

De l'idée au concept : La naissance de « Cérourt » ou « Yacer »

1. Le consommateur québécois de plus en plus exigeant :

De plus en plus exigeants, les consommateurs québécois rejettent parfois des produits connaissant un succès à l'étranger.

Le consommateur n'est pas prêt à avaler n'importe quelle couleuvre. S'il recherche une grande variété dans l'offre que lui proposent les linéaires des magasins, il exige qu'un aliment nouveau réponde à des critères précis touchant la santé, le goût, la praticité... et lui procure du plaisir.

2. Céréales et produits laitiers : joindre l'utile à l'agréable :

Céréales et produits laitiers au petit déjeuner, sont aujourd'hui les compléments indispensables au traditionnel pain-beurre/viennoiserie/confiture...

Les céréales sont de nos jours présents dans tous les foyers et sur toutes les tables .

Les consommateurs sont les enfants, adolescents et les adultes.

Les céréales et produits laitiers sont de plus en plus associés surtout au moment du petit déjeuner.

***Céréales pour les grands et les petits :**

Les céréales pour les petits déjeuners sont un peu le fruit du hasard. Leur première variété a germé un jour de 1894 alors que John Havey et Will Keith Kellog expérimentaient la mise au point d'un nouvel aliment à base de blé.

Aujourd'hui les variétés sont nombreuses afin de satisfaire les goûts de chacun. On distingue les céréales pour toute la famille, les céréales pour adultes et les céréales pour enfants et les adolescents.

3. Produits laitiers et yaourts : les tendances internationales

Chaque matin, le petit déjeuner est le terrain d'une formidable bataille entre quatre principaux marchés, les céréales, les boissons instantanées, le lait et une partie de l'ultra-frais. Lorsque l'on sait qu'il y a 10 ans, on ne consommait pas de laitages (yaourt, fromage...) au petit déjeuner, on comprend l'importance des enjeux.

Durant ces dernières années, un postulat de base du marketing a été confirmé sur le marché laitier : le développement des marchés se fait plus par la création de nouvelles catégories que par le relifting de produits ou les extensions de gammes. La dynamisation a en effet été nettement tirée par le développement de nouvelles occasions de consommation, le recrutement de nouvelles cibles et les ruptures technologiques.

Les nouvelles occasions de consommation ont concerné l'ensemble du secteur laitier. Le marché du fromage évolue progressivement vers des offres "hors plateau", comme les aides et ingrédients culinaires, en forte hausse tant en Europe qu'en Amérique du Nord.

A l'image de l'explosion mondiale du marché de la mozzarella, principalement consommée en entrée, les linéaires voient fleurir des offres pour pizzas, salades ou

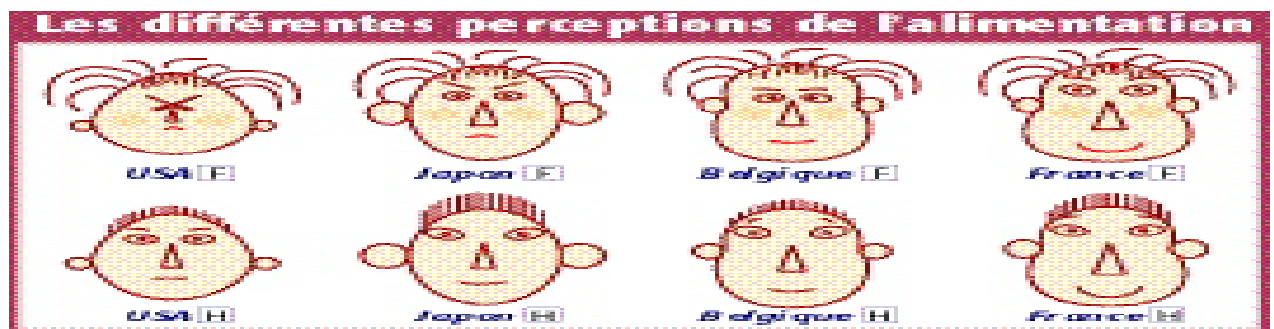
gratins. En Europe et au Japon, la croissance a également été soutenue pour les fromages à emporter, des produits tant pour les adultes que les enfants. Le plus gros succès est au crédit de Kraft et de sa gamme Lunchables, un kit composé de fromages prédécoupés, de crackers et de jambon. Suivant son succès sur le marché européen, Yoplait décline à présent au niveau mondial son concept de yaourt sans cuillère, avec le lancement de Go-Gurt sur le marché américain. Mais c'est également sur le premier repas de la journée que les industriels ont concentré leurs efforts, en proposant des solutions adaptées. Sans révolutionner le petit déjeuner, ce que Danone avait tenté sans succès il y a quelques années avec le yaourt aux céréales Breakfast, mais avec des offres produits proches du petit déjeuner traditionnel.

