

**Le statut du consommateur joue-t-il un rôle sur la perception de la
personnalité de la marque ?**

Virginie de BARNIER

Professeur des Universités, IAE d'Aix en Provence, CERGAM

Chercheur Groupe WESFORD

virginie.debarrier@univ-aix.fr

Rita VALETTE-FLORENCE

Doctorante en Sciences de Gestion, IAE d'Aix en Provence, CERGAM

Chercheur Groupe WESFORD

rita.valette@univ-aix.fr

Laure AMBROISE

Maître de Conférences, Université Lyon 1, COACTIS

Chercheur Groupe WESFORD

laure.ambroise@univ-lyon1.fr

Le statut du consommateur joue-t-il un rôle sur la perception de la personnalité de la marque ?

Does consumer's status play a role on the perception of brand personality?

Abstract

L'objectif de cette recherche est d'explorer le rôle du statut du consommateur sur la perception de la personnalité de la marque. Les résultats ont montré que les consommateurs de statut élevé ont une perception plus positive de la personnalité de la marque que les consommateurs de statut inférieur. Ces résultats ont des implications importantes pour les marques, notamment en ce qui concerne la segmentation du marché et la communication. Les marques doivent adapter leur stratégie de marketing en fonction du statut de leurs consommateurs. Par exemple, les marques de luxe doivent cibler les consommateurs de statut élevé, tandis que les marques de masse doivent cibler les consommateurs de statut inférieur. Ces résultats ont également des implications pour les chercheurs en marketing, qui doivent continuer à explorer le rôle du statut du consommateur sur la perception de la personnalité de la marque.

Key words: statut du consommateur, personnalité de la marque, perception de la marque

Resume'

L'objectif de cette recherche est d'explorer le rôle du statut du consommateur sur la perception de la personnalité de la marque. Les résultats ont montré que les consommateurs de statut élevé ont une perception plus positive de la personnalité de la marque que les consommateurs de statut inférieur. Ces résultats ont des implications importantes pour les marques, notamment en ce qui concerne la segmentation du marché et la communication. Les marques doivent adapter leur stratégie de marketing en fonction du statut de leurs consommateurs. Par exemple, les marques de luxe doivent cibler les consommateurs de statut élevé, tandis que les marques de masse doivent cibler les consommateurs de statut inférieur. Ces résultats ont également des implications pour les chercheurs en marketing, qui doivent continuer à explorer le rôle du statut du consommateur sur la perception de la personnalité de la marque.

Mots clés : statut du consommateur, personnalité de la marque, perception de la marque

1. Cadre conceptuel

A l'égard de la compréhension de la notion de consommateur, il est important de noter que le consommateur n'est pas une entité homogène. Il existe des différences significatives dans les comportements et les attitudes des consommateurs en fonction de leur âge, de leur sexe, de leur niveau de revenu, de leur éducation, de leur profession, de leur lieu de résidence, etc. Ces différences doivent être prises en compte dans l'élaboration d'une stratégie marketing.

1.1. L'importance du statut du consommateur dans les stratégies marketing

Une fois que l'on a compris les différents types de consommateurs, il est important de noter que le statut du consommateur est un facteur déterminant dans l'élaboration d'une stratégie marketing. Le statut du consommateur est défini par son âge, son sexe, son niveau de revenu, son éducation, sa profession, son lieu de résidence, etc. Ces facteurs influencent les comportements et les attitudes des consommateurs, ce qui a des implications importantes pour l'élaboration d'une stratégie marketing. Par exemple, les jeunes consommateurs ont tendance à être plus sensibles aux prix et à privilégier les produits innovants, tandis que les consommateurs plus âgés ont tendance à privilégier la qualité et la fiabilité. De même, les consommateurs à haut revenu ont tendance à privilégier les produits de luxe, tandis que les consommateurs à faible revenu ont tendance à privilégier les produits économiques.

