuée présente donc essentiellement les ventes réalisées par les chaînes de magasins et celles des magasins indépendants. D'une part, nous retrouvons les ventes des chaînes incluant les ventes de magasins à grande surface, de supermarchés et de dépanneurs¹ (incluant les ventes des principales bannières tels que Boni-Soir, Provi-Soir, Sept Jours, etc.). D'autre part, les chiffres de ventes des magasins indépendants comprennent aussi ceux des magasins affiliés à un grossiste et

¹ Il est important de mentionner que c'est l'ensemble des principales bannières de dépanneurs (affiliés, franchisés et corporatifs) qui figurent sous la rubrique chaîne dans Canadian Grocer.

des magasins non affiliés. Afin de nous y retrouver dans cette nomenclature de termes, nous allons dans un premier temps définir les différents commerces alimentaires.

2.3.1 CLASSIFICATION ET DÉFINITION DES COMMERCES ALIMENTAIRES

Plusieurs critères peuvent être utilisés pour classer les commerces de détail, tels le type de propriété, le genre de marchandises vendues, le type de rentabilité, etc. (Pettigrew, 1989). Dans le cas des analyses effectuées par la revue *Canadian Grocer*, les classifications utilisées sont les suivantes: selon le type de propriété et selon le genre de marchandises vendues.

2.3.1.1 Classification selon le type de propriété

Les chaînes

Selon Statistique Canada¹, la chaîne se définit comme une entreprise étant propriétaire de quatre magasins (ou plus) sous la même propriété légale et lesquels distribuent des marchandises similaires. La chaîne de magasins inclut les supermarchés, les dépanneurs et les magasins à grande surface.

¹ Statistique Canada, Catalogue 63-210

Les indépendants

Toutes les entreprises qui ne font pas partie des chaînes sont classées automatiquement dans la catégorie des entreprises indépendantes. L'indépendant peut être affilié ou franchisé avec un groupe ou il peut ne pas faire partie d'un groupe (indépendant non-affilié).

Selon l'Association des Détaillants en Alimentation du Québec (1993) l'indépendant affilié se définit comme un détaillant qui est sous contrat d'affiliation à un regroupement d'indépendants. L'affiliation à un grossiste permet à ses membres un support commercial et des conditions d'achat plus avantageuses, comparativement à un magasin indépendant non-affilié. L'objectif principal est de resserrer les liens entre les grossistes et détaillants en conciliant les intérêts des deux parties. En échange d'avantages multiples (conseil de gestion, taux d'intérêts favorables, escompte de volume, publicité-promotion et image de marque...), le détaillant paie des droits d'entrée en plus de certains frais administratifs.

Les marchands "non-affiliés", quant à eux, administrent librement et personnellement leur commerce et ce, au niveau des achats de marchandises, de l'étalage, des techniques de vente et de la comptabilité. Notons également que ces détaillants exploitent, dans la majorité des cas, des petits commerces, des dépanneurs ou des supermarchés qui ne sont pas affiliés à un groupement.

2.3.1.2. Classification selon le genre de marchandises vendues

Supermarché

Le supermarché se définit comme un magasin d'alimentation général, d'une superficie de 3000 à 33 000 pieds carrés, offrant un large assortiment de produits d'épicerie, de produits frais et d'articles ménagers. En général, le supermarché compte au moins cinq rayons de base, soit ceux de l'épicerie, des viandes, des fruits et les légumes, des produits laitiers et des produits non alimentaires. En plus d'une grande variété de produits, le supermarché se distingue également aussi par le service offert tant à l'intérieur du magasin (ex:boucher) qu'à l'extérieur du magasin (service à l'auto) du magasin. Il offre aussi à ses clients des prix abordables, des promotions via les circulaires et sa proximité est appréciable (Pettigrew, 1989 et Tordjman, 1988)..

Magasin spécialisé

Selon Statistique Canada¹, le magasin spécialisé fait partie de la catégorie "Tous les autres magasins d'alimentation". Ce vocable représente donc les magasins qui oeuvrent dans l'alimentation avec une gamme très réduite, -voire unique- de produits: boucheries, poissonneries, fruiteries, magasins d'aliments naturels. La surface de vente de ce type de magasin varie entre 1000 et 5000 pieds carrés. Par ailleurs, ce type de commerce se distingue particulièrement par la variété tant au niveau de la gamme de produits offerts que par un service plus personnalisé (Pettigrew, 1989 et Tordjman, 1988)..

¹ Statistique Canada, Catalogue 63-005

Le dépanneur

Le dépanneur est un établissement où l'on vend des aliments ainsi qu'une gamme restreinte d'articles de consommation courante. En fait, nous y retrouvons une gamme à faible profondeur et très peu de produits frais. Ce type de magasin, qui possède une surface de vente variant entre 500 et 3000 pieds carrés, se distingue aussi par sa localisation à proximité du lieu de résidence du consommateur, la rapidité de son service, la gamme variée de produits offerts et l'étendue de ses heures d'ouverture. Bien que le dépanneur ait été longtemps considéré comme un magasin vendant essentiellement des produits alimentaires, aujourd'hui, ce dernier offre une multitude d'autres produits. En effet, l'addition de services toujours de plus en plus nombreux (postes d'essence libre-service, restauration rapide, etc.) contribue à donner au dépanneur un positionnement de centre de "services" (Pettigrew).

Magasin à grande surface

Ce genre de commerce se définit comme un supermarché de plus de 35 000 pieds carrés de surface de vente. Le magasin à grande surface se distingue du supermarché par la pratique de "bas prix" due à la réduction des services offerts et du décor sommaire que l'on retrouve dans ce type de magasin (Pettigrew, 1989 et Tordjman, 1988).

Club entrepôt

Le club entrepôt est, comme son nom l'indique, un entrepôt vendant à un prix bas un large assortiment de marchandises générales et un nombre limité de produits d'alimentation. De façon plus précise, le club entrepôt offre environ 4000 articles par rapport à une superficie de vente de plus de 100 000 pieds carrés. La pratique de marges brutes très faibles, la sélection d'articles à rotation rapide, le décor sommaire et le service réduit sont les facteurs qui caractérisent ce type de magasin (Labrecque, 1991a et Tordjman, 1998).

2.3.2 BREF SURVOL DU PROFIL DU SECTEUR ALIMENTAIRE

2.3.2.1 Évolution du marché

Le commerce alimentaire au Québec a atteint sa phase de maturité avec une croissance relativement faible de ses activités. L'évolution des ventes totales au Québec et au Canada, présentée au tableau 2.3 de la page suivante, permet de constater qu'au cours des treize dernières années, l'industrie de la distribution alimentaire a connu des périodes difficiles suite aux deux récessions qui ont touché l'ensemble du Canada au début des années 80 et 90 et au faible taux de croissance de la population. Durant la première crise économique, on observe que le taux de croissance des ventes totales se situe en deçà du taux d'inflation durant cette période pour le Québec. D'ailleurs, la situation pour l'ensemble du Canada ne valait guère mieux. En effet, le taux de croissance était seulement un peu plus élevé que le taux d'inflation. Toutefois, la situation s'est améliorée entre 1983 et 1989, le taux de croissance de l'industrie s'étant retrouvé légèrement au-dessus du taux d'inflation avec un gain de 2,5% à 3% par année. Suite à la récession du début des années 90, l'industrie se retrouve encore avec une croissance faible de ses activités mais avec un taux qui demeure légèrement supérieur au taux d'inflation.

Tableau 2.3
Ventes totales en alimentation au Québec et au Canada
(\$ courants)

Année	Québec		Canada		Inflation (%)
	Ventes (\$000'S)	Croissance (%)	Ventes (\$000'S)	Croissance (%)	
1980	5,834,048	10,6	20,204,077	11,1	5,5
1981	6,390,379	9,5	22,858,287	13,1	11,4
1982	6,743,294	5,5	24,844,520	8,7	7,2
1983	6,938,833	3,0	26,237,079	5,6	3,7
1984	7,603,065	9,6	28,044,489	6,9	5,6
1985	7,925,421	4,2	29,931,491	6,7	2,9
1986	8,519,365	7,5	32,027,784	7,0	5,0
1987	9,218,009	8,2	34,465,958	7,6	4,4
1988	9,582,420	3,9	36,191,397	5,0	2,6
1989	9,652,165	1,0	37,658,675	4,0	4,3
1990	11,751,700	14,2*	42,474,700	12,8*	4,8
1991	12,205,000	2,6	43,511,900	2,4	1,6
1992	12,437,100	1,9	44,437,600	4,4	2,0
1993	13,480,800	5,6	47,344,300	4,2	1,8

* Ces chiffres ne sont pas représentatifs du % de variation dû à un changement dans la méthodologie d'enquête de Statistique Canada
 Source: Canadian Grocer, Février 1990-1994

2.3.2.2 Aspects structurels

Durant la période comprise entre 1980 et 1993, il s'est produit d'importantes transformations dans l'industrie alimentaire qui a atteint un chiffre d'affaires annuel de 13,4 milliards de dollars en 1993 (Canadian Grocer, 1994). Les tableaux 2.4 et 2.5, à la page suivante, tracent un portrait de l'ampleur des changements survenus durant cette période.

Tout d'abord, il est intéressant de constater qu'au cours de la dernière décennie, le secteur de la distribution alimentaire au Québec demeure encore majoritairement

Tableau 2.4
Répartition des ventes totales en alimentation au Québec
(\$ constant)

Québec	Ventes totales (000 '\$)	Pourcentage des ventes totales		
		Chaînes	Affiliés	Non affiliés
1980	8,681,619	39,7	42,4	17,9
1981	8,464,078	37,9	43,7	18,4
1982	8,056,504	36,0	45,0	19,0
1983	7,840,489	32,7	47,4	19,9
1984	8,228,425	33,8	46,6	19,6
1985	8,255,647	34,9	45,8	19,3
1986	8,519,365	33,1	48,1	18,8
1987	8,829,511	31,5	51,8	16,7
1988	8,823,591	29,3	53,5	17,2
1989	8,466,811	28,5	54,3	17,2
1990	9,227,249*	25,6	57,4	17,0
1991	9,549,525	19,9	63,1	17,0
1992	9,731,690	21,6	62,9	15,5
1993	10,345,970	23,6	60,3	16,1

* Les ventes totales sont légèrement surestimées à cause du changement dans la méthodologie d'enquête de Statistique Canada.

Source: Canadian Grocer, Février 1981-1993

Tableau 2.5
Évolution du nombre de magasins au Québec

	CHAÎNES		INDÉPENDANTS	
	Supermarchés	Dépanneurs	Affiliés	Non-affiliés
1980	329	402	3,987	6,681
1981	296	548	4,185	6,648
1982	315	562	3,500	7,126
1983	289	603	3,029	7,126
1984	286	670	3,003	7,141
1985	265	764	2,869	7,250
1986	252	884	3,077	7,433
1987	203	900	3,669	7,169
1988	188	1,280	3,343	7,121
1989	195	1,529	3,239	7,085
1990	126	2,138	2,520	6,954
1991	148	1,396*	2,657	6,764
1992	144	2,199	2,219	6,541
1993	177	2,427	2,047	6,455

Source: Canadian Grocer, Février 1981-1994

* Le nombre de dépanneurs se retrouve sous-estimé à cause du changement dans la méthodologie utilisée par Canadian Grocer.

contrôlé par les indépendants. En effet, le Québec représente la province où l'on retrouve la plus grande concentration de magasins d'alimentation indépendants comparativement aux autres provinces du Canada où les chaînes possèdent une part de marché plus élevée. Présentement au Québec, les indépendants accaparent environ 76% du marché, l'autre 24% représentant les chaînes corporatives de supermarchés et de dépanneurs.

Par ailleurs, en analysant plus spécifiquement les parts de marché détenues par les chaînes, trois aspects importants doivent être mis en relief. Tout d'abord, durant la période comprise entre 1980 et 1991, les chaînes ont subi une baisse d'environ 20 points en termes de part de marché (tableau 2.4). Cette perte a été occasionnée principalement par la franchisation de nombreux magasins corporatifs au cours des années 80. En effet, les magasins corporatifs tels que A&P et Dominion ont été vendus à Provigo au début des années 80 qui a franchisé ces magasins, et la chaîne Steinberg a été vendue aux trois grands de la distribution soit: Provigo, Métro-Richelieu et Hudon-Deaudelin, au début des années 90. D'ailleurs, l'analyse en termes de nombre de supermarchés (tableau 2.5) permet d'avoir une meilleure vue d'ensemble de la situation car le nombre de supermarchés appartenant à des chaînes a diminué de plus de moitié entre 1980 et 1991, passant de 329 à 144.

Le deuxième aspect important à souligner est l'augmentation de 3.7 points des parts de marché détenues par les chaînes au cours de 1992 et 1993 (tableau 2.4). Cette augmentation s'explique en partie par l'augmentation du nombre de magasins corporatifs opérés par Provigo (ex: Héritage et Maxi) provenant de l'acquisition des magasins Steinberg¹ et par la conversion de nombreux dépanneurs et petits commerces en des franchises comme nous l'avons souligné plus haut.

Enfin, le dernier aspect qu'il faut considérer pour bien comprendre l'évolution des chaînes est l'analyse du nombre de dépanneurs (tableau 2.5). Contrairement aux supermarchés membres des chaînes, les dépanneurs ont connu une bonne croissance de leurs activités au cours des années 80. Effectivement, nous avons assisté au Québec à une augmentation importante du nombre de dépanneurs, soit de 402 à 2138 entre 1980 et 1990 (tableau 2.5). Cette croissance des dépanneurs peut s'expliquer par la loi sur les heures d'ouverture ayant favorisé jusqu'à récemment les plus petites exploitations. De plus, la proportion grandissante des familles possédant un double salaire a peut-être aussi contribué à l'émergence rapide des dépanneurs afin de pallier à la contrainte de temps des ménages. Cependant, les changements survenus dans l'industrie depuis quelques années ont affecté dans une certaine mesure le secteur des dépanneurs. Par exemple, la libéralisation des heures d'ouverture, l'introduction des nouvelles taxes et la

¹ En août 1992, Socanav vend 107 magasins Steinberg au regroupement Provigo-Métro-IGA pour le montant de 275 millions de dollars.

perte de l'exclusivité dans la vente de bière et de vin, pour ne nommer que ceux là, ont probablement eu un impact sur les ventes réalisées par les dépanneurs. Bien qu'il soit difficile de quantifier les variations au niveau des ventes et du nombre d'établissements, le tableau 2.5 nous permet quand même de dégager certains faits. Par exemple, l'augmentation du nombre de dépanneurs figurant sous la rubrique chaînes entre 1991¹ et 1993 ne semble pas être un signe de croissance mais s'explique davantage par la conversion de petits magasins indépendants en franchises de dépanneurs dont les ventes et le nombre d'établissements figurent au nombre des chaînes de dépanneurs (Canadian Grocer, 1994). En d'autres termes, il ne faut pas interpréter ces chiffres comme étant un signe de croissance mais plutôt comme un signe d'une certaine rationalisation au niveau du secteur des dépanneurs comme nous allons le voir plus bas.

En ce qui a trait aux indépendants affiliés, on constate que les parts de marché ont augmenté de 42,3% à 63,1%, entre 1980 et 1991 (tableau 2.4). Selon l'Association des Détaillants en Alimentation du Québec (1992), cette croissance semble s'expliquer par le regroupement volontaire donnant aux affiliés et aux franchisés un plus grand pouvoir d'achat. Elle s'explique également par la vente de nombreux magasins corporatifs à des entrepreneurs indépendants (ex: vente des magasins Dominion et Steinberg). Cependant, soulignons qu'au cours des deux dernières années les indépendants affiliés ont connu une légère baisse de leurs parts de marché soit de 2,8 points. Cette

¹ Suite à certains changements dans la méthodologie d'enquête, le nombre de dépanneurs apparaissant sous la rubrique chaîne se retrouve sous-estimé en 1991.

diminution est principalement due à la forte augmentation du nombre de magasins à escompte tels que Maxi et Héritage et à la conversion de nombreux petits commerces indépendants en franchises de dépanneurs. D'ailleurs, l'analyse en termes de nombre d'établissements permet de mieux comprendre ce transfert (tableau 2.5). On observe qu'entre 1991 et 1993, le nombre d'établissements est passé de 2657 à 2219 dans le cas des indépendants affiliés alors que le nombre de supermarchés corporatifs a augmenté (144 à 177 établissements). De plus, on remarque également une augmentation des dépanneurs membres des chaînes où le nombre est passé de 2199 à 2427.

Dans le cas des indépendants non affiliés, ces derniers ont connu une légère fluctuation de leur part de marché entre 1980 et 1993. Malgré une légère hausse entre 1980 et 1985, leur part de marché ont diminué depuis 1985 passant de 19,3% à 16,1 % en 1993. Par ailleurs, en termes de nombre d'établissements, on constate également que leur nombre n'a cessé de décroître depuis 1986. Comme on l'a vu précédemment, les indépendants non-affiliés regroupent en majeure partie les petits magasins et dépanneurs qui ne font partie d'aucun regroupement. On peut supposer que leur nombre continuera probablement à diminuer, face à l'ascension des chaînes et des franchises de dépanneurs qui sont la plupart du temps mieux exploitées et positionnées dans le marché.