Ainsi, les kits céréales plus lait (Kellogg's Breakfast Mates aux États-Unis) ou les boissons probiotiques (Cultura Mild de MD Foods au Danemark) sont devenus, en quelques mois, des références incontournables.

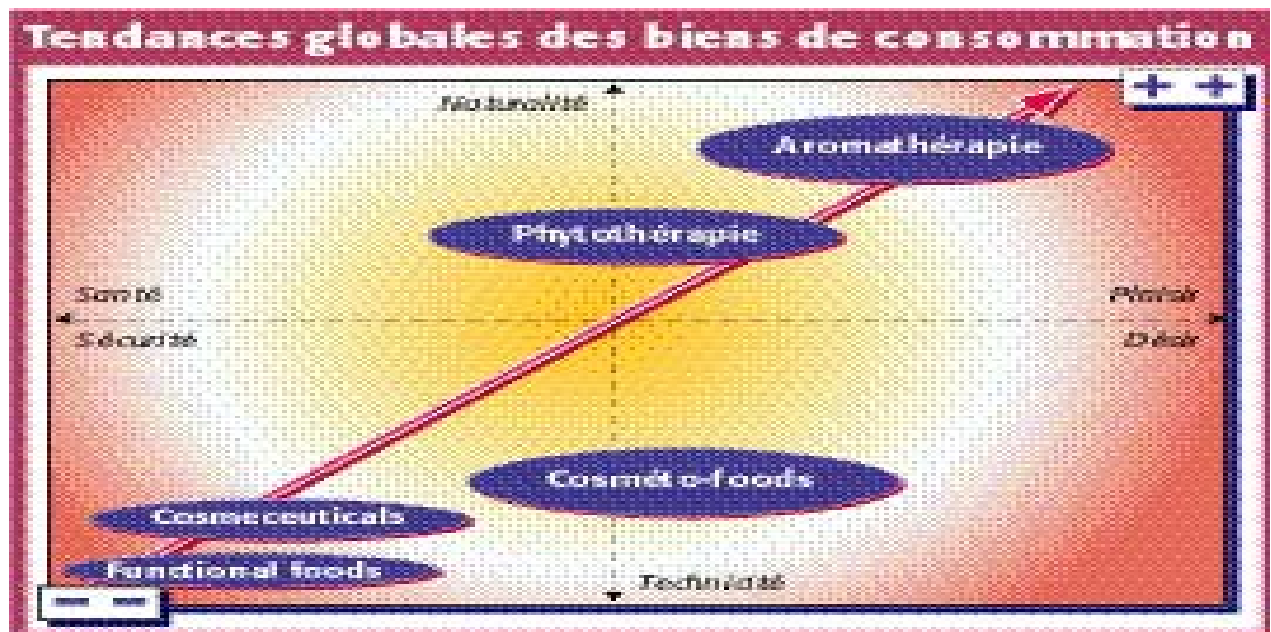
4. Les nouvelles tendances à la consommation :

Phénomène nouveau le plaisir ? Pas vraiment, mais au début de ce nouveau millénaire il s'impose comme la tendance de consommation incontournable. Un plaisir polyvalent qui associe recherche de goûts, de textures, de sensations, sans oublier la sacro-sainte naturalité pour séduire un consommateur toujours plus exigeant et mature.

Une étude sur la place et le rôle de l'alimentation dans la vie des consommateurs, menée par des scientifiques de diverses nationalités, montre que les hommes français sont les plus épanouis et manifestent le moins d'anxiété vis-à-vis de leur alimentation. A l'inverse, les femmes américaines s'angoissent le plus quant à la qualité de leur nourriture, et sont aussi celles qui prennent le moins de plaisir à se nourrir.



Le mapping suivant, réalisé par le cabinet de veille Marketing Intelligence, montre que l'aromathérapie, qui s'appuie sur le plaisir et la naturalité, est une valeur montante alors que les "functional foods" ou aliments fonctionnels sont moins en vogue en raison de leur aspect trop technique.



*De la frustration à la déculpabilisation

« La raison essentielle de l'émergence du plaisir est que l'on est passé de l'autre côté de la montagne, après une longue période de frustration liée à la crise économique », explique Gérard Mermet, sociologue.