Il est donc essentiel de tenir compte du statut du consommateur dans l'élaboration d'une stratégie marketing. Cela implique de segmenter le marché en fonction du statut du consommateur et d'adapter les messages et les offres de marketing à chaque segment. Par exemple, une entreprise qui vend des produits de luxe doit cibler les consommateurs à haut revenu, tandis qu'une entreprise qui vend des produits économiques doit cibler les consommateurs à faible revenu. De même, une entreprise qui vend des produits innovants doit cibler les jeunes consommateurs, tandis qu'une entreprise qui vend des produits de qualité doit cibler les consommateurs plus âgés.

Enfin, il est important de noter que le statut du consommateur est un facteur dynamique. Les consommateurs peuvent évoluer dans le temps, ce qui signifie que leur statut peut changer. Par exemple, un jeune consommateur peut devenir un consommateur plus âgé, ce qui peut influencer ses comportements et ses attitudes. Il est donc important de surveiller les changements de statut des consommateurs et d'adapter en conséquence la stratégie marketing.

Les données de cette étude sont basées sur une enquête auprès de consommateurs de différents âges, sexes et niveaux de revenu. Les résultats indiquent que le statut du consommateur est un facteur déterminant dans l'élaboration d'une stratégie marketing. Les jeunes consommateurs ont tendance à être plus sensibles aux prix et à privilégier les produits innovants, tandis que les consommateurs plus âgés ont tendance à privilégier la qualité et la fiabilité. De même, les consommateurs à haut revenu ont tendance à privilégier les produits de luxe, tandis que les consommateurs à faible revenu ont tendance à privilégier les produits économiques.

à la suite de ces observations, il faut donc se demander si la séquence des consonnes est pertinente.

Les auteurs (1992) ont étudié la co-occurrence de l'ensemble des consonnes dans les mots. Ils ont constaté que certaines consonnes ne se retrouvent jamais ensemble. Par exemple, les consonnes /p/ et /q/ ne se retrouvent jamais ensemble. Les auteurs ont donc établi une liste de consonnes qui ne peuvent pas apparaître ensemble dans un mot.

- se on a l'absence de la séquence, 'a re de a ra on sea d s'nc re o ca re a se o re de conso a re s re a conse ren re ocess s de re ce on sea n'ence, noq ren ren a son d ocess s de re ce on sé re ce re. la ré ce re ren a ren re x se ren re a on se noq ren re a no on d'ex se nce res, p se re n ce de co re n s on d co o re ren d conso a re re p des fonde ren s nc a x d' me no re re de a re a ren (a re oa , 2000);

- se on a l'absence de la séquence, 'a re ' p nd d a de son o re sa re s, p a ce re o a n d ns re de re o re ren de son a re de so (ren a n re conso a re re) re a conse ren de ses o a ons de conso a on (a re s a nn, 2000);

- se on a l'absence de la séquence, 'a re ' p nd d a de son o re sa re s, p a ce re o a n d ns re de re o re ren de son a re de so (ren a n re conso a re re) re a conse ren de ses o a ons de conso a on (a re s a nn, 2000);

Si la séquence des consonnes est pertinente, il faut donc se demander si la séquence des consonnes est pertinente. Les auteurs ont constaté que certaines consonnes ne se retrouvent jamais ensemble. Par exemple, les consonnes /p/ et /q/ ne se retrouvent jamais ensemble. Les auteurs ont donc établi une liste de consonnes qui ne peuvent pas apparaître ensemble dans un mot.