Le secteur du détail en alimentation comprend aussi le groupe des indépendants opérant les **magasins spécialisés**. Bien que les ventes réalisées par ce type de magasins ne

figurent pas dans les tableaux précédents, elles doivent être ajoutées aux chiffres de vente présentés ultérieurement. Les données du tableau 2.6 démontrent que les magasins spécialisés ont connu au cours des années 80 un taux appréciable de croissance au niveau des ventes. Cependant, avec la libéralisation des heures d'ouverture et la tendance des consommateurs à rechercher des bas prix, ces épiceries spécialisées ont aussi connu une baisse de leurs ventes depuis le début des années 90.

Tableau 2.6
Ventes réalisées par les magasins spécialisés
(\$ constants 1986)

	Québec
1981	783,000
1986	987,198
1991	871,627

Sources: Statistique Canada, Catalogue 63-005

Par ailleurs, les ventes réalisées par les **clubs entrepôts** doivent être prises en considération afin de donner le portrait le plus complet de l'industrie alimentaire au Québec. Ce nouveau concept de "club entrepôt" a fait son apparition sur le marché québécois en 1986 avec l'arrivée de Club Price. En 1992, les clubs entrepôts occupent environ 4 % du marché québécois avec des ventes estimées à 725 millions de dollars dont 60 % dans le secteur de l'alimentation (Alimentation, 1992).

2.3.3 CONCLUSION: SITUATION DES DÉPANNEURS AU SEIN DU SECTEUR

Le secteur du "dépannage" a beaucoup évolué au cours des dernières années. Bien que le rôle premier du dépanneur reste toujours le même, soit d'offrir à proximité à peu près tout ce dont le consommateur peut avoir besoin à la dernière minute, les services spécifiques se sont multipliés. En effet, en plus d'offrir les produits typiques que l'on retrouve dans les dépanneurs tels que les produits alimentaires de base, la bière et le vin, les journaux et divers articles de dépannage domestique, nous avons vu s'ajouter à cette gamme de produits un plus grand nombre de services (location de vidéocassettes, restauration rapide, guichet automatique, comptoirs de nettoyage à sec, vente d'essence, etc.). De plus, afin de répondre aux attentes d'un public de plus en plus réceptif au prix, les dépanneurs ont aussi suivi la nouvelle stratégie de prix amorcée par les supermarchés en proposant des prix réduits pour certains produits. Cette tendance à la diversification des services offerts et le développement d'une stratégie de prix plus concurrentielle ne paraissent pas être le fruit du hasard mais semblent être liés aux divers changements survenus au niveau du macro-environnement et dans la structure de l'industrie depuis quelques années.

Comme mentionné antérieurement, l'industrie de la distribution alimentaire a évolué dans un environnement complexe et plus difficile en raison de la très faible croissance démographique, des conditions économiques difficiles, une concurrence accrue et un

consommateur se faisant de plus en plus exigeant. Dans la conjoncture actuelle, le potentiel de ventes reste le même et les gains de chaque joueur se font obligatoirement au détriment des autres. Or, cette concurrence entre les différents intervenants de l'industrie n'épargne pas le secteur des dépanneurs et ces derniers connaissent aussi une certaine rationalisation. Comme nous l'avons vu, les petits commerces et les dépanneurs non-affiliés disparaissent peu à peu pour laisser place à des bannières de dépanneurs telles que Provi-Soir, Boni-Soir, etc. qui sont mieux organisés et positionnés dans le marché. En effet, plusieurs bannières commencent de plus en plus à se choisir une position précise dans le marché afin de faire face à la concurrence.

Ainsi, face aux impératifs d'aujourd'hui, si les dépanneurs veulent s'assurer une certaine place dans le marché et se positionner adéquatement, il devient primordial pour eux d'acquérir une bonne compréhension du marché à desservir, c'est-à-dire de déterminer qui sont les consommateurs et quelles sont leurs caractéristiques. Étant donné le peu d'études portant spécifiquement sur les dépanneurs, il devient donc intéressant d'approfondir un aspect de ce secteur soit le profil de la clientèle

CHAPITRE 3

REVUE DE LITTÉRATURE

3.1 INTRODUCTION

L'analyse effectuée dans le deuxième chapitre nous a permis de mieux situer la problématique des dépanneurs au sein de l'industrie. Or, comme nous l'avons vu, dans une industrie en maturité où la concurrence s'intensifie de plus en plus, il devient important pour toute entreprise d'acquérir une meilleure compréhension des marchés à desservir afin de mieux se positionner. Cette étude, qui porte spécifiquement sur le secteur des dépanneurs, a pour but de décrire le profil de la clientèle de ce type de magasin. Pour ce faire, l'approche utilisée dans cette étude pour analyser les caractéristiques des consommateurs est la segmentation.

Ce troisième chapitre se divise donc en deux volets. En première partie, les fondements de la segmentation ainsi que l'approche proposée dans cette étude seront présentés. Dans la seconde partie, nous présenterons les différentes variables de segmentation retenues dans cette étude ainsi qu'une synthèse des recherches reliée au domaine de l'étude.

3.2 LES FONDEMENTS DE LA SEGMENTATION

3.2.1 DÉFINITION DE LA SEGMENTATION

La segmentation est l'un des domaines de recherche en marketing qui a connu un essor remarquable depuis quelques décennies. Le grand nombre de travaux de recherche dans ce domaine a permis d'acquérir une meilleure compréhension des consommateurs et de la dynamique du marché afin d'allouer les ressources marketing avec beaucoup plus d'efficacité. De plus, la diversité des recherches a aussi permis d'élargir les connaissances par rapport aux différentes méthodes de segmentation et des techniques d'analyse. L'origine de ce concept de segmentation découle des modèles micro-économiques et a été introduit pour la première fois par Smith (1956) qui définissait la segmentation de la façon suivante:

Segmentation is based upon developments on the demand side of the market and represents a rational and more precise adjustment of product and marketing effort to consumer or user requirements. In the language of the economist, segmentation is disaggregative in its effects and tends to bring about recognition of several demand schedules where only one was recognized before. (dans Frank et al., 1973, p.5)

Selon Smith, un marché global se compose de différentes fonctions de demande provenant de groupes de consommateurs ayant des besoins et des désirs distincts. Le postulat à la base de cette définition est de considérer le marché comme un ensemble qui n'est pas entièrement homogène, c'est-à-dire qu'il y a présence de différents segments à l'intérieur d'un même marché. Ainsi, la segmentation de marché a donc pour but de regrouper les individus en sous-groupes représentant une certaine homogénéité au niveau des besoins à l'intérieur de chaque groupe et une certaine hétérogénéité entre les divers groupes.

3.2.2 CONSIDÉRATIONS DE BASE

Plusieurs conditions sont nécessaires pour bien mener une étude de segmentation. Selon Lilien et Kotler (1983), les divers segments doivent posséder les caractéristiques suivantes: mesurables, accessibles, rentables et substantiels.

- Les segments doivent être facilement mesurables quant à la taille, la localisation et au contenu.
- Ils doivent être accessibles par différents canaux de distribution ou de communication.
- Ils doivent aussi être rentables et de taille substantielle afin de justifier le fait que l'on s'y attarde.

De plus, certaines considérations de base doivent être prises en compte pour bien mener une étude de segmentation. La première étape importante lorsque l'on veut segmenter un marché est de définir une approche de segmentation. Par la suite, le chercheur doit sélectionner la variable dépendante servant de base de segmentation et les variables indépendantes (descripteurs) qui viennent caractériser ces segments.

3.2.2.1 Le choix d'une approche de segmentation

Il existe deux grandes approches de segmentation: le modèle *a priori* et le modèle à posteriori. Dans le modèle de segmentation *a priori*, la sélection de la variable dépendante (base de segmentation) et des variables indépendantes (descripteurs) sont déterminées avant de procéder à une étude de segmentation. De plus, le chercheur doit formuler une série d'hypothèses quant aux liens possibles entre la variable dépendante et les variables indépendantes. Selon Wind (1978), tout modèle de segmentation a priori implique sept étapes:

1. Sélection de la base de segmentation;
2. Sélection des descripteurs (incluant les hypothèses);
3. Sélection de l'échantillon;
4. Collection des données;
5. Formation des segments;
6. Etablissement du profil des segments en utilisant certaines méthodes d'analyse;
7. Analyse des différents segments en termes de profil et de taille afin d'élaborer des stratégies marketing adéquates.

Le modèle *a posteriori* diffère du premier modèle en ce qui a trait aux variables retenues. En fait, dans ce modèle, le type et le nombre de segments ne sont pas connus à l'avance

mais déterminés en regroupant les répondants selon certaines variables sélectionnées. En d'autres termes, le chercheur ne pose aucun postulat de base quant aux variables servant de base et de prédicateurs, mais tente plutôt de constituer des groupes à l'aide de certaines techniques d'analyse telles que le MDS (Multi Dimensional Scaling), l'analyse typologique ou l'analyse discriminante.

Étant donné que cette étude est effectuée à partir d'une banque de données, l'approche utilisée dans cette étude s'apparente au modèle de segmentation *a priori*. Par conséquent, les divers groupes de variables retenus ainsi que les hypothèses de recherche seront déterminés avant de débiter nos analyses.

3.2.2.2 Le choix d'une base de segmentation

Les bases de segmentation représentent les diverses façons de diviser le marché en fonction de la variation des réponses aux différentes pressions marketing (Nantel, 1989). Bien qu'il n'existe pas une voie unique pour segmenter le marché, certaines variables semblent plus utilisées comme base de segmentation. Parmi ces variables, nous retrouvons, entre autres, la loyauté, les attitudes, la dichotomie acheteurs/non-acheteurs et le taux d'utilisation (i.e. volume d'achat ou la fréquence relative d'achat d'une marque). Dans le cadre de cette étude, la base de segmentation utilisée est le taux d'utilisation. Nous aurons l'occasion d'y revenir dans une section ultérieure.

3.2.2.3 Sélection des descripteurs

Tout comme les variables pouvant servir de base de segmentation, plusieurs variables peuvent aussi être utilisées pour décrire les segments d'un marché. Selon Lilien et Kotler (1983), les variables couramment utilisées pour décrire les segments peuvent être regroupées en quatre grandes catégories: géographiques, socio-démographiques, psychographiques et comportementales.

La segmentation géographique consiste à diviser le marché en différentes zones territoriales, telles que pays, villes, quartiers, etc.. Le rationnel derrière ce type de segmentation est que le niveau de demande varie d'une zone territoriale à l'autre.

La segmentation socio-démographique, quant à elle, consiste à diviser le marché en différents segments à partir de critères tels que l'âge, le sexe, le revenu, le niveau d'éducation, la taille du foyer, le cycle de vie familial, la nationalité, etc.. La combinaison de plusieurs de ces variables est souvent utilisée selon le niveau de spécificité voulue dans la construction des segments.

Le troisième mode de segmentation couramment utilisé en recherche fait appel à des **variables psychographiques**. Ce type de segmentation regroupe les variables de personnalité et de style de vie.

Enfin, la **segmentation fondée sur les comportements** consiste à diviser le marché en segments selon des critères tels que les attitudes, les avantages recherchés dans le produit, la loyauté, le taux d'utilisation ou le statut d'utilisateur.

Pour les fins de cette étude, deux groupes de variables ont été retenus, soit les variables socio-démographiques et les variables psychographiques. Ce choix s'est fait en fonction des variables sélectionnées *a priori*. et des données disponibles dans la banque utilisée.

3.3 LES VARIABLES DE SEGMENTATION

3.3.1 LES VARIABLES DE STYLE DE VIE

Le concept de style de vie part du postulat que les individus peuvent être caractérisés selon leurs activités, leurs intérêts et leurs opinions. Ces caractéristiques offrent plusieurs avantages. En effet, les profils de style de vie de segments cibles choisis peuvent être utilisés pour identifier de nouvelles opportunités sur le marché, pour développer des stratégies pour certains nouveaux concepts ou pour élaborer des stratégies publicitaires de façon plus précise.

Dans cette section, nous concentrerons notre attention sur les différents aspects de la segmentation selon les styles de vie. Dans un premier temps, nous regarderons l'évolution du domaine. Dans un deuxième temps, nous explorerons plus précisément l'environnement conceptuel du style de vie. Par la suite, nous concentrerons notre analyse sur l'utilisation du concept de style de vie en segmentation.

3.3.1.1 Définition du concept de style de vie

Aux dires de Volette (1993), le concept de style de vie se révèle fort ancien. En effet, les premiers balbutiements de ce concept remontent aux premiers penseurs Grecs qui comme Aristote, dans sa *Rhétorique*, parlait de l'ethos qui réfère aux manières d'être et la façon de vivre d'un individu. C'est aussi à cette époque que Théophraste (disciple d'Aristote)

décrivit trente profils psychologiques de son époque (les caractères de Théophraste). Cependant, ce n'est qu'au début de ce siècle que ce concept a vraiment été défini. En fait, le sociologue Max Weber et le psychologue Adler ont été les premiers à offrir une définition du concept de style de vie. Pour Weber, il est conçu comme une marque de statut, permettant la reconnaissance d'appartenance à un groupe. Pour Adler, par contre, le même terme s'attache beaucoup plus à l'individu, exprimant l'effort existentiel d'adaptation de sa personnalité à son environnement. A l'origine, ces deux définitions ont servi au développement du concept et de son utilisation dans le domaine du marketing, notamment aux Etats-Unis à partir des années 60.

Pour les chercheurs en marketing, le concept de style de vie reflète les manières de vivre et de dépenser d'un consommateur (Wells 1974). De façon beaucoup plus spécifique, plusieurs auteurs ont tenté de définir ce concept.

Lazer (1963) fut le premier à introduire le concept même de style de vie dans le monde du marketing en formalisant l'idée qu'il existe un rapport systématique entre le mode de consommation et le mode de vie d'un groupe social. Le mode de vie est le résultat de forces comme la culture, les valeurs, les attentes, les symboles et les sanctions.

Pour Wells (1975), les styles de vie représentent quelque chose de plus que les données socio-démographiques. Ces dimensions font référence aux valeurs, aux attitudes, aux activités, aux opinions et aux intérêts.

Kotler (1989), quant à lui, définit le style de vie comme étant "le mode d'orientation distinctif et caractéristique d'un individu ou d'un groupe à l'égard de la consommation, du travail ou des loisirs" (p.218). De façon plus spécifique, le style de vie représente pour

l'auteur "le mode de vie d'un individu tel qu'il s'exprime à travers ses activités, ses intérêts et ses opinions" (p.188).

Jusqu'à présent, on peut dire qu'il n'existe pas de définition explicite qui couvre tous les aspects pertinents du style de vie. Toutefois, si aucune définition ne peut assurer l'exhaustivité, plusieurs auteurs (Plummer, 1974; Wind, 1974; Wells et Tigert, 1971) pensent qu'on peut obtenir une image assez complète du style de vie d'une personne en décrivant ses activités, ses intérêts et ses opinions envers les loisirs, le travail et la consommation. Ainsi, l'idée que le style de vie puisse être fondé sur les activités, les intérêts et les opinions (i.e. A.I.O.) est la plus couramment acceptée en recherche marketing. Examinons maintenant cette approche plus en détail.

3.3.1.2 Définition de l'approche A.I.O.

Les trois composantes de base de l'approche A.I.O. sont les activités, les intérêts et les opinions.

1) Les activités se rapportent à la façon dont les individus disposent de leur temps. Les activités qui sont analysées dans les recherches sur le style de vie sont les activités de loisir (ex: sports, les passe-temps, les vacances, etc..), les habitudes liées au travail ou au magasinage.

2) Les intérêts se rapportent aux différents aspects que les individus considèrent importants dans leur environnement. Les différents aspects explorés dans les recherches sont les intérêts par rapport à la famille, la maison, la communauté, la mode, l'alimentation, les médias et les réalisations.

3) Les opinions ont trait, quant à elles, aux idées qu'ont les individus d'eux-mêmes ou du monde qui les entoure. Ces opinions concernent la politique, l'économie, l'éducation, les produits, la culture, etc..

D'une manière plus précise, ces trois composantes peuvent être vues comme les nombreuses façons d'exprimer ses valeurs et de vivre en accord avec celles-ci afin de satisfaire ses besoins (Duhaime et al., 1991). Ainsi, étant donné que les valeurs sont un concept hypothétique inobservable, elles doivent donc être inférées par le comportement des individus par rapport à leur style de vie.