Si la consommation dans les années 80 n'était pas exempte d'une certaine dimension plaisir, la crise était sous-jacente. Les consommateurs se voilaient alors la face par une consommation boulimique, voire exhibitionniste. Dans un monde onirique et ostentatoire, "ils jouaient à consommer". Puis, les années 90 raisonnent avec la frustration, le consommateur se bride.

Aujourd'hui, les marques cherchent à déculpabiliser le consommateur.

La nutrition et la santé étaient basées sur des interdits qui tendent à disparaître : vous pouvez tout manger de telle manière ou à tel moment. En témoigne la vogue du snacking des dizaines de nouveaux snacks déferlent sur le marché chaque année pour toucher enfants, adolescents et adultes. Danone l'a bien compris et a choisi de décliner ses meilleures références en version "Danone Snack" : des yaourts à boire revisités pour une consommation adulte. « C'est l'ère du "lâchez prise". On arrête de se mettre des barrières. Certaines marques américaines entrent même dans l'ère du "no guilt" (ne culpabilisez pas) qu'elles apposent sur les packagings. Chacun y va de son droit au plaisir sachant qu'il n'est pas sûr d'en bénéficier demain.

Publicité transgressive, société permissive, tout est fait pour donner envie au consommateur de se noyer dans le plaisir.

La société devient de plus en plus laïque et l'individu s'inscrit dans le court terme. Il prend conscience que s'il ne satisfait pas ses désirs aujourd'hui, ce n'est pas dit qu'il y accèdera demain. Il préfère tenir que courir pendant que la société prône le temps libre.

D'ailleurs, l'achat gain de temps s'oppose de plus en plus à l'achat plaisir. Le premier se fera désormais grâce à de nouveaux vecteurs comme Internet. L'achat plaisir se développe sur le lieu de vente jusqu'à devenir un achat alibi qu'illustrent les "Nike town". Ce retour en force du plaisir est normal dans un monde où tout est devenu aseptisé.

Le consommateur veut retrouver des sensations, notamment par le goût. Après la standardisation des modes de consommation, on assiste donc à une résurgence de la variété.

Si le consommateur se préoccupe toujours autant de sa santé, il ne compte pas pour autant se priver du plaisir des goûts. Nous sommes entrés dans l'ère de la revalorisation du goût. Ainsi, après les excès des années "light", le consommateur est entré dans l'ère du "bien manger" tout simplement. A mi-chemin entre les deux modes culinaires précédents, il veut certes consommer sain et équilibré mais en se faisant plaisir. On assiste à une forme de réconciliation des paradoxes illustrée par une contradiction : être mince tout en se faisant plaisir.

Le consommateur veut tout avoir, du plaisir mais sans les mauvaises conséquences et les revers de la médaille.

**La naturalité source de plaisir*

Les industriels ont travaillé à cette réconciliation des genres. S'ils ont toujours joué sur le plaisir et la santé, ils essaient aujourd'hui de réconcilier les deux tendances. On mange sain, donc on se fait plaisir. Le plaisir psychologique est offert par la naturalité du produit qui permet aussi de se déculpabiliser. On préférera les mentions "naturellement riche en..." plutôt "qu'enrichi en...".

Et, dans ce domaine, les champions sont de loin les produits laitiers qui bénéficient d'une excellente image en termes de valeurs nutritives et de plaisir, deux axes qui font désormais partie intégrante du mix-marketing. Ainsi, si toutes les marques déclinent une version allégée de leur standard, celle-ci n'a rien à voir avec les 0 % insipides du début des années 90. Les industriels ont tous revu leurs recettes pour rendre les textures plus onctueuses et riches en fruits, les parfums plus naturels.

Le marché des produits allégés tient aujourd'hui valeur d'exemple. Loin d'être un échec, l'allégé fonctionne très bien mais seulement sur certaines familles de produits. Il faut reconnaître que parler de rillettes allégées est un véritable oxymore et les consommateurs ne s'y sont pas trompés en boycottant ce type de produit.

**Les nouvelles dimensions*

-Le plaisir des sens

Nouvelle dimension : l'aspect polysensoriel du plaisir développé par les industriels fait appel à tous les sens du consommateur.

Les yaourts pétillent, les crèmes solaires changent de couleur lors de leur application, les packagings revêtent des textures sophistiquées ou se font transparents.