la relation x références connotes le conso a le cons de red ns son a a on de a a

à a re s, da les a (2000), a o re con te sa c ra o des conce ts de a confa nce re de 'ena re ten con f. A ce o os, a ra re co res ond ne se ses fonde ten s ne a re ten d ns res a a x de Mo a n re (994) rémes d ns re g d re des ra ons ne o a n a onmes. Po Mo a n re (994), a confa nce re s re « quand une des parties compte sur la fiabilité et l'intégrité de son partenaire » a o s re 'ena re ten re a a n d s cès de a ra on ten re de x a ra res, a n re Ca c pe des de x a res s'ffo ce a o s res oyens de de re o re re a n en a ra on. P s éce ten, n ce a n no bre de a a x on é é b és d ns re g d re de re de d co o re ten d conso a re ; s o ten s re o re de a confa nce d ns a ra on conso a re a re (e re z re 'o a , 2002 ; ra re re ro bo , 2002). à a re s, re on (2005) so me re 'ena re ten de con n é (o 'ena re ten con f) de co re d re re ten d o x a re conso a re d' re a ra n re re sona é re co res onde. / no s re s, donc a re ten d a é ce ' n é nce des re ce ons des conso a re s é re s s oca s onmes se on ces de x a a bras o ten ob a n re conce de re sona é de a a re.

1.2. La personnalité de la marque et l'évolution des échelles de mesure

La ôtre de a re sona é de a a re re ose s re cona re re s a re s son re son rées re a fo s « n a n sées ». re no ra conce ts, cons de re co re pe a ce re de a a re re re a n de re x a é nce re ten a re /conso a re re a con sé ten re co o re ten de ce de re (A re , 99)

Po res re a re sona é de a a re, a a o é des ôtre s s'es, la sée s re s diffé ten s ôtre res de res re de a re sona é ra me. Les ne a re ôtre res de res re de a re sona é de a a re on é é con res en A é re d No d, no re ten rétre re fonde ce d' A re (99) re a re o re re s, ce re n c n d ns on ten res a n a re sona é de no bre s a re s de diffé ten s sec re s d' c é. re re ôtre re re s, o re ten onné re re a re ten reconné ; re re so re o re fo s d' n ce a n no bre de re s, no re ten d' n on de re s, ce re [a s, ce re n 5, d ns on n re s, a s o o s re o ée], d' n on de re sé a n re [a , co re ten de ' n re ra on des a d re s, ce a mes d ns on se ben é re re sa a ce ra é a me re ten (oebe re la d re n, 999)], re ten re n on con de à a on d' re re re ôtre re d ns diffé ten s do a mes de a a re. Po a re à ses diffé ten s ce re s, de sa re s on de re o é n o o o a n sa re à a fo s d ns res sec re s des bens a n bras re des se ces

H1.a : Les 4 dimensions positives¹ de la personnalité de la marque ont une influence positive sur la confiance envers la marque.

H1.b : La dimension négative de la personnalité de la marque a une influence négative sur la confiance envers la marque.

2.1.2 L'influence des dimensions de la personnalité de la marque sur l'engagement cognitif envers la marque

Les chercheurs se sont intéressés à la relation entre la personnalité de la marque et la confiance envers la marque (Aaker et Meyers, 1990, 1990b). Les auteurs ont proposé que la personnalité de la marque affecte la confiance envers la marque, de manière positive ou négative, selon la nature de la personnalité de la marque.

Par exemple, (2000) a défini la « *la volonté ferme de maintenir une relation avec la marque* ». Les auteurs ont également défini la « *volonté ferme de maintenir une relation avec la marque* » (2000), qui est une dimension positive de la personnalité de la marque. Les auteurs ont également défini la « *volonté ferme de maintenir une relation avec la marque* » (2000), qui est une dimension négative de la personnalité de la marque. Les auteurs ont également défini la « *volonté ferme de maintenir une relation avec la marque* » (2000), qui est une dimension négative de la personnalité de la marque. Les auteurs ont également défini la « *volonté ferme de maintenir une relation avec la marque* » (2000), qui est une dimension négative de la personnalité de la marque.

H2 : Les dimensions de la personnalité de la marque exercent une influence significative sur l'engagement cognitif envers la marque.

H2.a : Les 4 dimensions positives de la personnalité de la marque ont une influence positive sur l'engagement envers la marque.