Bien que les mesures A.I.O. soient souvent les plus utilisées et acceptées en marketing, il est important de souligner que les variables incluses dans une mesure de style de vie dépendront de la définition opérationnelle donnée par le chercheur. Ainsi, les dimensions telles que la personnalité, les attitudes et le type de produit qu'une personne consomme pourraient aussi se retrouver dans une mesure de style de vie.

3.3.1.3 Les styles de vie et la segmentation

Selon Valette (1993), les styles de vie peuvent être utilisés en segmentation pour étudier les segments potentiels ou pour décrire les segments existants. Dans le premier cas, il faut premièrement mettre en évidence les segments potentiels en utilisant des variables de préférence ou d'attitudes spécifiques. Par la suite, le style de vie général et les autres caractéristiques propres à ces segments sont étudiées.

Dans le cas d'une étude portant sur les segments existants, ces derniers doivent d'abord être décrits et identifiés à partir de critères a priori, tels que les utilisateurs ou les non utilisateurs, les acheteurs loyaux ou non loyaux à un produit ou à une marque. Par la suite, les styles de vie de ces segments sont étudiés afin d'avoir un meilleur profil des segments. Cette approche est celle utilisée dans la présente étude.

En ce qui concerne plus spécifiquement les variables de style de vie, il existe deux grandes façons de les utiliser dans une étude de segmentation (Wells, 1974). En effet, il est possible d'identifier de nouveaux segments à partir d'une mesure générale de style de vie ou bien d'une mesure de style de vie plus reliée à un produit spécifique.

En utilisant une mesure générale de style de vie, le chercheur débute par la sélection d'un échantillon très large auquel est soumis un grand nombre d'énoncés sur les intérêts, attitudes et opinions des consommateurs. Par la suite, on répartit les consommateurs selon ces variables et on compare ces divers groupes selon leur consommation de produits et services ou selon leurs préférences pour les marques.

L'utilisation d'une mesure de style de vie plus reliée à un produit spécifique a pour objet d'étude certains aspects particuliers du style de vie, en y incorporant l'utilisation des produits concernés. On divise alors les gens en groupes selon leurs activités, leurs opinions et leurs intérêts reliés au produit. Selon Pernica (1974) ces variables spécifiques liées au produit sont les seules à générer des segments valides. Young (1971) partage aussi ce point de vue:

As far as the marketer is concerned, he needs only be concerned with those aspects of personality and life style which are relevant to the way consumers think relative to his products category. Any classification of consumers which attempt to generalize about their personalities, without consideration given to the role which the product places the consumer in, or the importance it play in his life, is likely to be irrelevant in many product situations, and even misleading (dans Wells, 1974, p.332).

Bien que cette approche semble donner plusieurs avantages, il est important de mentionner qu'elle comporte aussi certains désavantages. Le principal étant que ce type

de recherche entraîne des coûts très élevés car chaque produit requiert une étude séparée (Wells, 1974).

Dans le cadre de cette étude, l'analyse se fait à partir d'une mesure de style de vie davantage reliée au domaine spécifique de l'alimentation. En fait, les questions touchent les différents aspects (activités, intérêts et opinions) qui se rattachent aux activités d'achats et d'habitudes de consommation de produits alimentaires.

3.3.1.4 Résumé critique

La recherche sur le style de vie est un outil important qui permet de fournir des vues riches et intéressantes sur l'analyse du comportement d'achat. Lorsqu'elles sont utilisées comme variables descriptives, celles-ci ajoutent une force nouvelle aux variables socio-démographiques. Cependant, en analysant la grande utilité des mesures psychographiques dans le domaine du marketing, plusieurs questions ont été soulevées par rapport à la fidélité et la validité de ces études de segmentation. En fait, plusieurs chercheurs ont remis en doute l'efficacité des recherches portant sur les styles de vie.

Pour Pernica (1974), Wells (1975), Wells et Green, (1974), la validité de la segmentation psychographique ne peut être assurée avec certitude étant donné le manque de consensus théorique sur les types de descripteurs utilisés.

Hustad et Pessemier (1974) présentent, quant à eux, la segmentation psychographique comme une étape exploratoire dans le processus de recherche car ces variables possèdent une valeur descriptive plutôt que prédictive.

Bien que la segmentation selon les styles de vie présente certaines faiblesses, il ne faut pas oublier que le domaine a beaucoup évolué au cours des dernières années. Par exemple, Edris et Meidan (1989) ont effectué une analyse de 100 études psychographiques publiées entre 1966 et 1986 afin d'évaluer la fidélité et la validité de ces recherches.

Tout d'abord, les auteurs ont constaté une certaine qualité au niveau des mesures. En effet, plusieurs recherches démontrent une certaine rigueur quant aux méthodes utilisées. Ils ont aussi constaté que l'évaluation de la fidélité des mesures utilisées était présente dans 90% des recherches entre 1976 et 1986, comparativement à 10% entre 1966 et 1975. De plus, les coefficients de fidélité trouvés semblent généralement acceptables.

Par ailleurs, la mesure A.I.O. (Activités, Intérêts, Opinions) semble être la plus utilisée dans les différentes recherches en segmentation. Ainsi, nous pouvons déduire qu'il existe un certain consensus par rapport au concept de style de vie.

D'après ce tableau, nous pouvons conclure que les styles de vie possèdent une certaine valeur analytique que l'on ne peut ignorer. Or, il n'est pas surprenant de constater les nombreuses recherches en segmentation qui utilisent ce type de descripteur (voir: Wells, 1975, Beane et Ennis, 1987, Edris et Meidan, 1989). Ce descripteur permet d'identifier des segments beaucoup plus riches que ceux obtenus seulement à partir des variables socio-démographiques. Ainsi, la valeur descriptive et la valeur prédictive du comportement d'achat ne peuvent être que plus élevées.

3.3.2 LES VARIABLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

La segmentation basée sur des variables socio-démographiques est très populaire en recherche marketing. Les types de variables les plus couramment utilisées en segmentation sont les suivantes: le sexe, l'âge, le revenu, la taille de la famille, le niveau d'éducation, le cycle de vie de la famille, l'occupation et l'appartenance ethnique. Selon Beane et Ennis (1987), la grande utilisation de ces descripteurs est surtout liée au fait que les échelles utilisées pour mesurer ces variables sont habituellement bien définies, facilement accessibles, interprétables et transférables d'une étude à l'autre.

Bien que le pouvoir descriptif de ces variables soit corroboré par plusieurs études (Bellenger et als, 1977; Bearden et als, 1978; Lumpkin et McConkey, 1984; Darden et Lumpkin, 1984; Zeithaml, 1985), plusieurs chercheurs remettent en question la valeur explicative de ces variables (Frank, 1971; Yankelovitch, 1971; Ziff, 1974; Kotler, 1980). Selon ces auteurs, les variables socio-démographiques ne constituent pas en soi une stratégie optimale de segmentation car l'information générée par ces variables s'avère incomplète.

Il est vrai que ces variables ne s'avèrent pas être de bons descripteurs si les segments identifiés n'existent pas clairement. Cependant, selon Beane et Ennis (1987) si les segments sont identifiés a priori, les variables socio-démographiques représentent une façon appréciable de décrire les segments. Par conséquent, nous ne rejetons pas d'emblée ce descripteur car il semble être un bon point de départ pour analyser le profil de la clientèle des dépanneurs.

3.3.3 LES VARIABLES D'USAGE DU PRODUIT

Selon Lilien et Kotler (1983), il existe trois types de variables reliées à l'usage d'un produit ou service:

- 1) La fréquence d'achat ou volume d'achat d'un produit (gros/petits utilisateurs);
- 2) Le statut de l'utilisateur (ancien utilisateur, nouveau utilisateur, etc.);
- 3) L'occasion d'achat.

Bien que ces trois types de variables offrent des perspectives intéressantes, nous ne traiterons que de la variable "fréquence ou volume d'achat" qui constitue la base de segmentation retenue dans le cadre de cette recherche.

3.3.3.1 La fréquence ou le volume d'achat

L'utilisation de la fréquence ou du volume d'achat comme base de segmentation permet de diviser les consommateurs en plusieurs groupes: les petits, les moyens et les gros acheteurs. Cette approche de segmentation part du postulat que les gros acheteurs d'un produit ou service ne représenteraient qu'un faible pourcentage des consommateurs, mais contribueraient à un pourcentage élevé des ventes (Weinstein 1987). Ainsi, il devient intéressant d'atteindre les segments de marché qui sont potentiellement les plus rentables. De plus, en identifiant le profil type des différents acheteurs, il est plus facile pour une entreprise de mettre en oeuvre des stratégies adaptées aux besoins de ces segments.

Bien que l'utilisation des variables d'usage dans les études de segmentation ne soit pas un concept nouveau en marketing, cette approche a connu un certain essor au cours des années 80. En effet, plusieurs recherches dans les domaines tels que les compagnies aériennes et le commerce de détail ont commencé à porter un intérêt particulier envers

ces variables de segmentation. Par exemple, dans le domaine du transport aérien, Toh et Hu (1989) ont mené une étude de segmentation afin de mieux connaître les caractéristiques socio-démographiques ainsi que les attributs jugés importants par les utilisateurs de ce service. À partir du taux d'utilisation du service par année, les auteurs ont divisé le marché en trois catégories soit les petits (0 à 5 vols), les moyens (5 à 15 vols) et les gros utilisateurs (15 vols et plus). Les résultats de l'étude indiquent que les trois groupes d'acheteurs diffèrent quant aux deux groupes de variables retenues. En ce qui concerne les attributs importants, les variables discriminantes retenues sont la qualité de la nourriture, le programme d'utilisateurs fréquents et les tarifs spéciaux. En ce qui a trait aux variables socio-démographiques, l'âge, le sexe et le revenu semblent être également liés aux taux d'utilisation.

Dans la littérature portant plus particulièrement sur le profil de la clientèle de différents types de magasins, on constate aussi que le volume d'achat est souvent utilisé pour segmenter ce type de marché (Crask et Reynolds, 1978; Lumpkin et McConkey, 1984; Darden et Lumpkin, 1984 et Zeithalm 1985). La description de ces recherches ainsi que l'analyse critique qui va suivre vont nous permettre de tirer certaines conclusions par rapport à cette base de segmentation.

3.4 SURVOL DES ÉTUDES PORTANT SUR LA CLIENTÈLE DE MAGASIN

Dans cette partie, nous allons faire un survol des recherches portant sur la clientèle de magasin. Nous allons donc décrire les diverses études afin de faire ressortir les aspects significatifs. Soulignons qu'une autre partie sera consacrée à la discussion des diverses études.

3.4.1 PROFILS SOCIO-DEMOGRAPHIQUES ET DE STYLE DE VIE DE LA CLIENTELE DE MAGASIN

De façon générale, la littérature révèle de nombreuses applications des variables socio-démographiques et de style de vie pour expliquer le comportement d'achat des consommateurs. En ce qui à trait principalement au profil de la clientèle des magasins, nous avons recensé huit études utilisant ces types de variables.

Bellenger, Robertson et Hirschman (1977) ont étudié la relation entre les variables socio-démographiques, de style de vie et le comportement d'achat des consommatrices quant à la sélection de différentes catégories de magasins (lingerie, articles de sports, cosmétiques, tissus, vêtements pour enfants et vêtements pour femmes). Le but poursuivi par les auteurs était d'évaluer si les variables socio-démographiques et de style de vie s'avèrent être de bons descripteurs pour segmenter la clientèle d'un magasin. À partir d'une analyse discriminante, les auteurs arrivent à une relation significative entre certaines variables socio-démographiques telles que l'âge, le revenu, l'éducation et la sélection d'un magasin, et ce, pour les différentes catégories de produits mentionnées plus haut.

D'autres auteurs, Crask et Reynolds (1978), ont entrepris une étude afin de donner un portrait détaillé de la clientèle des magasins à rayons. Un questionnaire portant sur la fréquence d'achat pour 100 produits et services, sur 180 items généraux de style de vie (mesure A.I.O) et certaines variables socio-démographiques a été utilisé. Dans un premier temps, l'échantillon a été divisé en fonction de leur fréquence d'achat. Deux groupes ont été ainsi formés: les "petits acheteurs" (moins de 5 visites durant l'année), et les "gros acheteurs" (plus de 25 visites durant l'année). Une fois les groupes formés, les diverses variables de style de vie et socio-démographiques ont été utilisées pour décrire les segments préalablement constitués. Parmi l'ensemble des variables, seules les variables de style de vie se sont avérées significatives.

De façon générale, les consommateurs qui fréquentent le plus souvent les magasins à rayons ("gros acheteurs") au moment de l'étude ont tendance à se montrer plus actifs, sportifs et affichent des valeurs moins traditionnelles que les consommateurs qui fréquentent peu ce type de magasin. De plus, les "gros acheteurs" ont aussi plus tendance à voyager, à manger dans les restaurants, à pratiquer des activités culturelles et ils sont plus impliqués dans leur communauté que les "petits acheteurs".

D'autres auteurs, Bearden, Tell et Durand, (1978), ont évalué pour quatre types de magasins différents (dépanneur, magasin à rayons, magasin à rabais et restaurant de type "fast food"), si des différences réelles existaient entre les acheteurs et les non-acheteurs. Le questionnaire comprenait 29 énoncés de style de vie (A.I.O.) et certaines variables socio-démographiques. Dans un premier temps, les auteurs ont effectué une analyse factorielle sur les énoncés A.I.O. et cinq dimensions ont été retenues. Celles-ci reflètent les caractéristiques générales reliées au comportement d'achat, se définissent comme suit: "quality/service", "socially conscious", "other-directed", "traditionalist", "individualist".

Les résultats de l'étude permettent de constater des différences entre les acheteurs et les non-acheteurs pour chaque type magasin:

- Les dépanneurs: Comparativement aux non-acheteurs, nous retrouvons une plus grande proportion d'acheteurs de sexe masculin, jeunes, éduqués, possédant un revenu élevé et moins "traditionnels", "outgoing" et "socially conscious".
- Les magasins à rayon: Comparativement aux non-acheteurs, nous retrouvons une plus grande proportion d'acheteurs de sexe féminin, plus "quality conscious" et plus "other-directed".
- Les magasins à rabais: Comparativement aux non-acheteurs, nous retrouvons une plus grande proportion d'acheteurs se présentant comme moins "outgoing", moins "traditionnal" et plus "socially conscious" et possédant un revenu inférieur.
- Les restaurants de type "fast-food": Comparativement aux non-acheteurs, nous retrouvons une plus grande proportion d'acheteurs se présentant comme plus "outgoing", plus "socially conscious" et possédant un revenu plus élevé.

Dans l'étude menée par Gultinan et Monroe (1980), les auteurs s'intéressent aux différents profils de la clientèle des supermarchés. Le questionnaire comportait certaines variables socio-démographiques et 38 énoncés A.I.O. se rattachant principalement aux achats d'épicerie. Sur la base d'une analyse factorielle effectuée à partir des réponses obtenues suivie d'une analyse de groupes, les auteurs ont dégagé six catégories de consommateurs:

- "In-store economy": Représente le consommateur jeune, scolarisé, qui recherche les rabais et qui ne planifie pas ses achats.
- "Apathetic": Représente le consommateur dont la taille de la famille est petite, qui n'aime pas les activités reliées à la préparation et à l'exécution des achats alimentaires.
- "Involved traditional": Groupe de consommateurs qui possède la moyenne d'âge la plus élevée. Contrairement aux groupes précédents, ce type de consommateur aime les activités reliées à la préparation et à l'exécution des achats alimentaires.
- "Homemakers": Consommateur accordant beaucoup d'importance aux marques, à la planification de ses achats et peu concerné par les rabais, la publicité et les aspects sociaux entourant le magasinage.
- "Economy planners": Consommateur plus jeune que la moyenne ayant une attitude positive envers la publicité et les rabais. Il est aussi loyal à ses produits habituels et à son commerce.
- "Convenience": Groupe de consommateurs le moins scolarisé ayant une attitude positive envers les coupons rabais. Il est aussi loyal à son commerce habituel et les marques de produits sont, pour lui, synonyme de qualité.

Lumpkin et McConkey (1984) ont analysé le profil des acheteurs de différents types de magasin de vêtements. La base de segmentation utilisée dans cette recherche était le type de magasin de vêtements dans lequel le consommateur a dépensé la plus grande somme d'argent au cours de l'année. Les catégories de magasins retenues étaient les suivantes: la

boutique spécialisée, le grand magasin, le magasin à rabais et l'achat par catalogue ("in home shopping"). Une fois ce regroupement fait, une analyse discriminante a été effectuée afin de déterminer si les groupes d'acheteurs diffèrent quant aux variables socio-démographiques et de style de vie. Des résultats significatifs ont été trouvés entre les groupes par rapport à certaines variables.