-Le plaisir "XS"

Procurée par de nouvelles expériences gustatives, elle peut être offerte par des alliances gustatives inédites associées à un aspect exotique. La marque peut également véhiculer une histoire, imaginaire ou non, qui générera l'évasion.

-Le plaisir des petits luxes

Ces dernières années ont vu fleurir nombre de recettes signées par des cuisiniers. Le consommateur veut s'accorder des petits plaisirs au quotidien : les chocolats accompagnant le café ou les recettes.

-Le plaisir nomade

Le "snacking" a le vent en poupe. Les mini formats se multiplient pour inciter à une consommation déambulatoire.

De quoi profiter du plaisir de consommer son produit préféré partout et tout le temps. Danone a choisi de décliner ses meilleures références en version "Danone Snack".

***Les tendances de l'ultra-frais**

-La forme : le marché des produits ultra-frais santé est très porteur. On la retrouve dans les allégés mais aussi dans les produits santé du type Actimel. Mais attention, si le consommateur prend soin de son alimentation, il est aussi devenu très exigeant.

-Le nomadisme : après les fromages, c'est désormais au tour de l'ultra-frais de succomber au virus des produits nomades à consommer n'importe où et n'importe quand. Et ce sont désormais les adultes qui sont visés avec Danone Snack ou Panier de Yoplait à boire 0 %.

-La tradition : pots en verre, recettes du terroir... la tradition revisitée fait recette. La Laitière de Nestlé domine largement le segment en termes de gamme et de nombre de références; la marque a d'ailleurs lancé début mai un fromage blanc onctueux. Dans les desserts pâtisseries, le potentiel d'innovation reste important. Dernier exemple en date : la Coupe Tatin de Senoble ou le flan aux oeufs de Charles Gervais.

-Le plaisir de la gourmandise : plus de fruits, une texture plus riche... les industriels ne reculent devant rien pour offrir des produits toujours plus gourmands. Cette année, toutes les gammes de yaourts allégés se sont vues enrichir en fruits et les textures revisitées... Quant aux recettes gourmandes, elles font floraison : yaourt à la Grecque au miel, crème de yaourt...

***Ce qui marche en matière de yaourt au Canada :**

Premier segment de l'ultra-frais, les yaourts sont une des locomotives du marché. Moteurs de la croissance : les recettes légères aux fruits et les spécialités gourmandes.

-Les yaourts allégés moteurs de la croissance : Un succès qui doit beaucoup à Panier de Yoplait 0 %, dont la part de marché valeur sur le segment des allégés est passée de 15,7 % à 20,6 % en un an (ACNielsen/fabricant, cumul annuel mobile Fin 2000). La bonne santé des allégés aux fruits est due à la conjonction de trois phénomènes. D'abord, depuis plusieurs années, on connaît une croissance extrêmement importante du fruit lequel croise des valeurs très fortes de variété, de plaisir et de naturalité très en ligne avec le marché. Deuxièmement, les produits 0 % se sont beaucoup améliorés du point de vue gustatif.

« L'allégé devient le premier marché de l'ultra-frais, il est donc important de se différencier en proposant des promesses additionnelles, notamment sous l'angle santé », analyse Arnaud de Belloy, directeur du marketing de Nestlé produits frais.

Toutes ces innovations sur le segment des yaourts allégés devraient contribuer à son dynamisme futur, tant la nouveauté est porteuse sur les différents marchés de l'ultra-frais.

5. Des innovations de plus en plus folles (à l'international) :

En marge des grandes tendances, voici quelques nouveautés récemment apparues sur les linéaires internationaux :