H2.b : La dimension négative de la personnalité de la marque a une influence négative sur l'engagement envers la marque.

Enfin, les auteurs ont également défini la « *volonté ferme de maintenir une relation avec la marque* » (2000), qui est une dimension négative de la personnalité de la marque.

¹ Les auteurs ont défini la « *volonté ferme de maintenir une relation avec la marque* » (2000), qui est une dimension positive de la personnalité de la marque. Les auteurs ont également défini la « *volonté ferme de maintenir une relation avec la marque* » (2000), qui est une dimension négative de la personnalité de la marque. Les auteurs ont également défini la « *volonté ferme de maintenir une relation avec la marque* » (2000), qui est une dimension négative de la personnalité de la marque. Les auteurs ont également défini la « *volonté ferme de maintenir une relation avec la marque* » (2000), qui est une dimension négative de la personnalité de la marque.

H1 : Le statut du consommateur exerce un effet modérateur sur les deux variables dépendantes de cette étude : la confiance (H1a) et l'engagement cognitif (H1b) envers la marque.

La figure 2 ci-dessous résume les conclusions et les implications de la recherche.

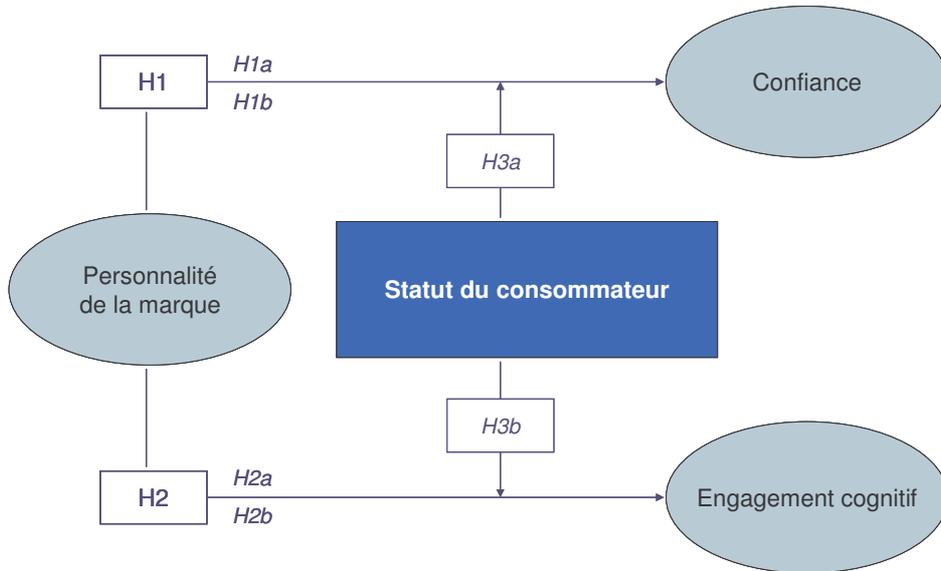


Figure 2 : Modèle conceptuel

Le modèle conceptuel se réfère à la recherche de la confiance de la marque (2002) et à la confiance de la marque de Moananui (1994) et à l'engagement cognitif.

2.2 Mise en œuvre et test du modèle

Pour tester le modèle conceptuel, une enquête a été réalisée auprès de 200 consommateurs dans différents domaines de biens matériels, de services et de produits de consommation personnelle dans un questionnaire.

Domaines	Catégorie	Sous catégorie	Marques
Beverages Beverages	Beverages	Soft drinks	Coca-Cola
			And'More
	Aliments	Aliments	McDonald's
			Quick
Services	Services	Services	Le Monde
			Le Monde
	Services	Services	Le Monde
			Le Monde

Tableau 1 : Liste des marques de la collecte

La collecte a été réalisée à l'aide de 848 étudiants dont 35,33% de consommateurs. La sélection des marques a été faite à l'aide de la méthode de la force de conviction (Coca-Cola ou Le Monde, ou bien encore de la méthode de la force de conviction (McDonald's ou Quick) (Brière, 2008), ce qui a permis de sélectionner les marques les plus connues et les plus appréciées.