- Grand magasin: Le type de consommateur qui fréquente plus souvent ce magasin tend à être plus âgé, à posséder un revenu plus élevé et s'avère être un grand utilisateur de cartes de crédit. De plus, comparativement aux autres groupes, il se présente aussi comme un consommateur qui aime beaucoup magasiner et qui est très concerné par les prix.
- Acheteur par catalogue: Ce type de consommateur tend aussi à être plus âgé mais possède un revenu plus faible que les autres catégories d'acheteurs.
- Magasin à rabais: Par rapport aux autres groupes d'acheteurs, ce type de consommateur tend à être marié avec des enfants encore à la maison et il est détenteur d'un revenu peu élevé.
- Boutique spécialisée: Les consommateurs qui achètent principalement dans ce type de magasin ont tendance à être plus jeunes et possèdent un revenu plus élevé. De plus, ils se présentent comme plus innovateurs et conscients des nouvelles tendances au niveau de la mode que les autres groupes d'acheteurs.

Concernant les dépanneurs, Darden et Lumpkin (1984) ont publié une étude visant à analyser le profil des acheteurs. Un questionnaire structuré a été utilisé portant sur la

fréquence d'achat effectuée et le montant dépensé par les consommateurs par semaine. De plus, le questionnaire comportait certaines variables socio-démographiques et 50 énoncés A.I.O. Dans un premier temps, les auteurs ont effectué une analyse factorielle sur les énoncés A.I.O. et 15 dimensions ont été retenues.

Par la suite, les répondants sélectionnés ont été divisés en fonction de leur fréquence d'achat et du montant dépensé. Trois groupes d'acheteurs ont été ainsi formés: les non acheteurs (aucune visite), les moyens acheteurs (1 à 2 visites et 0\$-5\$) et les gros acheteurs (Plus de 2 visites et 6\$ et plus)). Une fois cette segmentation effectuée, les diverses variables socio-démographiques et de style de vie ont été utilisées pour décrire les segments préalablement constitués. Ainsi, la fréquentation des dépanneurs semble être liée à l'éducation de l'homme (mari) et au revenu familial. Le grand utilisateur (homme) tend à être moins instruit que le moyen et que le petit. L'utilisateur moyen est celui dont le revenu et le niveau d'éducation sont les plus élevés.

Par ailleurs, l'analyse des résultats révèle qu'une seule dimension psychographique s'avère significative (à un niveau $p \leq .05$) pour décrire la différence entre les trois groupes. Les gros acheteurs ("heavy users") semblent moins "community oriented".

Zeithalm (1985) a analysé la relation entre cinq variables démographiques (sexe, statut de la femme, âge, revenu et statut civil) et certaines variables associées à la préparation et à l'exécution des achats alimentaires au niveau des supermarchés (temps alloué à l'exécution des achats alimentaires, fréquence, montant dépensé et attitudes). Le traitement des données était effectué par le biais d'une analyse de variance afin d'évaluer les différences entre les divers groupes démographiques par rapport à l'ensemble des variables

dépendantes. Les résultats obtenus semblent indiquer de façon significative des différences entre les groupes:

- Comparativement aux femmes, les hommes passent moins de temps à planifier et à effectuer leurs achats alimentaires et ils sont moins enclins à économiser (i.e. utilisation de coupons, spéciaux) lorsqu'ils achètent. De plus, ils consultent moins les informations sur les produits (ex: valeur nutritive, prix du produit, date d'expiration, etc.).
- Parmi les différents groupes de femmes (au foyer, planifiant un retour au travail, ayant un emploi et de carrière), les femmes de carrière planifient moins leurs achats que les autres. Par ailleurs, les deux groupes de femmes ayant un emploi dépensent plus d'argent par visite, économisent moins, utilisent moins l'information sur les produits et accordent moins d'importance à l'activité de "magasinage" que les deux autres groupes (au foyer, planifiant un retour au travail).
- Parmi les différents groupes d'âge, il ressort de cette étude que les groupes les plus âgés passent plus de temps à planifier et à effectuer leurs achats. De plus, ils tendent à être plus économes, consultent plus l'information sur les produits et fréquentent plus souvent les supermarchés durant la semaine que les groupes plus jeunes.
- Les personnes mariées planifient, économisent et utilisent plus l'information que les personnes célibataires.
- Les consommateurs ayant un revenu élevé fréquentent moins souvent les supermarchés mais dépensent plus que ceux qui possèdent un revenu moins élevé.

Par ailleurs, le GMPC (Grocery Products Manufacturers of Canada) dans son rapport de 1991, a analysé le profil socio-démographique des consommateurs par rapport à quatre types de magasin (supermarché, dépanneur, pharmacie et grand magasin). La question posée aux consommateurs était la suivante: « *How often (monthly use) do you personally buy grocery products at each of the following types of stores?* ». En ce qui a trait principalement au dépanneur, certains faits intéressants sont ressortis de cette étude. Les consommateurs qui fréquentent le plus souvent ce type de commerce sont: les hommes et les personnes qui travaillent à temps plein. Par ailleurs, parmi les différentes provinces du Canada, ce sont les québécois et les personnes qui résident dans les provinces de l'Atlantique qui fréquentent le plus souvent les dépanneurs.

3.4.1.1 Synthèse critique des recherches

Etant donné l'hétérogénéité des recherches, il devient difficile de comparer les résultats des études entre elles car le contexte, les objectifs poursuivis et les mesures utilisées varient considérablement. Néanmoins, malgré cette disparité, on retrouve aussi certaines similitudes à travers ces recherches.

Remarques sur la base de segmentation utilisée

Tout d'abord, dans le cas des recherches visant à identifier les différents profils d'acheteurs, on remarque que la technique de segmentation a priori est celle que l'on retrouve le plus souvent. De plus, les variables les plus fréquemment utilisées comme base de segmentation sont la fréquence et le volume d'achat.

Par ailleurs, parmi l'ensemble des études présentées, deux études portaient sur le profil de la clientèle des dépanneurs (Bearden et als, 1978; Darden et Lumpkin, 1984). Il est donc

intéressant de constater que les résultats obtenus à partir de cette base de segmentation révèlent des catégories distinctes de consommateurs.

Remarques sur les variables socio-démographiques utilisées

De façon générale, les variables socio-démographiques s'avèrent être de bon descripteurs pour analyser le profil de la clientèle des magasins (Bellenger et als, 1977; Crask et Reynolds, 1978; Bearden et als, 1978; Guiltinan et Monroe, 1980; Lumpkin et McConkey, 1984; Darden et Lumpkin, 1984; Zeithaml, 1985). En ce qui concerne le profil de la clientèle des dépanneurs, les résultats de l'étude de Bearden et als (1978) révèlent des différences significatives entre les acheteurs/non-acheteurs par rapport aux variables socio-démographiques. En effet, nous retrouvons une plus grande proportion de consommateurs de sexe masculin, jeunes, éduqués et possédant un revenu élevé que chez les non-acheteurs. Par ailleurs, l'étude de Darden et Lumpkin (1984) démontre également des différences significatives entre les différentes catégories d'acheteurs par rapport aux variables socio-démographiques. En fait, nous retrouvons des différences significatives entre les trois groupes d'acheteurs par rapport à l'éducation et au revenu.

Remarques sur les variables de style de vie

Plusieurs études ont utilisé une mesure de style de vie pour décrire les différentes catégories d'acheteurs (Crask et Reynolds, 1978; Bearden et als, 1978; Guiltinan et Monroe, 1980; Lumpkin et McConkey, 1984; Darden et Lumpkin, 1984). D'ailleurs, les résultats obtenus dans ces études révèlent des catégories distinctes de consommateurs.

Toutefois, dans le cas des études portant sur les dépanneurs, nous pouvons nous interroger sur la qualité des segments trouvés. En effet, si on se réfère aux dires de Wells (1974), seules les variables de style de vie plus spécifiques à la problématique d'une étude

génèrent des segments valides. Or, les mesures de style de vie utilisées dans les études de Darden et Lumpkin (1984) et de Bearden et als (1978) semblent trop générales et pas assez spécifiques aux problématiques des recherches présentées. De plus, dans le cas des deux recherches, on remarque également que les dimensions retenues à partir des variables de style de vie sont souvent mal définies. Par exemple, dans l'étude de Bearden et als (1984), qu'est-ce que les auteurs entendent par "outgoing", "socially-conscious", etc.. Il en va de même pour l'étude de Darden et Lumpkin (1984) car les auteurs fournissent peu de détails concernant les dimensions retenues. Par conséquent, il devient plus difficile d'identifier clairement les différents segments et de développer une stratégie marketing adéquate.

CHAPITRE 4

PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES

4.1 INTRODUCTION

Au cours des chapitres précédents, nous avons présenté l'environnement dans lequel évolue l'industrie de la distribution alimentaire afin de mieux comprendre les enjeux actuels du secteur des dépanneurs. Par la suite, nous avons effectué un bref survol de la littérature portant sur les différentes variables utilisées dans cette étude. Dans ce chapitre, nous allons situer notre problématique par rapport à l'état actuel de la recherche dans ce domaine, nous présenterons aussi l'approche utilisée ainsi que les hypothèses.

4.2 Problématique

Le relevé de littérature nous a permis de situer notre problématique face à l'état actuel des connaissances et d'isoler les problèmes de recherche suivants:

- Au niveau du commerce de détail en alimentation, le secteur des dépanneurs n'est pas un sujet abondamment étudié. En effet, peu de recherches portant sur ce type de magasin ont été publiées au cours des dix dernières années.
- On remarque également que les recherches effectuées sur le profil de la clientèle des dépanneurs s'avèrent insuffisantes étant donné les mesures de style de vie utilisées. Comme mentionné antérieurement, ces mesures sont trop générales et

pas assez spécifiques par rapport au domaine étudié. Par conséquent, il apparaît plus hasardeux de généraliser les résultats étant donné les lacunes observées.

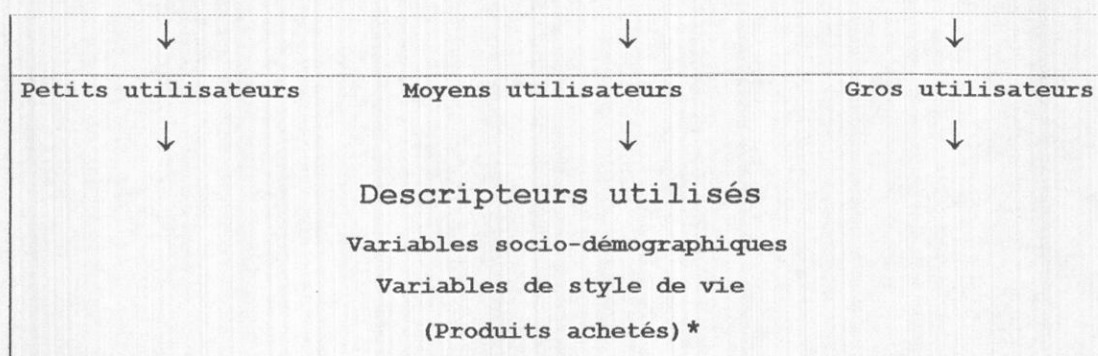
Ainsi, face à la problématique des dépanneurs et face à l'état actuel des connaissances sur ce sujet, nous estimons qu'il est justifié et intéressant d'entreprendre une nouvelle étude portant sur le profil de la clientèle des dépanneurs, d'autant plus qu'aucune recherche n'a été faite sur le marché québécois. Cette étude aura donc pour objectif d'identifier les différents profils de consommateurs qui fréquentent les dépanneurs. Ainsi, l'ajout de connaissances au niveau du marché devra être utile aux gestionnaires de ce secteur car ils pourront, par la suite, mieux orienter leurs stratégies marketing.

4.3 LE TYPE DE RECHERCHE

Cette étude se veut descriptive car elle consiste essentiellement à donner une description de la clientèle des dépanneurs. Dans un premier temps, nous voulons isoler des catégories de consommateurs dans le but de connaître qui sont les gros, les moyens et les petits acheteurs qui fréquentent les dépanneurs. Par la suite, nous voulons être en mesure de décrire ces segments en fonction des variables retenues. La figure 4.1 présente de façon schématique le cadre conceptuel de la recherche.

Figure 4.1 Schématisation du cadre de recherche

Bases de segmentation: montant dépensé/fréquence d'achat



* Nous analyserons aussi les produits achetés par les consommateurs.

4.4 OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA RECHERCHE

Cette étude a donc pour but de mieux connaître le profil de la clientèle des dépanneurs. Dans un premier temps, nous allons segmenter le marché en fonction du volume d'achat et du nombre de visites de façon séparée et non combinée. L'utilisation de ces bases de segmentation va nous permettre de faire des comparaisons afin d'évaluer laquelle s'avère la plus adéquate pour segmenter ce type de marché. Dans un deuxième temps, les variables socio-démographiques, de style de vie ainsi que les attributs de magasin seront utilisés pour décrire les différents segments. Finalement, nous allons analyser les différentes catégories de produits achetées au dépanneur par les consommateurs.

De façon plus précise les objectifs de la recherche sont les suivants:

1. Évaluer la base de segmentation qui permet de décrire le mieux possible les différents segments.
2. Être en mesure de décrire le profil de chaque groupe d'utilisateurs à partir des groupes de variables retenus (socio-démographiques, style de vie et attributs importants).
3. Analyser les catégories de produits achetées au dépanneur afin d'identifier celles qui sont les plus couramment achetées.

4.5 HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Au niveau des dépanneurs, nous avons vu dans la revue de littérature qu'il existe une relation entre le montant dépensé/fréquence d'achat et les variables socio-démographiques, de style de vie et les attributs de magasin (Darden et Lumpkin 1984; GMPC 1991). Par conséquent, les hypothèses qui suivent s'inspirent de ces recherches.

La relation entre le montant dépensé/fréquence de visites et les variables socio-démographiques.

Dans cette partie, nous voulons analyser les relations qui peuvent exister entre le montant dépensé/fréquence des visites et les quatorze variables socio-démographiques retenues pour l'étude. Par ailleurs, selon les résultats de l'étude de Darden et Lumpkin et du rapport du GMPC, il semble exister une relation entre le montant dépensé/fréquence de visites et les variables socio-démographiques suivantes: le sexe, le revenu et le statut d'emploi. Nous posons donc les hypothèses suivantes:

H1: Il existe une relation entre le sexe et le montant dépensé au dépanneur par semaine.

H2: Il existe une relation entre le revenu et le montant dépensé au dépanneur par semaine.

- H3: Il existe une relation entre le statut d'emploi et le montant dépensé au dépanneur par semaine.
- H4: Il existe une relation entre le sexe et le nombre de visites au dépanneur par semaine.
- H5: Il existe une relation entre le revenu et le nombre de visites au dépanneur par semaine.
- H6: Il existe une relation entre le statut d'emploi et le nombre de visites au dépanneur par semaine.

La relation entre le montant dépensé/fréquence de visites et les variables de style de vie.

Étant donné les lacunes observées au niveau des variables de style de vie utilisées dans l'étude de Darden et Lumpkin (1984), il devient plus difficile d'établir des liens entre les variables de style de vie et le montant dépensé/fréquence de visites. Par conséquent, nous allons vérifier s'il existe une relation entre le montant dépensé/fréquence des visites et les variables de style de vie.

La relation entre le montant dépensé et les catégories de produits achetés.

Nous voulons également analyser les catégories de produits achetées par la clientèle des dépanneurs. Nous voulons vérifier, entre autre, les aspects suivants:

- Les catégories de produits les plus fréquemment achetées au dépanneur;
- La relation entre le montant dépensé/fréquence d'achat et les catégories de produits achetées?

CHAPITRE 5

MÉTHODOLOGIE

5.1 INTRODUCTION

Ce chapitre se divise en deux volets. Dans un premier temps, nous allons présenter la banque de données utilisée dans cette étude. Par la suite, les différentes variables utilisées seront définies de façon opérationnelle.

5.2 BANQUE DE DONNÉES UTILISÉE

Les données de cette étude proviennent d'une recherche effectuée par Labrecque (1991a) portant sur les habitudes d'achats alimentaires.. L'enquête fut réalisée à l'automne 1987 dans la grande région métropolitaine de Montréal. Cette étude comportait deux grandes étapes. La première consistait en une enquête téléphonique afin d'obtenir l'accord des responsables des achats au sein des ménages sélectionnés pour participer à l'enquête. Par la suite, un questionnaire postal était envoyé aux personnes ayant répondu à l'enquête téléphonique qui avaient confirmé le désir de participer à cette étude.

Le questionnaire utilisé dans cette étude était divisé en deux grandes sections. La première comportait des questions touchant les habitudes de consommation, les activités, intérêts et opinions et certaines variables socio-démographiques. L'autre section du questionnaire était réservée à la description des achats alimentaires de la semaine où les répondants devaient inscrire tous les achats effectués au cours de la période du 14 au 27 octobre 1987.

Il est aussi important de mentionner que la banque de données date de 1987. Par conséquent, l'analyse des résultats qui en découle tiendra compte des précisions apportées au deuxième chapitre sur les changements qui sont survenus dans l'industrie de la distribution alimentaire entre 1987 et 1993. Ces précisions vont donc nous permettre de mieux nuancer les résultats par la suite.

5.3 DÉFINITION OPÉRATIONNELLE DES VARIABLES UTILISÉES

5.3.1 LES BASES DE SEGMENTATION RETENUES POUR L'ÉTUDE

Étant donné que notre étude porte spécifiquement sur la clientèle des dépanneurs, nous n'avons retenu que les répondants ayant fréquenté ces établissements au moins une fois au cours de la semaine. Par conséquent, 333 répondants parmi les 898 de la banque de données figurent dans notre échantillon final.

5.3.1.1 Volume d'achat

Le montant dépensé représente une des deux variables de segmentation retenues dans le cadre de cette recherche. Le montant moyen dépensé par semaine pour la clientèle des dépanneurs est de \$12.48 avec un écart-type de \$15.39. Par ailleurs, la médiane se situe à \$7.10. Pour les fins de cette étude, nous avons regroupé les clients en trois catégories mutuellement exclusives selon le montant dépensé au cours de la semaine soit:

1- Les petits acheteurs dont le montant total des achats varie entre 0,01 et 5 dollars. Ils représentent 38% de tous les acheteurs;

2- Les moyens acheteurs dont le montant total des achats varie entre 5 et 15 dollars. Ils représentent 37% de tous les acheteurs;

3- Les gros acheteurs dont le montant total est de 15 dollars et plus. Ils représentent 25% de tous les acheteurs.

5.3.1.2 Fréquence d'achat

La fréquence des visites constitue notre deuxième variable de base. En termes de visites, les répondants fréquentent en moyenne 1.87 fois/semaine le dépanneur avec un écart-type de 1.32. Par ailleurs, la médiane se situe à 1.

Pour les fins de cette étude, nous avons regroupé les clients en trois catégories mutuellement exclusives selon la fréquence de visites au cours de la semaine soit:

- 1- Les répondants ayant visité le dépanneur une seule fois durant la semaine et qui représentent 57.3%;
- 2- Les répondants ayant visité le dépanneur deux fois durant la semaine et qui représentent 20.3%;
- 3- Les répondants ayant visité le dépanneur plus de trois fois durant la semaine et qui représentent 22.5%.

Bien qu'il existe une certaine relation entre le montant dépensé et la fréquence d'achat, le tableau 5.1 à la page suivante nous permet de constater qu'au cours de la semaine un gros acheteur peut aller une seule fois au dépanneur et un petit acheteur plusieurs fois (bien que cette proportion soit minime).

Tableau 5.1
Montant dépensé/nombre de visites

Montant dépensé	Fréquence des visites			Total
	1 fois	2 fois	3 fois et plus	
0\$ - 5\$	32.4 %	4.2 %	1.5 %	38.0 %
5\$ - 15\$	20.1 %	12.2 %	5.0 %	37.2 %
15\$ et plus	4.8 %	3.9 %	15.9 %	24.8 %
Total	57.3 %	20.3 %	22.4 %	100 %

Or, dans le contexte qui prévaut ici, le montant dépensé constitue une base de segmentation plus adéquate pour différencier les gros, les moyens et les petits acheteurs des dépanneurs. Toutefois, nous ne rejetons pas d'emblée la fréquence d'achat comme variable de base. En effet, il devient intéressant d'analyser le profil des consommateurs en fonction de leurs habitudes de fréquentation. Cette mesure va aussi nous permettre de faire des comparaisons avec les résultats obtenus à partir du montant dépensé.

5.3.2 LES DESCRIPTEURS

Étant donné le contexte de l'étude, les variables socio-démographiques et de style de vie se limitent à celles qui sont disponibles dans la banque de données.

5.3.2.1 Les variables socio-démographiques

Quatorze variables socio-démographiques ont été retenues comme descripteurs. Nous retrouvons au tableau 5.2, l'ensemble de ces variables ainsi qu'une brève description.

Tableau 5.2
Description des variables socio-démographiques

VARIABLE	DESCRIPTION
Âge	Âge du principal acheteur
Sexe	0 = Homme 1 = Femme
Education	Niveau d'éducation du principal acheteur
Enfants<=6	Nombre d'enfants dans le ménage qui ont 6 ans et moins.
Enfants<=18	Nombre d'enfants dont l'âge varie entre 6 et 18 ans.
Revenu	Revenu annuel du principal acheteur
Occupation	1 = Directeur 2 = Professionnel ou semi-professionnel 3 = Employé de bureau 4 = Ventes et services 5 = Travailleur spécialisé ou non-spécialisé
Heures	Nombre d'heures travaillées/semaine du principal acheteur
Statut civil	0 = Célibataire, séparé ou divorcé 1 = Marié
Lieu de résidence	1 = Rive-sud 2 = Montréal est 3 = Montréal ouest
Statut de travail	1 = Temps plein 2 = Temps partiel 3 = Ne travaille pas
Micro-onde	0 = Oui 1 = Non
Congélateur	0 = Oui 1 = Non
Type de propriété	0 = Locataire 1 = Propriétaire

5.3.2.2 Les variables de style de vie

Les variables de style de vie utilisées dans cette étude proviennent d'un questionnaire portant sur les activités, intérêts et opinions reliés spécifiquement aux achats alimentaires. La partie reliée aux variables de style de vie comportait trois grands volets:

1. Une série d'énoncés portant sur les intérêts à l'égard des activités reliées aux achats alimentaires ou à la préparation des repas;
2. Une autre série d'énoncés plus reliés aux habitudes de magasinage;
3. Une série d'énoncés portant sur les opinions à l'égard d'activités reliées aux achats alimentaires.

5.3.3 Les catégories de produits achetés

Les catégories de produits disponibles pour cette étude proviennent de la deuxième section du questionnaire portant sur les achats d'épicerie (voir annexe 1). Nous n'avons choisi que les produits qui se retrouvent dans les dépanneurs soit:

- Boulangerie/pâtisserie;
- Oeufs, produits laitiers et fromages transformés, épicerie (conserves, céréales, café, etc.);
- Jus, boisson gazeuse, eau embouteillée;
- Bière/vin;
- Tabac et cigarettes.

CHAPITRE 6

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

6.1 INTRODUCTION

Ce chapitre portant sur l'analyse des résultats se divise en deux grandes parties. Dans la première partie, nous allons apporter quelques précisions sur les changements qui se sont produits dans l'industrie de la distribution alimentaire jusqu'à ce jour puisque la banque de données utilisée dans cette étude date de 1987. Ces précisions vont nous permettre de mieux nuancer les résultats par rapport au contexte qui prévaut aujourd'hui. La seconde partie portera plus spécifiquement sur l'analyse des résultats.

6.2 RAPPEL DES PRINCIPAUX CHANGEMENTS

Il faut reconnaître que le contexte dans lequel se trouvait les dépanneurs il y a sept ans a quelque peu changé au cours des dernières années. Si on se réfère au deuxième chapitre, certains événements ont affecté l'industrie de la distribution alimentaire et de ce fait les dépanneurs.

Modification au niveau des heures d'ouverture

Tout d'abord, concernant la réglementation sur les heures d'ouverture, le contexte n'est plus le même. Depuis 1990, avec la libéralisation des heures d'ouverture, tous les commerces peuvent être maintenus ouverts du mercredi au vendredi de 8h à 21h et les samedi et dimanche de 8h à 17h. Par conséquent, les dépanneurs ne sont plus les seuls à bénéficier des longues heures d'ouverture. Le consommateur se retrouve donc devant un éventail de choix plus grands au niveau des types de commerces alimentaires.

Changements au niveau économique

Au niveau de l'environnement économique, plusieurs changements importants sont survenus au cours des dernières années: récession, application des nouvelles taxes (T.P.S. et T.V.Q.) et augmentation du taux de chômage. Ces changements ont entraîné une légère modification des habitudes de magasinage exercées par certains consommateurs. En effet, ces derniers sont devenus plus prudents dans leurs dépenses de consommation et ils ont changé leurs habitudes d'achat, y compris dans un secteur aussi incompressible que celui de la nourriture. Par exemple, au cours des dernières années, une proportion croissante de consommateurs a commencé à délaissier le service pour le prix. À un autre niveau, ces nouvelles habitudes des consommateurs ont entraîné de fortes pressions sur les détaillants d'alimentation afin qu'ils offrent les meilleurs produits aux plus bas prix possibles. Comme mentionné dans le chapitre deux, cette pression à la baisse des prix n'a pas épargné le secteur des dépanneurs et ils ont dû s'ajuster aux impératifs d'aujourd'hui. Ainsi, face à une structure de prix trop élevée, plusieurs chaînes de dépanneurs se sont repositionnées sur le marché en adoptant une structure de prix similaire à celle des supermarchés.

6.3 RÉSULTATS OBTENUS EN RAPPORT AUX HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

6.3.1 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE DES DÉPANNEURS

Avant de répondre aux hypothèses de recherche, nous présentons brièvement une synthèse des résultats qui décrit les répondants de notre échantillon. À ce niveau, il est important de souligner que la banque de données utilisée dans cette étude est issue d'une enquête réalisée principalement auprès des responsables des achats alimentaires. Par conséquent, nous sommes conscients que d'autres personnes ont pu fréquenter les dépanneurs au cours de la semaine.

6.3.1.1 Description de la clientèle

De façon générale, les personnes qui ont fréquenté un dépanneur au cours de la semaine de l'enquête ne possèdent pas de caractéristiques vraiment différentes de l'ensemble des répondants (voir annexe 1).

Les clients, qui font partie de notre échantillon, sont âgés en moyenne de 37.5 ans et 76.5% d'entre eux sont des femmes. De plus, la majorité des répondants sont mariés et seulement 22% sont célibataires.

Par ailleurs, au niveau de la composition familiale, 61,9% des ménages n'ont pas d'enfants, 13,7% en ont un, 14,9% en ont deux et 9,5% des ménages comptent trois enfants et plus.

En ce qui a trait au niveau de scolarité, 41.6% des répondants détiennent un niveau secondaire, 29.1% un niveau universitaire, 23.7% un niveau collégial et 5.7% un niveau primaire.

Au niveau de la situation de l'emploi, la majorité des répondants travaillent à temps plein soit 52.9% et 11.7% travaillent à temps partiel. Par ailleurs, la moyenne d'heures travaillées est de 35.26. De plus, en ce qui concerne le revenu brut personnel, la moyenne est estimée à 24 118\$.

D'autre part, 46.2% des répondants habitent la Rive-sud, 30.6% l'ouest de Montréal et 23.1% l'est de Montréal.

Pour plus de détails, la description complète des données se trouve à l'annexe 1.

6.3.1.2 Analyse de la relation entre les variables socio-démographiques et les groupes d'acheteurs

L'objectif poursuivi dans cette partie est d'analyser les relations qui peuvent exister entre les variables socio-démographiques et les différentes catégories d'acheteurs. Dans un premier temps, nous évaluerons, à partir du montant dépensé, si les trois groupes d'acheteurs diffèrent quant aux variables socio-démographiques retenues. Par la suite, nous effectuerons les mêmes analyses mais à partir de la fréquence d'achat. Par ailleurs, deux types de tests seront utilisés selon la nature des variables dépendantes. Ainsi, pour les variables continues, l'analyse de variance simple est utilisée. Dans le cas des variables discrètes, nous avons opté pour le test du khi carré.

6.3.1.2.1..Analyse des relations à partir du montant dépensé

Dans cette section, nous avons tenté d'établir des liens entre les quatorze variables socio-démographiques à l'étude et les trois catégories d'acheteurs. Par ailleurs, nous voulions également tester les hypothèses de recherche suivantes:

H1: Il existe une relation entre le sexe et le montant dépensé au dépanneur par semaine.

H2: Il existe une relation entre le revenu et le montant dépensé au dépanneur par semaine.

H3: Il existe une relation entre le statut d'emploi et le montant dépensé au dépanneur par semaine.

Nous avons donc effectué deux types d'analyse statistique selon la nature des variables. Pour chacune des quatre variables suivantes: âge, revenu, heures travaillées et le nombre d'enfants, nous avons effectué un test F comparant par analyse de variance (anova) les moyennes des groupes d'acheteurs (voir tableau 6.1). Pour les variables nominales ou ordinales: sexe, état civil, niveau de scolarité, occupation, situation d'emploi, lieu de résidence, type de ménage, nous avons effectué une série de tableaux croisés afin d'examiner s'il existe une relation entre ces variables et les différentes catégories d'acheteurs (voir tableau 6.2).

D'après les résultats obtenus au tableau 6.1, aucune différence entre les moyennes ne s'est avérée significative à un seuil de .05 concernant les quatre variables socio-démographiques suivantes: âge, revenu, heures travaillées et le nombre d'enfants. Cependant, à un seuil de confiance de 0.10 deux variables se sont avérées significatives soit le revenu et les heures travaillées. Afin de vérifier si une différence réelle existait entre les groupes par rapport aux deux variables, nous avons procédé à un test de comparaison par paire selon la procédure de Scheffé. Cependant, les résultats de l'analyse se sont avérés non concluants. Par conséquent, nous ne pouvons pas affirmer qu'une différence réelle existe entre les groupes par rapport au revenu et aux heures travaillées.

Tableau 6.1
Analyse univariée auprès des groupes d'acheteurs (montant dépensé)

Variables	P*	M*	G*	F (Anova)	Probabilité
Âge	36.94	38.02	37.71	0.30	0.745u
Revenu	22.32	26.35	23.37	2.50	0.085
Heures travaillées	32.77	36.53	36.76	3.22	0.052
Enfant<6ans	0.29	0.44	0.29	2.08	0.126
6<Enfant<=18	0.57	0.49	0.37	1.19	0.304

* (**P** = Petits acheteurs (moins de 5\$); **M** = Moyens acheteurs (entre 5\$ et 15\$); **G** = Gros acheteurs (15\$ et plus))

Tableau 6.2
Relation entre les variables socio-démographiques et les groupes d'acheteurs
(montant dépensé)

GROUPES D'ACHETEURS

VARIABLES	PETITS	MOYENS	GROS	PROBABILITE¹
Sexe				0.002
Homme	28.21	32.05	39.74	
Femme	40.94	38.98	20.08	
Statut civil				0.026
Célibataire	30.11	35.48	34.41	
Marié	41.25	37.92	20.83	
Scolarité				0.657
Primaire	36.84	31.58	31.58	
Secondaire	37.68	35.51	26.81	
Cegep	41.77	40.51	17.72	
Université	38.89	33.33	27.78	
Supérieur	28.00	52.00	20.00	
Occupation				0.222
Directeur	26.32	57.89	26.32	
Prof./Semi-prof	33.33	45.00	21.67	
Empl.bureau	44.44	37.78	17.78	
Ventes/services	32.08	33.96	33.96	
Trav. spécialisé et non-spécialisé	38.46	26.92	34.62	
Situation d'emploi				0.142
Temps plein	32.00	40.57	23.43	
T. partiel	51.28	28.21	20.51	
Ne travaille pas	42.86	35.29	21.85	
Résidence				0.355
Rive-sud	36.13	41.29	22.58	
Est	42.86	36.36	20.78	
Ouest	37.62	31.68	30.69	
Possède				
Micro-ondes	38.51	40.37	21.12	0.303
Congélateur	39.75	38.51	21.74	0.496
Propriétaire	41.28	38.37	20.35	0.158
Locataire	34.78	36.02	29.19	

¹ Test du khi carré

Par ailleurs, en examinant le tableau 6.2 à la page précédente, seules les variables reliées au sexe et au statut civil se sont avérées significatives à un seuil de 0.05.

Montant dépensé/sexe

Au niveau du sexe, nous retrouvons une plus grande proportion d'hommes dans le groupe des gros acheteurs, et de façon décroissante, une plus petite proportion dans les groupes des moyens et des petits acheteurs. Dans le cas des femmes, nous remarquons l'inverse, une plus grande proportion dans le groupe des petits acheteurs et une plus faible proportion dans le groupe des gros acheteurs.

Montant dépensé/statut civil

En ce qui concerne le statut civil, on note une plus grande proportion de personnes mariées dans la catégorie des petits acheteurs comparativement aux catégories des moyens et des gros acheteurs. Dans le cas des gens célibataires, les répondants sont répartis de façon assez égale entre les catégories. Toutefois, on remarque une proportion un peu plus élevée de gens célibataires dans les catégories moyens et gros acheteurs.

À l'examen de ces résultats, seule l'hypothèse (H1), voulant qu'une relation existe entre le sexe et le montant dépensé, est confirmée. Aucune relation entre le montant dépensé et le revenu et la situation d'emploi s'est avérée significative. Ce qui nous amène à rejeter les hypothèses H2 et H3.

6.3.1.2.2. *Analyse des relations à partir de la fréquence d'achat*

Afin d'analyser les relations entre les variables socio-démographiques et la fréquence d'achat, nous avons suivi les mêmes étapes que celles utilisées précédemment. Par ailleurs, nous voulions tester les hypothèses de recherche suivantes:

H4: Il existe une relation entre le sexe et le nombre de visites au dépanneur par semaine.