La méthode de sélection a été basée sur l'analyse des données à l'aide de la PLS, dont l'application a été faite par (2005) pour sélectionner les marques les plus connues. La méthode de sélection a été basée sur la méthode de la force de conviction (Coca-Cola ou Le Monde, ou bien encore de la méthode de la force de conviction (McDonald's ou Quick) (Brière, 2008), ce qui a permis de sélectionner les marques les plus connues et les plus appréciées.

La sélection des marques a été basée sur l'analyse des données à l'aide de la PLS, dont l'application a été faite par (2005) pour sélectionner les marques les plus connues. La méthode de sélection a été basée sur la méthode de la force de conviction (Coca-Cola ou Le Monde, ou bien encore de la méthode de la force de conviction (McDonald's ou Quick) (Brière, 2008), ce qui a permis de sélectionner les marques les plus connues et les plus appréciées.

2.3 Apports du concept de personnalité en stratégie de communication des marques

Afin de tester le modèle conceptuel proposé, des analyses ont été réalisées. La première, en termes de méthodologie, a consisté à l'influence des dimensions de la personnalité des consommateurs sur la confiance envers la marque et la seconde ont porté sur les différences de comportement.

2.3.1. Influence de la personnalité sur la confiance et l'engagement envers la marque

Les résultats des analyses réalisées par PLS ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs. Les analyses ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs. Les analyses ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs.

En effet, on observe que les dimensions de la personnalité des consommateurs expliquent la confiance envers la marque (R²=58,2% et 63,7%), ce qui est très intéressant car cela démontre l'importance de la personnalité des consommateurs dans la confiance envers la marque. Les analyses ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs. Les analyses ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs.

Confiance	R ² = 58,2%		R ² = 63,7%	
	Consommateurs Réguliers		Consommateurs Occasionnels	
Dimensions	Paramètre	p	Paramètre	p
CAPTIVANT	0,355	0,000	0,344	0,000
CHARACTERE FALLACIEUX	-0,262	0,000	-0,295	0,000
RAISONNABLE	0,217*	0,000	0,157	0,000
CHARME	0,099	0,008	0,162	0,000
PERFECTIONNISTE	0,298	0,000	0,250	0,000

*les coefficients structurels en gras sont statistiquement différents entre les deux groupes (à p<0,05)

Tableau 2 : Influence de la personnalité sur la confiance envers la marque

En effet, on observe que les dimensions de la personnalité des consommateurs expliquent la confiance envers la marque. Les analyses ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs. Les analyses ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs.

2.3.2. Pouvoir différenciateur du concept de personnalité

À l'issue de l'analyse en cluster (cf. Annexe 2) les profils de personnalité des auteurs réguliers et occasionnels sont distincts. Les auteurs réguliers sont plus affirmés, plus conventionnels, plus introvertis, plus séduisants, plus élégants, plus originaux, plus consciencieux et moins créatifs que les auteurs occasionnels. Les auteurs occasionnels sont plus agréables, plus naturels, plus créatifs, plus trompeurs, plus ascendants, plus sages, plus conventionnels et moins séduisants, moins élégants, moins originaux, moins consciencieux et moins affirmés que les auteurs réguliers.