H5: Il existe une relation entre le revenu et le nombre de visites au dépanneur par semaine.

H6: Il existe une relation entre le statut d'emploi et le nombre de visites au dépanneur par semaine.

Selon les résultats présentés au tableau 6.3 à la page suivante, l'analyse de variance s'est avérée non concluante pour les variables revenu et le nombre d'enfants. Cependant, au niveau de l'âge et des heures travaillées, il semble exister une différence entre les moyennes de chaque groupe d'acheteurs. Nous avons donc effectué un test de comparaison par paires selon la procédure de Scheffé afin de vérifier si une différence réelle existait entre les groupes au niveau de la moyenne d'âge et des heures travaillées. Or, les résultats obtenus démontrent que les moyennes des trois groupes ne sont pas réellement différentes les unes des autres. Par conséquent, nous ne pouvons pas pousser plus loin l'analyse.

Tableau 6.3
Analyse univariée auprès des groupes d'acheteurs (nombre de visites)

Moyenne des groupes					
Variables	1 visite	2 visite	3 visites et plus	F(Anova)	Probabilité
Âge	39.05	35.92	35.14	4.03	0.018
Revenu	25 229	22 142	23 600	1.21	0.301
Heures travaillées	32.77	36.53	36.76	1.10	0.091
Enfant <6ans	0.30	0.43	0.40	1.34	1.264
6 < Enfant <= 18	0.50	0.55	0.42	0.36	0.703
Voitures	1.3	1.1	1.2	1.65	0.193

Tableau 6.4
Relation entre les variables socio-démographiques et les groupes d'acheteurs

GROUPES D'ACHETEURS				
VARIABLES	1 visite	2 visites	3 visites et +	PROBABILITE ¹
Sexe				0.001
Homme	38.46	14.10	47.44	
Femme	60.24	22.05	17.72	
État civil				0.021
Célibataire	32.26	20.43	47.31	
Marié	61.25	20.00	18.75	
Scolarité				0.648
Primaire	68.42	21.05	10.53	
Secondaire	55.07	20.29	24.64	
Cegep	59.49	20.25	20.25	
Université	51.39	20.23	27.78	
Supérieur	72.00	16.00	12.00	
Occupation				0.908
Directeur	57.89	21.05	21.05	
Prof./Semi-prof	55.00	18.33	26.67	
Empl. bureau	53.33	22.22	24.44	
Ventes/services	47.17	28.30	24.53	
Trav. spécialisé et non-spécialisé	50.00	15.38	34.62	
Situation d'emploi				0.077
Temps plein	50.29	22.29	27.43	
T. partiel	64.10	15.38	20.51	
Ne travaille pas	65.55	18.49	15.97	
Résidence				0.748
Rive-sud	57.42	23.23	19.35	
Est	66.23	15.58	18.18	
Ouest	50.50	18.81	30.69	
Possède				
Micro-ondes	63.35	18.01	18.63	0.764
Congélateur	65.22	14.91	19.88	0.954
Propriétaire	63.95	16.28	19.77	0.039
Locataire	50.31	24.22	25.47	

¹ Test du khi carré

Par ailleurs, l'analyse des tableaux croisés présentée à la page précédente nous permet de conclure qu'il existe un lien entre certaines variables socio-démographiques et la fréquence d'achat.

Fréquence d'achat/sexe

Parmi ceux qui fréquentent le dépanneur plus de deux fois par semaine, nous retrouvons une plus grande proportion d'hommes. Dans le cas des consommateurs qui fréquentent une seule fois le dépanneur, nous retrouvons une plus grande proportion de femmes. Il est intéressant de remarquer que nous retrouvons à peu près la même distribution au niveau du montant dépensé par semaine.

Fréquence d'achat/statut civil

Par rapport au statut civil des consommateurs, on remarque que les gens mariés fréquentent plus souvent le dépanneur une seule fois durant la semaine. Par contre, nous retrouvons une plus grande proportion de gens célibataires qui fréquentent ce type d'établissement plus de deux fois par semaine. Encore une fois, nous retrouvons sensiblement les mêmes résultats à partir du montant dépensé.

Fréquence d'achat/situation d'emploi

En ce qui concerne la situation d'emploi, peu importe le statut du travailleur, nous retrouvons une plus grande proportion de personnes qui fréquentent une seule fois le dépanneur au cours de la semaine. Cependant, parmi ceux qui fréquentent le dépanneur

plus de deux fois par semaine, nous retrouvons une plus grande proportion de personnes qui travaillent à temps plein comparativement à ceux qui travaillent à temps partiel ou qui ne travaillent pas.

Fréquence d'achat/demeure

Une grande proportion de propriétaires et de locataires fréquentent le dépanneur une seule fois durant la semaine. Cependant, comparativement aux propriétaires, on remarque une plus grande proportion de locataires qui effectue plus de deux visites au cours de la semaine.

Ainsi, d'après les résultats obtenus, la relation entre le revenu et la fréquence des visites ne s'est pas avérée significative, ce qui nous amène à rejeter l'hypothèse H5. Cependant, il semble exister une relation entre la fréquence des visites et les variables reliées au sexe et au statut d'emploi. Par conséquent, les hypothèses H4 et H6 ne peuvent être rejetées.

6.3.1.3 Discussion des résultats par rapport aux variables socio-démographiques

Dans cette section, nous avons vérifié s'il existait ou non une relation entre les groupes d'acheteurs (formés à partir du montant dépensé ou de la fréquence des visites) et les variables socio-démographiques. A ce niveau, certains résultats se sont avérés significatifs et il devient intéressant de les commenter.

Au niveau du montant dépensé, l'analyse des données nous a permis de constater qu'une plus grande proportion d'hommes et de gens célibataires se retrouvent dans la catégorie des gros acheteurs, alors que les femmes et les gens mariés sont davantage représentés dans la catégorie des petits acheteurs. Au niveau du nombre de visites, nous retrouvons sensiblement les mêmes résultats, une plus grande proportion d'hommes, de célibataires et de personnes travaillant à temps plein fréquentent les dépanneurs trois fois et plus durant la semaine. On note également qu'au niveau du type de demeure, les personnes "locataires" fréquentent plus souvent les dépanneurs que les "propriétaires". Suite à ces résultats, certains points méritent d'être soulignés.

Tout d'abord, en ce qui concerne les variables sexe et statut civil, nous retrouvons une concordance entre ces résultats et ceux trouvés dans certaines études citées antérieurement dans la revue de littérature concernant ce sujet. En effet, il ressort du rapport du GMPC (1991), que les hommes fréquentent plus souvent les dépanneurs que les femmes. Cette tendance se retrouve aussi dans l'étude de Lumpkin et McConkey (1984). Dans un autre ordre d'idées, nous pouvons aussi faire un parallèle entre cette étude et celle de Zeithalm (1985). Cet auteur fait ressortir que les hommes et les célibataires, comparativement aux femmes et aux gens mariés, passent moins de temps à planifier et à effectuer leurs achats alimentaires. Dans cette optique, il n'est peut être pas surprenant que les hommes et les personnes célibataires visitent plus fréquemment les dépanneurs et y dépensent un plus gros montant afin de se procurer ce dont ils ont de besoin à la dernière minute. D'ailleurs, il ne faut pas oublier que ce type de commerce est

avant tout un magasin de commodité. Son but est d'offrir à proximité à peu près tout ce dont les consommateurs peuvent avoir de besoin à la dernière minute. Par ailleurs, un raisonnement analogue pourrait bien expliquer le fait que nous retrouvons une plus grande proportion de travailleurs à temps plein qui fréquentent le dépanneur plus de deux fois par semaine. En fait, ces personnes ont peut être aussi moins de temps à planifier et à effectuer leurs achats alimentaires durant la semaine et le dépanneur devient par le fait même le magasin de commodité de dernière minute.

Enfin, face aux divers changements des dernières années au niveau du macro-environnement, nous pouvons également se demander si aujourd'hui nous retrouverions les mêmes résultats. Par exemple, avec la nouvelle loi sur la libéralisation des heures d'ouverture, les supermarchés et les magasins à grande surface sont dorénavant des concurrents à temps plein et viennent chercher, de ce fait, une partie des ventes réalisées par les dépanneurs. Par conséquent, nous pouvons nous interroger s'il n'y a pas eu un déplacement d'une partie de la clientèle vers d'autres types de magasins.

6.3.2 PROFIL DE STYLE DE VIE DE LA CLIENTÈLE DES DÉPANNEURS

Afin d'évaluer la relation entre les différentes variables psychographiques et les trois groupes d'acheteurs, nous avons procédé en quatre grandes étapes:

- Analyse factorielle sur l'ensemble des variables psychographiques;
- Standardisation des données;
- Analyse de variance (différence des moyennes auprès des groupes d'acheteurs);
- Analyse de comparaison post-hoc selon la procédure Scheffé.

Le but de ces analyses était de vérifier les aspects suivants:

- La relation entre le montant dépensé et les variables de style de vie;
- La relation entre la fréquence d'achat et les variables de style de vie.

6.3.2.1 Analyse factorielle

Une analyse factorielle a été effectuée à partir des variables d'opinions, d'habitudes et de préférences à l'égard des activités alimentaires. Six facteurs détenaient une valeur plus grande que 1. Notons également pour fin d'analyse que nous n'avons retenu pour chaque facteur que les variables qui lui sont corrélées à plus de (.35). Ainsi, tel que présenté au tableau 6.5, nous avons pu identifier 6 types de segments distincts.

Tableau 6.5
Description des facteurs

Facteur1: *Les avertis*

Variables corrélées avec ce facteur	R
Utilise les circulaires pour la sélection du magasin	.83
Utilise les circulaires pour la sélection des produits	.76
Compare les prix	.71
Utilise les coupons rabais	.69
Prépare une liste	.35
Variance expliquée	9.07 %

Facteur2: *Les sociables traditionnels*

Variables corrélées avec ce facteur	R
Aime magasiner à un endroit où le personnel me connaît	.63
Se sent perdu dans les magasins à grande surface	.55
Prêt à payer plus cher pour le service	.51
Aime magasiner dans les magasins spécialisés car les heures me conviennent mieux	.37
Variance expliquée	5.17 %

Facteur3: *Les conviviaux*

Variables corrélées avec ce facteur	R
Aime prendre de bons repas	.61
Aime recevoir des amis à dîner	.55
Aime cuisiner	.53
Variance expliquée	5.17 %

Facteur4: *Les pragmatiques*

Variables corrélées avec ce facteur	R
Achètent les marques maison	.62
Achètent des produits sans nom	.55
Achètent des marques connues	-.53
Compare les prix des différentes marques	.37
Variance expliquée	5.16 %

Facteur5: *Les actifs*

Variables corrélées avec ce facteur	R
A de moins en moins de temps pour cuisiner	.65
Mange de plus en plus au restaurant	.51
Considère faire l'épicerie comme une corvée	.49
Utilise de plus en plus de mets préparés pour sauver du temps	.39
Variance expliquée	4.93 %

Facteur6: *Les fouineux*

Variables corrélées avec ce facteur	R
Aime prendre le temps de magasiner dans les grandes surfaces	.80
Aime prendre le temps de magasiner au supermarché	.48
Variance expliquée	4.3 %

1. Les avertis, c'est-à-dire les personnes qui consultent les circulaires, qui font une liste d'épicerie, qui comparent le prix des produits et qui utilisent les coupons rabais.
2. Les sociables traditionnels, c'est-à-dire les personnes qui aiment magasiner à un endroit où le personnel les connaît, les personnes sensibles au service et qui sont prêtes à payer plus cher pour avoir du service.
3. Les conviviaux, c'est-à-dire les personnes qui aiment prendre des repas raffinés, cuisiner et recevoir des amis à souper.
4. Les pragmatiques, c'est-à-dire les personnes peu sensibles à la marque; qui achètent les marques maisons et les produits génériques et qui comparent le prix des différentes marques à l'achat des produits.
5. Les actifs, c'est-à-dire les personnes qui ont peu de temps et qui optent pour les solutions qui leur permettent de gagner du temps. Ces solutions peuvent se traduire par l'achat de mets préparés ou manger au restaurant pour éviter de cuisiner.
6. Les fouineux, c'est-à-dire les personnes qui aiment magasiner peu importe le type de magasin où il se rendent.

6.3.2.2 Analyse de variance

Suite à l'analyse factorielle, nous avons cherché à savoir si les groupes d'acheteurs présentaient des profils de style de vie différents. La démarche de cette analyse s'est effectuée en deux étapes.

Tout d'abord, les résultats de l'analyse factorielle ont été standardisés et ensuite classés selon leur déviation standard à la moyenne (0). Un score de -3 représente donc un

répondant pour lequel le facteur n'est pas vraiment important. Inversement, un score de +3 indique que le facteur énuméré est vraiment important.

Par la suite, nous avons procédé à une analyse de variance (anova) pour évaluer s'il existe des différences significatives entre les groupes d'acheteurs par rapport aux différentes moyennes des facteurs. Notons que cette analyse a été faite autant pour les groupes formés à partir du montant dépensé que ceux formés à partir de la fréquence des visites.

6.3.2.2.1. Analyse des groupes d'acheteurs à partir du montant dépensé

L'examen du tableau 6.6 révèle des différences significatives entre les trois catégories d'acheteurs par rapport aux profils psychographiques suivants: les avertis, les actifs et les conviviaux. Par contre, aucune relation significative ne semble lier les trois catégories d'acheteurs et les répondants qui se définissent comme pragmatiques, sociables traditionnels ou fouineux.

Tableau 6.6
Analyse univariée auprès des trois groupes d'acheteurs (montant dépensé)

Moyenne des facteurs						
Facteurs	P	M	G	Valeur de F (Anova)	Probabilité	Test de Scheffé
Avertis	0.4889	0.0380	-0.4697	6.36	0.002	P ≠ G *
Actifs	-0.2019	0.0040	0.3636	3.79	0.023	P ≠ G *
Pragmatiques	-0.1261	-0.1057	0.2424	1.83	0.162	-----
Sociables Traditionnels	-0.1631	-0.0192	-0.2575	2.06	0.129	-----
Conviviaux	-0.0090	0.3211	-0.2879	3.11	0.046	M ≠ G *
Fouineux	-0.1171	-0.0192	-0.2575	0.26	0.772	-----

(P = Petits acheteurs; M = Moyens acheteurs; G = Gros acheteurs)

* Test de Scheffé significatif au seuil de .05

De plus, pour les facteurs qui s'avèrent significatifs, l'anova nous permet de faire une analyse de comparaison post-hoc par paires afin de mieux cerner la différence trouvée

entre les trois groupes d'acheteurs pour chacun des facteurs. Pour cette étape, le test de Scheffé à un seuil de signification de .05 a été utilisé. En observant le tableau 6.6, on remarque que chaque moyenne n'est pas significativement différente de chacune des autres pour les trois facteurs significatifs. Cependant, il existe des différences entre certaines moyennes. Ainsi, à partir de ces résultats, plusieurs éléments peuvent être dégagés.

- Les gros acheteurs obtiennent en moyenne un score moins élevé pour le profil "avertis" que les petits acheteurs. Par conséquent, on peut supposer que les gros acheteurs, comparativement aux petits, se montrent moins sensibles à l'aspect prix dans ses activités de magasinage et qu'ils sont moins enclins à utiliser les divers supports promotionnels pour économiser.

- Les gros acheteurs obtiennent en moyenne un score plus élevé pour le profil « actifs » que les petits acheteurs. Ainsi, on peut supposer que les gros acheteurs sont des consommateurs qui ont moins de temps à consacrer à leurs activités de magasinage et à la préparation des repas que les petits acheteurs.

- Les moyens acheteurs obtiennent en moyenne un score plus élevé pour le profil « conviviaux » que les gros acheteurs. Ainsi, les moyens acheteurs semblent afficher des comportements plus conviviaux que les gros acheteurs. Par exemple, ils aiment davantage manger, cuisiner, prendre un bon repas et recevoir des amis à souper.

6.3.2.2.2. Analyse des groupes d'acheteurs à partir de la fréquence des visites

La même procédure a été utilisée pour comparer la moyenne des profils auprès des groupes formés à partir de la fréquence des visites.

Tableau 6.7
Analyse univariée auprès des trois groupes d'acheteurs (nombre de visites)

Facteurs	Moyenne des facteurs			Valeur de F (Anova)	Probabili té	Test de Scheffé
	1 1 fois	2 2 fois	3 3 fois et plus			
Avertis	0.2174	-0.1852	-0.3030	4.05	0.0184	1 ≠ 3 *
Actifs	-0.0186	-0.2037	0.2575	1.92	0.1482	-----
Pragmatiques	-0.0496	-0.2037	0.1515	1.08	0.3406	-----
Sociables Traditionnels	0.0000	0.0185	-0.0303	0.02	0.9793	-----
Conviviaux	0.0373	-0.0370	-0.0151	0.11	0.8932	-----
Fouineux	-0.0683	0.0373	-0.0454	0.08	0.9220	-----

* Test de Scheffé significatif au seuil de .05

Ainsi, le tableau 6.7 montre qu'au niveau des trois groupes, il n'y pas de différence entre les moyennes pour les facteurs suivants: "actifs", "pragmatiques", "sociables traditionnels", "conviviaux" et "fouineux".

Cependant, la moyenne du facteur "avertis" dans chacun des groupes semble significativement différente. Nous les avons donc testés afin de voir si les groupes présentaient une moyenne statistiquement différente les unes des autres. L'analyse de comparaison post-hoc par paires démontre seulement une différence entre la moyenne obtenue par les consommateurs qui vont une seule fois au dépanneur et celle de ceux qui font trois visites et plus. En effet, les personnes qui fréquentent plus souvent le dépanneur, c'est-à-dire trois fois et plus, affichent un score moins élevé pour le facteur

"avertis" que ceux qui fréquentent les dépanneurs une seule fois. Or, on peut prétendre que les gens qui fréquentent souvent le dépanneur, comparativement aux petits utilisateurs sont des consommateurs qui se montrent moins sensibles à l'aspect prix dans ses activités de magasinage et moins portés à utiliser les circulaires et les coupons rabais pour économiser.

6.3.2.3 Discussion des résultats par rapport aux variables de style de vie.

Dans cette partie, nous avons vérifié s'il existait ou non un lien entre les variables de style de vie et les différents groupes d'acheteurs. Au niveau de la segmentation effectuée à partir du montant dépensé, l'analyse des résultats nous a permis de révéler des différences significatives entre les moyennes obtenues pour certaines catégories d'acheteurs par rapport à trois profils de consommation soit les "avertis", les "actifs" et les "conviviaux", alors qu'au niveau de la segmentation effectuée à partir de la fréquence des visites, les moyennes obtenues par les groupes d'acheteurs diffèrent par rapport à un seul profil soit les "avertis".

Les "avertis"

Selon la segmentation effectuée à partir du montant dépensé et de la fréquence des visites, les gros acheteurs se montrent moins "avertis" que les petits, c'est-à-dire qu'ils semblent moins sensibles à l'aspect prix dans ses activités de magasinage et moins enclins à utiliser les divers supports promotionnels. Suite à ces résultats, nous pouvons formuler les commentaires suivants:

Tout d'abord, étant donné que les produits vendus au dépanneur sont généralement un peu plus chers que ceux vendus au supermarché, on peut penser que les petits acheteurs, qui sont plus sensibles à l'aspect prix que les gros acheteurs, ont moins tendance à dépenser de l'argent dans les dépanneurs.

Par ailleurs, bien qu'il soit intéressant de constater que les gros acheteurs soient moins sensibles à l'aspect prix, nous pouvons toujours nous demander si dans le contexte actuel nous aurions les mêmes résultats. D'une part, nous avons vu que la conjoncture économique n'est plus la même et une plus grande proportion de consommateurs est devenue plus sensible à l'aspect prix dans son choix de consommation. D'autre part, nous avons aussi mentionné antérieurement que plusieurs dépanneurs ont changé leur structure de prix afin de contrer la concurrence et de s'adapter aux besoins des consommateurs. Or, ces constatations nous amènent à nous questionner sur deux points:

- À savoir si les gros acheteurs se montrent plus sensibles à l'aspect prix face à la conjoncture économique qui prévaut aujourd'hui et, par le fait même, se demander s'ils n'ont pas modifié quelque peu leurs habitudes d'achats au dépanneur.
- Face à la nouvelle structure de prix adoptée par certains dépanneurs, est-ce que certains groupes d'acheteurs ont modifié leurs habitudes d'achats? Est-ce que cette stratégie attire les consommateurs plus sensibles au prix?

Les "actifs"

Il est aussi intéressant de constater que les gros acheteurs¹ obtiennent en moyenne un score plus élevé pour le facteur "actifs" que les petits acheteurs, c'est-à-dire qu'ils se définissent comme des consommateurs qui ont moins de temps à consacrer à leurs activités de magasinage, à la préparation des repas et qui optent pour des solutions qui leur permettent de sauver du temps. De façon intuitive, ce résultat peut s'interpréter de la façon suivante: les consommateurs qui ont peu de temps pour effectuer leurs achats alimentaires sont peut être plus enclins à faire des achats de dernière minute dans un commerce qui offre des heures flexibles et qui se trouve à proximité du lieu de travail ou de la maison. Par conséquent, il se pourrait que ce type de consommateur dépense une somme plus importante que les personnes moins actives dans un commerce tel que le dépanneur.

¹ Seule la segmentation effectuée à partir du montant dépensé présente des résultats significatifs.

Par ailleurs, il est important de replacer ce résultat dans un contexte différent de celui d'aujourd'hui. En effet, avec la libéralisation des heures d'ouverture, les consommateurs ont la possibilité d'effectuer leurs achats dans d'autres types d'établissements tel que le supermarché. Nous pouvons donc nous demander si cette déréglementation a affecté d'une certaine façon les habitudes d'achats de la clientèle des dépanneurs.

Les "conviviaux"

Nous avons aussi relevé dans nos résultats que les moyens acheteurs¹ obtiennent en moyenne un score plus élevé pour le facteur "conviviaux" que les gros acheteurs, c'est-à-dire que cette catégorie de consommateurs aime plus prendre des repas raffinés, cuisiner et recevoir des amis à souper que l'autre. D'après ce résultat, nous pouvons supposer que les consommateurs qui affichent un comportement plus convivial vont probablement prendre plus de temps pour effectuer leurs achats alimentaires et même fréquenter divers établissements pour se procurer leurs aliments, tels que le supermarché et le magasin spécialisé.

¹ Seule la segmentation effectuée à partir du montant dépensé présente des résultats significatifs.

6.3.3 ANALYSE DES CATÉGORIES DE PRODUITS ACHETÉES AU DÉPANNEUR

Deux questions de recherche présentées à la section 4.4.2 portaient sur les catégories de produits achetées. La première question avait pour but d'évaluer, parmi les six catégories de produits, lesquelles étaient les plus fréquemment achetées au cours de la semaine. L'autre question avait pour but d'identifier les produits les plus couramment achetés par les différentes catégories d'acheteurs.

6.3.3.1 Les catégories de produits achetées

Le tableau 6.8, indique dans quelle proportion les répondants ont acheté les divers produits. Ainsi, il est intéressant de remarquer que les produits laitiers/oeufs, les produits de boulangerie/pâtisserie ainsi que les produits d'épicerie sont ceux les plus fréquemment achetés au dépanneur. De plus, le trois-quarts des répondants se sont également déplacés pour se procurer du jus/boissons gazeuses ou de l'eau embouteillée. Par contre, en ce qui a trait aux produits tels le tabac, la bière ou le vin, moins de la moitié des répondants ont acheté ces différents types de produits.

Tableau 6.8
Les catégories de produits achetées par les consommateurs

PRODUITS	PROPORTION DES CONSOMMATEURS
Boulangerie/pâtisserie	90 %
Oeufs, produits laitiers et fromages transformés	98 %
Épicerie (conserves, céréales, café, etc.)	85 %
Jus, boissons gazeuses, eau embouteillée	77 %
Bière/vin	40 %
Tabac/cigarettes	35 %
Total	168

6.3.3.2 Les produits achetés par les groupes d'acheteurs

Bien que les consommateurs aillent principalement au dépanneur pour s'acheter des produits de base tels que du pain et du lait, il devient intéressant de vérifier si certains groupes de consommateurs achètent davantage certains produits. Nous avons donc procédé à un test du khi carré afin d'évaluer s'il existait une relation de dépendance entre le montant dépensé et les produits achetés.

Tableau 6.9
Produits achetés par les différentes catégories d'acheteurs
(montant dépensé)

Produits	Proportion des consommateurs (%)			
	Gros	Moyens	Petits	Total
Boulangerie/pâtisserie	25	39	35	168
Oeufs, produits laitiers et fromages transformés	26	37	37	168
Épicerie (conserves, céréales, café, etc.)	24	39	36	168
Jus, boissons gazeuses, eau embouteillée	32	36	33	168
Bière/vin***	44	34	22	168
Tabac/cigarettes***	38	50	10	168

(Gros= 15\$ et plus, Moyen= 5\$ - 15\$, Petit = 0\$ - 5\$)

*** Significatif à 0.5 (test du khi carré)

D'après les données qui figurent au tableau 6.9, il semble exister une relation entre le montant dépensé et l'achat de certains produits. En ce qui concerne l'achat de produits tels que la bière ou le vin, on remarque que la catégorie de "gros acheteurs" a acheté ces types de produits dans une proportion plus grande que les moyens acheteurs, qui à leur tour, ont acheté dans une plus grande proportion que les petits acheteurs. Quant au tabac

et aux cigarettes, la proportion des petits acheteurs est nettement moins élevée que celle des moyens et des gros acheteurs.

6.3.3.3 Commentaires sur les catégories de produits achetées

Bien que les catégories de produits utilisées dans cette étude ne représentent pas l'ensemble de tous les produits offerts dans un dépanneur, il n'en demeure pas moins que ces produits figurent parmi ceux les plus couramment achetés. Parmi les six catégories de produits à l'étude, les résultats montrent que les gens se déplacent principalement au dépanneur pour se procurer du pain, des produits laitiers, de l'épicerie sèche et que moins de la moitié des consommateurs vont au dépanneur pour s'acheter de la bière et des cigarettes.

Par ailleurs, nous avons aussi analysé la relation qui pouvait exister entre le montant dépensé et l'achat de certains produits. Or, les résultats montrent que les gros acheteurs ont acheté de la bière ou du vin dans une plus grande proportion que les moyens et les petits acheteurs. De plus, en ce qui a trait au tabac, ce sont principalement les moyens acheteurs qui se procurent ce type de produit.

En résumé, nous voyons que ce type de commerce est avant tout un centre de "dépannage" où le consommateur va se procurer les produits qui lui manquent durant la semaine. Dans cette optique, il serait intéressant de regarder s'il y aurait intérêt d'ajouter de nouveaux types de produits au dépanneur qui correspondent aux besoins des

consommateurs d'aujourd'hui et qui pourraient, par le fait même, augmenter le volume d'achat par client. C'est en étant à l'affût des besoins de la clientèle que les dépanneurs pourront s'assurer un avenir certain.

6.4 COMMENTAIRES SUR LES BASES DE SEGMENTATION UTILISÉES

Afin de décrire le profil de la clientèle des dépanneurs, nous avons utilisé deux grandes bases de segmentation soit le montant dépensé et la fréquence des visites. De plus, nous avons décidé de faire les analyses de façon séparée et non combinée afin d'évaluer laquelle des deux bases semblait être la plus applicable pour segmenter ce type de marché. Le tableau 6.10 présenté ci-dessous dresse un bilan des résultats les plus significatifs de cette étude.

Tableau 6.10

Comparaison des résultats obtenus à partir des deux bases de segmentation

Variables significatives	Gros utilisateurs (3 fois et plus /semaine)	Gros acheteurs (15 dollars et plus /semaine)
Variables socio-démographiques	<ul style="list-style-type: none"> • Hommes • Célibataires • Temps plein • Locataires 	<ul style="list-style-type: none"> • Hommes • Célibataires
Variables de style de vie	<ul style="list-style-type: none"> • Moins "avertis" 	<ul style="list-style-type: none"> • Moins "avertis" • Plus actifs • Moins conviviaux

Tout d'abord, on remarque des différences entre les deux modes de segmentation au niveau des résultats trouvés. Par exemple, au niveau des personnes ayant fréquenté les dépanneurs plus de deux fois par semaine, nous retrouvons une plus grande proportion de travailleurs à temps plein et de locataires, alors que ces variables ne se sont pas avérées significatives au niveau de la segmentation effectuée à partir du montant dépensé. À l'inverse, au niveau des personnes ayant dépensé plus de quinze dollars au cours de la semaine, certaines variables de style de vie se sont avérées significatives alors que ces résultats se sont avérés non concluants au niveau de la segmentation effectuée à partir de la fréquence des visites.

Par ailleurs, dans la présentation des résultats, nous remarquons qu'il existe aussi une concordance entre les résultats trouvés à partir des deux bases de segmentation retenues. Cette similarité observée entre les résultats obtenus à partir des deux bases de segmentation n'est guère surprenante car nous retrouvons une certaine corrélation entre le montant dépensé et la fréquence des visites au dépanneur (voir tableau 5.1, à la section 5.3.1). Par exemple, nous retrouvons une plus grande proportion de gros acheteurs (15\$ et plus) chez les consommateurs qui fréquentent le dépanneur plusieurs fois par semaine. Cependant, il est aussi vrai que l'on retrouve une petite proportion de consommateurs qui ne visite le dépanneur qu'une seule fois par semaine et qui dépense plus de quinze dollars. Malgré ces constatations, nous pouvons penser que la segmentation effectuée à partir du montant dépensé donne une image plus juste du gros acheteur. En fait, si nous voulons

rejoindre les segments potentiellement les plus rentables, il sera beaucoup plus facile d'identifier les gros acheteurs à partir du montant dépensé qu'à partir de la fréquence des visites. Par contre, rejoindre les segments les plus rentables n'est pas tout, encore faut-il accroître le niveau de fréquentation des consommateurs chez le dépanneur si nous voulons vraiment une augmentation totale des dépenses. Dans ce cas, il devient nécessaire de porter une attention particulière aux autres segments qui offrent un potentiel de croissance tel que le segment des petits acheteurs. Dans cette optique, le développement de nouvelles stratégies afin d'attirer davantage cette clientèle s'avère tout à fait opportun.

CHAPITRE 7

CONCLUSION

CONCLUSION

En guise de conclusion, nous allons présenter une synthèse des résultats ainsi que les limites principales de cette étude. Par la suite, nous proposerons les différentes possibilités de recherches futures qui pourraient être entreprises par quiconque serait éventuellement intéressé par le sujet.

7.1 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DE RECHERCHE

L'objectif principal de cette recherche était d'analyser le profil socio-démographique et psychographique de la clientèle des dépanneurs de la grande région métropolitaine. De plus, l'étude visait à étudier les catégories de produits les plus couramment achetées au dépanneur.

Cette recherche descriptive consistait à identifier les caractéristiques des clients des dépanneurs à partir du montant dépensé et de la fréquence des visites afin de vérifier s'il existe un lien entre les divers groupes d'acheteurs et les variables socio-démographiques, de style de vie et les catégories de produits achetées. D'après les résultats obtenus, il existe des différences entre les différentes catégories d'acheteurs au niveau de certaines variables à l'étude.

Au niveau des données socio-démographiques, une plus grande proportion d'hommes et de personnes célibataires se retrouvent dans les catégories des gros acheteurs (15\$ et plus/semaine) et des grands utilisateurs (trois visites et plus). De plus, on retrouve aussi une plus grande proportion de personnes "locataires" et de travailleurs à temps plein qui fréquentent les dépanneurs trois fois et plus par semaine.

En ce qui concerne les différents profils de style de vie, on constate que les gros acheteurs (15\$ et plus/semaine), comparativement aux petits (5\$ et moins/semaine), se présentent comme des personnes ayant moins de temps à consacrer à la planification et à l'exécution des activités reliées aux achats alimentaires et s'avèrent être des gens moins sensibles à l'aspect prix. De plus, nous avons aussi relevé que les gros acheteurs affichent des comportements moins conviviaux que les moyens acheteurs, c'est-à-dire qu'ils aiment moins cuisiner, recevoir des amis à souper et prendre des repas raffinés. Dans le cas des grands utilisateurs (trois visites et plus/semaine), un seul résultat s'est avéré significatif, ces derniers apparaissent être des gens moins sensibles à l'aspect prix comparativement aux petits utilisateurs (une fois/semaine).

En ce qui touche les différents produits achetés au dépanneur, nous retrouvons une plus grande proportion de consommateurs qui achètent des produits laitiers, des produits de boulangerie et de l'épicerie sèche. Cependant, au niveau des différentes catégories de produits achetées par les trois groupes d'acheteurs, une plus grande proportion de gros acheteurs achètent de la bière ou du vin et une plus grande proportion de moyens acheteurs achètent des produits du tabac.

7.2 LIMITES DE LA RECHERCHE

Cette étude comporte certaines limites qu'il est important de souligner.