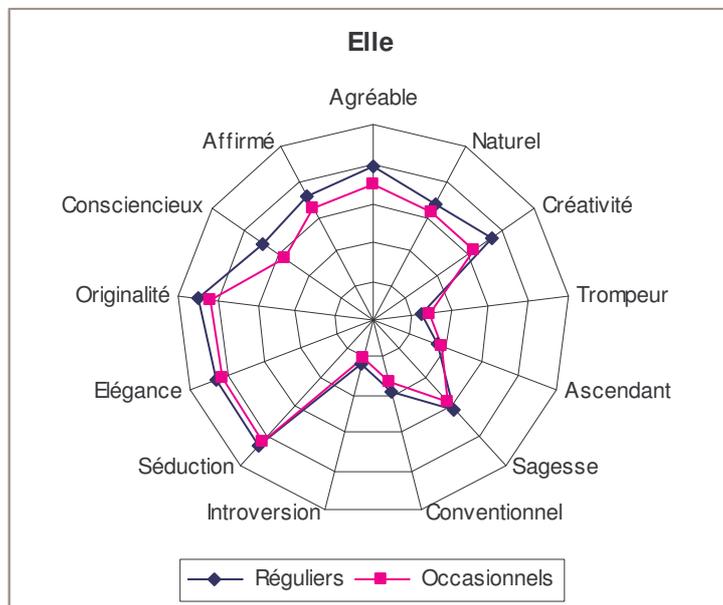


Figure 3 : Profil de personnalité 'Elle' selon le statut du lecteur

Les analyses ont également permis de constater que les auteurs réguliers sont plus âgés que les auteurs occasionnels. Ces résultats confirment l'hypothèse selon laquelle les auteurs réguliers sont plus âgés que les auteurs occasionnels.

Le fait que le nombre d'occasions de lecture des auteurs réguliers soit plus élevé que celui des auteurs occasionnels n'est pas significatif. Les auteurs réguliers sont plus âgés que les auteurs occasionnels.

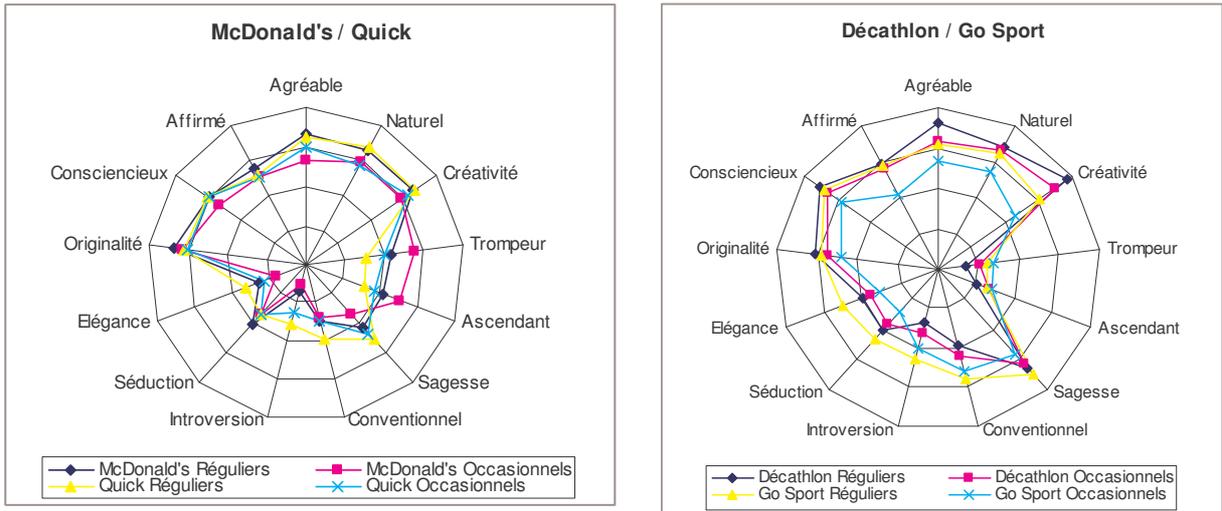
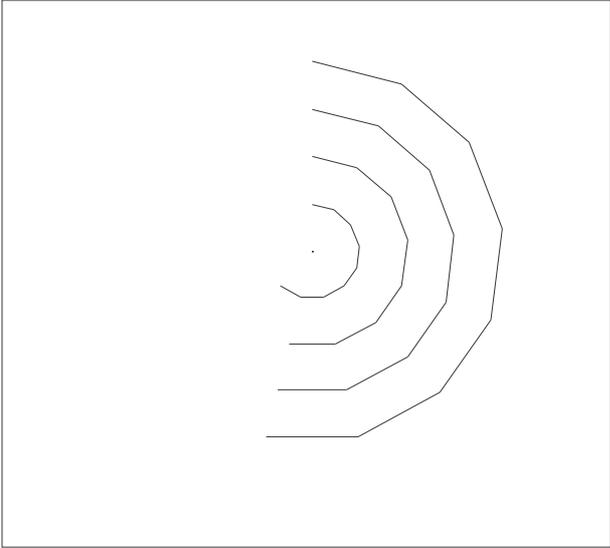