Le premier groupe de limites a trait aux données utilisées dans cette étude. Bien que la banque de données soit issue d'une enquête sérieuse tant au niveau de sa conception que de sa méthodologie et qu'elle offre une quantité d'informations riches et pertinentes pour analyser le profil de la clientèle des dépanneurs, l'utilisation de cette dernière comporte aussi certains inconvénients. Tout d'abord, il faut préciser que notre échantillon était composé principalement des personnes responsables des achats alimentaires. Par conséquent, nous pouvons penser que cet aspect a peut être influencé les résultats car nous ne savons pas si d'autres visites ont été effectuées par d'autres personnes. Par ailleurs, nous sommes conscients que plusieurs variables utilisées dans cette étude n'étaient pas nécessairement reliées étroitement à la problématique des dépanneurs. Par exemple, les variables de style de vie portaient sur les attitudes, opinions et intérêts reliés aux habitudes et aux achats alimentaires en général et certaines d'entre elles portaient plus sur les habitudes d'achats dans les supermarchés. Il aurait donc été préférable de développer une mesure de style de vie plus reliée à la problématique des dépanneurs. Enfin, il faut aussi rappeler que la banque de données date de quelques années et ce, peu importe les nuances apportées dans l'interprétation de nos données.

La second groupe de limites concerne les variables utilisées dans cette recherche. Nous avons choisi a priori de diviser le marché en différentes catégories d'acheteurs selon le montant dépensé

et la fréquence des visites et de décrire ces divers segments à l'aide de descripteurs socio-démographiques et de style de vie. Bien que cette façon de segmenter le marché permette d'obtenir un portrait général de la clientèle des dépanneurs en créant des segments facilement identifiables, nous sommes aussi conscients des limites qu'elle comporte. Une analyse plus approfondie des attitudes des consommateurs qui fréquentent les dépanneurs ainsi que des bénéfices qu'ils en retirent nous aurait permis de mieux comprendre les motivations inhérentes à leurs comportements.

7.3 DIRECTIONS FUTURES DES RECHERCHES

En regard à l'interprétation que nous avons donné à nos résultats et des limites discutées à la section précédente, plusieurs aspects méritent d'être approfondis dans un avenir prochain.

Dans la partie consacrée à la discussion, nous avons fait ressortir les nuances à apporter à nos résultats face aux divers changements qui se sont produits au cours des dernières années et, de ce fait, certaines questions ont été soulevées:

- Depuis la libéralisation des heures d'ouverture, est-ce que le comportement d'achat de la clientèle des dépanneurs a véritablement changé?

- Est-ce que la perception de la clientèle assidue des dépanneurs, qui semble moins sensible à l'aspect prix, a changé au cours des dernières années face à la conjoncture économique difficile? Ont-ils modifié leurs habitudes d'achats au dépanneur?
- Face à la nouvelle structure de prix adoptée par plusieurs dépanneurs, est-ce que certains groupes d'acheteurs ont modifié leurs habitudes d'achats? Est-ce que cette stratégie attire les consommateurs plus sensibles au prix?

Par rapport à la première question, il serait donc intéressant d'analyser si le comportement d'achat des consommateurs a véritablement changé depuis l'application de la nouvelle loi sur la libéralisation des heures d'ouverture. Plus précisément, on pourrait regarder s'il n'y a pas eu un déplacement d'une partie de la clientèle assidue des dépanneurs vers d'autres types de magasins tel que le supermarché. Par ailleurs, concernant la deuxième question, il serait utile d'effectuer une nouvelle étude afin de comparer l'état des perceptions de la clientèle assidue des dépanneurs au cours des années par rapport à l'aspect prix et de regarder s'ils n'ont pas modifié leurs comportements d'achats. Enfin, par rapport à la dernière question, il pourrait être pertinent d'évaluer l'impact de la nouvelle stratégie de prix adoptée par les dépanneurs sur les habitudes d'achats des consommateurs.

À un autre niveau, notre étude se limitant aux données disponibles dans la banque de donnée, il pourrait être fort intéressant d'effectuer une nouvelle recherche qui viserait à mieux comprendre

les attitudes des consommateurs qui fréquentent les dépanneurs ainsi que les motivations sous-jacentes.

Pour terminer, il est important de mentionner qu'au cours de cette recherche, nous avons remarqué que les dépanneurs subissent de profonds changements et qu'un suivi de l'évolution de leur marché s'avère plus que nécessaire si les gestionnaires veulent attirer les consommateurs et fournir à leurs clientèles un niveau de satisfaction correspondant à leurs attentes.

Bibliographie

Association des détaillants en alimentation du Québec (1993), " Profil Socio-Économique des Détaillants Indépendants en Alimentation: Étude de l'impact économique- Phase 1 ", Janvier 1993, 16 pages."

Beane, T.P. et Ennis D.M. (1989), " Market Segmentation: A Review ", European Journal of Marketing, Vol.21, N°5, p.20-42.

Bearden, W.O., Tell J.E. et Durand R.M. (1978), "Media Usage, Psychographic, and Demographic Dimension of Retail Shoppers", Journal of Retailing, Vol.54, N°1 p.65-75.

Bellenger, D.N.; Robertson D.H. et Hirschman E.C. (1976), "Age and Education as Key Correlates of Store Selection for Female Shoppers", Journal of Retailing, Vol. 52, N°4, p.71-78.

Canadian Grocer, Février 1980-1994

Crask M.R. et Reynolds F.D. (1978), "An Indepth Profile of the Departement Store Shopper", Journal of Retailing, Vol.54, N°2, p.23-33.

Darden, W.R. et Lumpkin J.R. (1984), "Psychographic and Demographic Profile of Convenience Food Store Users: Why People Convenience Shop", Review of Business & Economic Research, Vol.19, N°2, p.68-80.

Demby, E. (1967), "Going Beyond the Demographics to Find the Creative Consumer", Paper presented to the Market Research Section, New-York, AMA (juin).

Duchesne, J. (1986), " Revue de la littérature des méthodes de segmentation selon les avantages recherchés dans le produit", Travail dirigé de Maitrise ès Sciences de la gestion, École des Hautes Études Commerciales, 120 pages.

- Duhaime, G., Lachance, M., Tremblay, M. (1992), "Consommation et Vieillesse: Aspects de la consommation des personnes âgées de 55 ans et plus au Québec", Département de nutrition humaine et de consommation, Université Laval, vol.7, p.1-47.
- Duhaime, C.P., Kindra, G.S., Laroche, M., Muller T.E. (1991) Le Comportement du Consommateur au Canada, Québec, Gaëtan Morin Editeur, 714 pages.
- Edris, T.A. et Meidan A. (1989), " On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research", European Journal of Marketing, Vol.24, p.23-38.
- Frank, R.E., Massy, W. et Wind. Y. (1973), Market Segmentation, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 292 pages.
- Guiltinan, J.P. et Monroe, K.B. (1980), "Identifying and Analysing Consumer Shopping Strategies", Advances in Consumer Research, vol.7, p.745-748.
- Hansen, R et Deutsher, T, (1978), "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection", Journal of Retailing, vol. 53 n° 4, Hiver, p.58-72
- Hisrich, R.D., et Peters, M.P. (1974), "Selecting the Superior Segmentation Correlate", Journal of Marketing, Vol. 38, p.60-63.
- Hustad, T.P. et Pessemier E.A. (1974), "The Development of Psychographic Life Style and Associated Activity and Attitude Measures", in Life Style and Psychographics, William D.Wells, ed.,Chicago: American Marketing p.287-324.
- Kassarjian, H.H. (1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review", Journal of Marketing Research, vol.8 (novembre), p.409-418
- Koponen, A. (1960), "Personality Characteristics of Purchasers", Journal of Advertising Research, vol. 1 (septembre), p.6-12

- Kotler, P. et Dubois, B. (1989) Marketing Management, Paris, Publi-Union, 741 pages.
- Labrecque, J. (1991a), " Store type patronage for grocery purchases: A study of the Quebec market", Doctoral Dissertation, Cornell University, Ithaca, New York, 163 pages.
- Labrecque, J. (1991b), " La diversification des magasins d'alimentation: un reflet des changements démographiques et économiques", Les Cahiers de la Chaires de commerce Omer DeSerres, Cahier n° 91-001R, (septembre).
- Lazer, W. (1963), " Life Style Concepts and marketing", Toward Scientific Marketing ed., par S.A. Greyser, Proceeding of the AMA Winter Conference, Boston, p.130-139.
- Liese, J. et Teinowitz, I. (1990), " Data Base Uncover Brad's Biggest Fans", Advertising Age, Vol.61, N°8, p.3-13.
- Lilien, G. et Kotler, P. (1983), Marketing Decision Making: A Model Building Approach, New-York, Harper Row ed., p.289-317.
- Lumpkin, J.R. et Greenberg, B.A. (1982), "Apparel-shopping Patterns of the Elderly Consumers. Journal of Retailing, Vol.58, N° 4, p.68-89.
- Lumpkin, J.R. et McConkey, C.W. (1984), "Identifying Determinants of Store Choice of Fashion Shoppers", Akron Business and Economic Review, (hiver), p.30-35.
- Morval, D. (1990), " Une étude empiriquesur la loyauté des consommateurs", Travail dirigé de Maitrise ès Sciences de la gestion, École des Hautes Études Commerciales, 211pages.
- Moyers, J.H. et Mount, J.F. (1973), "More on Social Class vs. Income vs. Correlates of Buying Behavior," Journal of Marketing, p.71-73.
- Nantel, Jacques (1986), " La segmentation, un concept analytique plutôt que stratégique", Gestion, (septembre), p.76-82.

- Pernica, Joseph (1974), "The Second Generation of Market Segmentation Studies: An Audit of Buying Motivations", in Life Style and Psychographics, William D. Wells, ed., Chicago: American Marketing , p.287-324.
- Pettigrew, Denis., La Gestion des Commerces de Détail, Montréal: McGraw-Hill, 1989, 477 pages.
- Plummer, J.T. (1974), "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation", Journal of Marketing, Vol.38, (janvier), p.33-37.
- Statistique Canada, Catalogues 13-207, 63-005, 63-210, 91-204, 91-535, 93-110 et 93-325.
- Tigert J.D., Lathrope R. et Bleeg M. (1971), "The Fast Food Franchise: Psychographic and Demographic Segmentation Analysis. Journal of Retailing, Vol. 47, N°1, p.81-91.
- Tordjman, André, "Le Commerce de Détail Américain: des idées nouvelles pour l'Europe", Paris: Institut de Commerce et de la Consommation, 1988, 203 pages.
- Valette-Florence, P. (1993), "L'univers psycho-sociologiques des Études de styles de vie: apports, limites et prolongements", Revue Française du Marketing, n°141, p.5-20.
- Weinstein, A., Market Segmentation, Chicago, Illinois, Probus Publishing Company. 1987, 296 pages.
- Wells, W.D. (1975), "Psychographics: A critical Review", Journal of Marketing Research, vol. 12 (mai), p.196- 213.
- Wells, W.D. (1974), Life Style and Psychographics, Chicago, AMA, 363 p.
- Wells, W.D. et Tigert D.J. (1971), " Activities, Interest and Opinion", Journal of Advertising Research, vol.11, (août), p.27-34.

Wind, Y. (1978), "Issue and Advances in Segmentation Research", Journal of Marketing Research, vol.15 (août), p.317-337.

Wind, Y. et Green P.E. (1974), "Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research", in Life Style and Psychographics, William D. Wells, ed., Chicago: American Marketing p.287-324.

Zeithaml, V.A. (1985), "The New Demographics and Market Fragmentation", Journal of Marketing, Vol. 49 (été), p.64-75.

Annexe 1

Caractéristiques socio-démographiques des répondants

Variables		% des répondants de notre étude	% des répondants de l'enquête
Place	Rive-Sud	46.2	41.8
	Est	23.1	29.6
	Ouest	30.6	28.6
Total		100	100
Sexe	Hommes	23.5	20.2
	Femmes	76.5	79.8
	Total	100	100
Statut civil	Célibataires	28	24.8
	Mariés	72	75.2
	Total	100	100
Niveau de scolarité	Primaire	5.7	7.2
	Secondaire	41.6	42.8
	Collégial	23.7	23.6
	Universitaire	29.1	26.5
	Total	100	100
Occupation	Directeurs	9.3	9.7
	Prof.semi-prof	29.4	32.5
	Employés de bureau	22.5	22.6
	Ventes et services	26.0	21.9
	Travaill.spécialisÈs et non spécialisÈs	12.7	13.3
	Total	100	100
Situation d'emploi	Travail temps plein	52.9	48.3
	Travail temps partiel	11.7	12.7
	Autres	35.4	39.0
	Total	100	100
Revenu	Moins de \$20 000	39.7	39.2
	\$20 000-\$29 999	32.5	31.6
	\$30 000-\$39 999	19.4	17.6
	\$40 000-\$49 999	4.7	6.9
	\$50 000 et plus	3.7	4.8
	Total	100	100

Caractéristiques socio-démographiques des répondants (suite)

Variables		% des répondants de notre étude	% des répondants de l'enquête
Heures travaillées	Moins de 19 heures	9.9	8.6
	20 - 29 heures	9.0	11.9
	30 - 35 heures	27.4	27.3
	36 - 40 heures	39.6	38.5
	41 et plus	14.1	12.8
Total		100	100
Âge	18 - 24 ans	9.0	7.3
	25 - 34 ans	37.2	32.6
	35 - 44 ans	32.4	30.5
	45 - 54 ans	10.8	14.9
	55 - 64 ans	7.3	10.2
	65 ans et plus	3.3	4.5
Total		100	100
Enfant < 6 ans	0	74.2	75.1
	1	18.0	17.4
	2	6.6	6.9
	3	1.2	0.6
Total		100	100
6 < enfant < 18	0	71.3	68.4
	1	13.8	17.3
	2	10.8	11.7
	3	2.7	2.0
	4	1.5	0.6
Total		100	100
Véhicules utilisés à la maison	0	11.4	10.6
	1	59.6	56.2
	2	24.0	28.3
	3	3.3	4.2
	4	1.8	0.8
Total		100	100
Possède			
Micro-ondes		48.3	48.9
Congélateur		48.6	45.6
Propriétaire			40.8
Locataire			59.2

Annexe 2

LES VARIABLES DE STYLE DE VIE: PROFIL DES RÉPONDANTS
Tableau comparatif avec l'ensemble des répondants à l'enquête

Variables de style de vie	% des répondants de notre étude	% des répondants à l'enquête
Je mange de plus en plus souvent au restaurant pour ne pas avoir à préparer de repas	13	11.2
J'essaie de faire attention à la valeur nutritive de ce que je mange	84	88.4
C'est une corvée pour moi de faire des achats alimentaires	34.1	34.9
J'aime recevoir des amis à souper	70.7	72.2
J'aime cuisiner et essayer de nouvelles recettes	68.6	70.3
C'est un plaisir pour moi de manger	86.9	86.5
J'utilise de plus en plus de mets préparés pour sauver du temps	14.4	11.3
J'aime prendre des repas raffinés	69	68.7
J'ai de moins en moins de temps pour cuisiner	48.5	49.2
Je fais une liste d'épicerie avant d'aller magasiner	67	67.3
Je prévois un certain montant d'argent à chaque semaine pour les achats alimentaires	63	62.8
Je compare les prix entre les différents magasins d'alimentation	40.1	43.7
J'achète des marques connues	72.6	73.8
Je consulte les circulaires pour m'aider à décider du ou des magasins où je fais mon épicerie	37.2	44.7
J'achète des produits en vrac	15.8	18.3
J'achète des produits de marque maison	17.6	18.8
J'achète des produits sans nom	4.6	4.5
Je compare les prix des différentes marques avant de faire ma sélection	58.3	60.1
Je consulte les circulaire pour m'aider à décider des produits que j'achète	45.6	49
J'essaie d'utiliser les coupons rabais	34.8	41
Je magasine dans les magasins d'alimentation spécialisés parce que les heures d'ouverture me conviennent mieux que celles des supermarchés	7.6	8.8
J'aime magasiner dans un magasin où je peux faire tous mes achats alimentaires de la semaine en même temps	79.8	81.7
J'aime prendre mon temps pour choisir mes produits alimentaires dans les supermarchés	73.7	74.3
Je me sens perdu(e) dans les très grandes surfaces d'alimentation comme Super Carnaval, Maxi, etc.	47.8	50

LES VARIABLES DE STYLE DE VIE: PROFIL DES RÉPONDANTS
Tableau comparatif avec l'ensemble des répondants à l'enquête (suite)

Variables de style de vie	% des répondants de notre étude	% des répondants à l'enquête
J'aime magasiner dans un magasin où le personnel me connaît	41.2	41.4
J'aime prendre mon temps pour choisir mes produits alimentaires dans les magasins spécialisés	57.2	58.4
Les magasins d'alimentation devraient aussi vendre des produits comme des médicaments avec prescription, des petits articles de quincaillerie, des cartes de souhaits	18.6	17.8
Je suis prêt(e) à payer plus cher pour avoir du service	17.6	27.3
Je préfère aller dans un magasin où il y a des bas prix à l'année plutôt que de courir les spéciaux	100	100
J'aime prendre mon temps pour choisir mes produits alimentaires dans les magasins d'alimentation à très grande surface	48	49.5
Je trouve tout ce dont j'ai besoin dans les petites épiceries de quartier	24	23.1