Figure 4 : Profil de personnalité selon le statut du consommateur

Ans, les consommateurs réguliers ont des scores élevés sur les traits de personnalité tels que l'agréabilité, la créativité, l'originalité et l'élegance. Les consommateurs occasionnels ont des scores plus faibles sur ces traits. Les consommateurs réguliers ont également des scores plus élevés sur les traits de personnalité tels que la séduction, l'élégance et l'originalité.

À l'analyse, les consommateurs réguliers ont des différences de personnalité par rapport aux consommateurs occasionnels. Ainsi, les consommateurs réguliers ont des scores plus élevés sur les traits de personnalité tels que la séduction, l'élégance et l'originalité. Les consommateurs occasionnels ont des scores plus élevés sur les traits de personnalité tels que la créativité, l'originalité et l'élegance.

À l'analyse, les consommateurs réguliers ont des scores plus élevés sur les traits de personnalité tels que la séduction, l'élégance et l'originalité. Les consommateurs occasionnels ont des scores plus élevés sur les traits de personnalité tels que la créativité, l'originalité et l'élegance. Les consommateurs réguliers ont des scores plus élevés sur les traits de personnalité tels que la séduction, l'élégance et l'originalité.



- Assaenn A. (2000), «A new method of consumer orientations in the buying behavior», *Journal of Consumer Marketing*, 5, 403-420.
- Corbe M., Néron R. (1999), «L'impact de la personnalité de l'acheteur : Adéquation contextuelle», *Décisions Marketing*, 19, 8-88.
- Laurent G. (1998), «Les rôles de la personnalité», *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4-5.
- Lochard J., Lods G. (2008), Proposition d'un modèle théorique des conséquences rationnelles de la personnalité de l'acheteur, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Paris.
- Moran R.M., Hunt S.D. (1994), «The role of personality in the buying process», *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Prey R., Racoosin J. (1980), «The relationship between mood and personality», *Advances in Experimental Social Psychology*, 9, New York, 23-205.
- Benita S.M., Sirois V., Van der V. M., La Cour J. (2005), «PLS analysis», *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 59-205.
- Waherence R. de B. W. (2008), «Personnalité des consommateurs : Proposition d'un modèle théorique de personnalité», *Actes du Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Paris.
- Waherence R., Béché J., de B. W., Waherence P. (2009), «Effects of personality and mood on buying behavior: An empirical study on food products», *Society for Marketing Advances Annual Conference*.
- Waherence R. (2008), «Les rôles de la personnalité de l'acheteur», *Décisions Marketing*, 49, 9-31.

Annexe 1 :

Validite convergente et fiabilite des variables latentes du modele

Variable latente	Validités convergentes	Rhô de Joreskog
Agréable	0,640	0,876
Naturel	0,604	0,820
Créativité	0,703	0,876
Trompeur	0,800	0,923
Ascendant	0,692	0,870
Sagesse	0,689	0,869
Conventionnel	0,738	0,849
Introversion	0,803	0,891
Séduction	0,764	0,907
Élégance	0,837	0,939
Originalité	0,688	0,868
Conscientieux	0,688	0,868
Affirmé	0,506	0,801
CONFIANCE	0,625	0,920
ENGAGEMENT	0,735	0,933

Annexe 2 : Anova & Tests F

ANOVA Table	Mc Do & Quick Réguliers		Mc Do & Quick Occasionnels		Mc Do Régul. & Quick Occas		Mc Do. Occas. & Quick Régul.		Décathlon & Go Sport Réguliers		Décathlon & Go Sport Occasionnels		Décathlon Régul & Go Sport Occas.		Décathlon Occas. & Go Sport Regul.		Elle Réguliers vs Occasionnels	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Agréable	,140	,710	2,381	,126	3,131	,080	2,601	,110	3,009	,088	12,081	,001	35,738	,000	,063	,803	5,033	,030
Naturel	,101	,752	,156	,694	4,757	,032	1,354	,248	,408	,526	17,541	,000	17,971	,000	,119	,731	1,964	,168
Créativité	,004	,948	,378	,540	,647	,424	,972	,327	5,984	,017	60,334	,000	71,517	,000	2,806	,098	5,965	,018
Trompeur	2,251	,139	7,680	,007	,352	,555	7,215	,009	2,946	,091	4,200	,042	14,354	,000	,291	,591	,323	,572
Ascendant	1,659	,202	6,592	,012	,643	,425	5,673	,019	,887	,350	,254	,615	6,063	,015	,004	,951	,043	,836
Sagesse	1,140	,290	11,684	,001	,947	,333	6,309	,014	,710	,403	4,042	,046	7,575	,007	1,656	,202	1,128	,294
Conventionnel	1,823	,182	,188	,665	,002	,967	2,172	,144	4,040	,049	5,471	,021	9,313	,003	3,298	,073	,575	,452
Introversion	8,599	,005	17,260	,000	9,700	,003	12,503	,001	6,681	,012	5,304	,023	11,133	,001	3,818	,054	,709	,404
Séduction	,693	,408	,004	,947	1,980	,163	,000	,992	,749	,390	7,185	,008	11,345	,001	2,991	,087	,602	,442
Elégance	,951	,333	3,585	,061	,211	,647	7,195	,009	2,215	,142	2,028	,157	5,352	,022	4,857	,030	1,224	,274
Originalité	,742	,392	,457	,500	2,910	,092	,014	,906	,160	,691	7,617	,007	15,528	,000	,328	,568	2,576	,115
Conscientieux	,039	,843	2,272	,135	,015	,902	1,067	,305	,278	,600	8,741	,004	16,208	,000	,081	,777	6,429	,015
Affirmé	,417	,521	,005	,946	1,224	,272	,033	,857	,003	,956	26,811	,000	26,684	,000	,085	,772	4,806	,033

Annexe 3 :

Difference de profils per us de personnalite selon le statut du consommateur

	Ecart de profil Mac Donald's / Quick		Ecart de profil Décathlon / Go Sport	
	Conso réguliers	Conso occasionnels	Conso réguliers	Conso occasionnels
Agréable	1,94	-7,17	11,00	9,98
Naturel	-1,66	1,90	4,01	11,58
Créativité	-0,42	-2,78	17,17	24,76
Trompeur	12,53	15,74	-10,22	-6,91
Ascendant	10,18	12,97	-5,89	-1,63
Sagesse	-7,62	-14,14	-5,01	5,97
Conventionnel	-9,50	-1,95	-16,40	-7,75
Introversion	-17,45	-14,94	-19,04	-8,53
Séduction	6,70	0,27	-6,23	7,95
Elégance	-7,59	-6,83	-10,79	4,32
Originalité	5,47	2,79	2,70	7,98
Conscientieux	-1,45	-6,91	3,01	8,64
Affirmé	4,04	-0,25	0,35	14,49
<i>Moyenne</i>	<i>-0,37</i>	<i>-1,64</i>	<i>-2,72</i>	<i>5,45</i>