- Les yaourts aromatisés au café, caramel ou chocolat.. A noter que seul Danone utilise le terme yaourt ; pour les autres, il s'agit de "spécialités".
- Les bi-compartiments : Breakfast, une crème dessert vanille ou chocolat dans laquelle on trempe des petits biscuits en forme d'animaux.
- Ligne et fibres : yaourt à 0% enrichi de fruit et de céréales.
- A boire en sachets individuels.
- Céréales plus lait plus cuillère (Froot Loops de Kellogs).
- Mousse de yaourt de Yoplait.
- Yaourt à la pulpe de fruits.
- Yaourt bi-couche enrichi en crème et servi dans une coupelle.
- Yaourt à boire (Yop)
- Probiotique (Actimel de Danone).
- Weight Watchers avec sa mousse légère aux fruits, extraits naturels de fleurs, de menthe, gingembre, jasmin, thé vert...
- Taille Fine aux fruits Muesli et céréales.
- La Barbe : crème dessert vanille ou chocolat dans laquelle on trempe des biscuits en forme d'animaux.
- Yaourt à la grecque au miel et autres mûres et framboises.
- Autre expression du plaisir : des produits aux goûts, formes, couleurs ou textures inédites qui touchent au caractère poly-sensoriel du consommateur. Une tendance lourde déclinée sur 27 % des nouveaux produits alimentaires commercialisés l'an dernier dans le monde, à l'exemple de cette gamme de yaourts pour enfants de l'allemand Erhmann qui comprend une portion de bonbons pétillants.
- Yaourt à la viande La société Morinaga lance un yaourt à la viande et aux légumes parfumés au curry. Ce yaourt peut être consommé comme un plat ou en accompagnement d'un bol de riz. Il est riche en bactéries lactiques et en calcium. Curry Yogurt - Morinaga (Japon.)
- Mamie Nova invente le "yaourt-tisane" Avec Bonne Nuit et Bonne Nuit les Petits, Mamie Nova se positionne sur le créneau naturalité/santé. «L'idée était de segmenter le marché par le moment de consommation », indique Florence Da Costa, responsable marketing Mamie Nova (Général Ultra-Frais). Résultat : une gamme d'ultra-frais à déguster le soir : Bonne Nuit, des yaourts brassés pour adultes aux extraits naturels de plantes (tilleul, fleur d'oranger, etc.) et des fromages frais pour les jeunes enfants sous la licence Bonne Nuit Les Petits.

- Crème de yaourt de Yoplait : Concocté avec du lait entier, de la crème fraîche et de véritables morceaux de fruits, ce produit affiche les qualités d'un yaourt avec seulement 5 % de matières grasses. Il est décliné en six variétés : abricot, framboise, pomme, pêche, myrtille et cerise.
 - 0 % Ligne et Fibres de Savoie Yaourt : La Pme savoyarde s'était déjà distinguée avec ses yaourts aux céréales Brin de Yaourt et Brin de Vitalité, tous deux élus Grand Prix de l'Innovation au Sial 1996. Son service recherche et développement a réussi avec 0 % Ligne et Fibres à élaborer une base brassée parfumée à la fraise ou à l'abricot, à mélanger avec des céréales riches en fibres (blé, riz, amidon de blé, germe de blé, fibres de germe de blé) .« La plus grosse difficulté a été de trouver un bon équilibre gustatif pour un yaourt sucré à l'aspartame », révèle Jean-Pierre Michaud, directeur marketing de Savoie Yaourt. Cible visée : toutes les personnes qui souhaitent améliorer leur transit intestinal et éviter toute surcharge pondérale, donc en priorité les femmes ! Les produits sont présentés en pot de 115 g surmonté par une coupelle (10 g) renfermant les céréales.
 - Crust'n Yoghourt de Yoplait : du yaourt et des céréales en même temps.
 - Toraku Soyafarm enrichit la famille des yaourts avec le lancement d'une nouvelle variété à base de soja. Le yaourt est décliné en 3 parfums : nature, aloe vera et lychee.
- Toraku Soyafarm - Soyafarm yaourt au soja - Japon.

6. Notre idée : Yaourt aux céréales, une tradition suisse

Le petit déjeuner suisse typique se compose de pain avec du beurre, de marmelade, de miel ou parfois de fromage, ou d'un bol de céréales, le tout accompagné de lait, de café, de thé ou de chocolat chaud. À midi, la plupart des gens mangent un repas léger composé d'une soupe ou d'un sandwich; certains prennent un repas complet, d'autres encore mangent le traditionnel Bircher Muesli, un mélange de céréales et de yaourt. Selon ce que l'on a mangé le midi, on fera un repas complet le soir ou l'on se contentera de pain, de fromage et de charcuterie.

Le saviez-vous?

Le muesli fut créé en Suisse au XIXe siècle par un certain Docteur Bircher.

7. Notre promesse

Destiné au marché québécois, nous avons choisi de nous lancer dans le domaine du snacking en prenant pour cible les adultes mais aussi la cellule familiale au complet. Cela en veillant à respecter les attentes de plaisir et de praticité de chacun. Le concept repose sur un yaourt additionné de céréales. C'est qu'il s'agit de revisiter l'univers des yaourts de façon plus généreuse et plus gourmande que celle des concurrents, ceux-ci étant convaincus que le devenir du marché passe par de véritables innovations et des produits toujours plus valorisés.

Le produit snacking « Céourt » ou « Yacer » permet de grignoter oui, mais des produits sains et équilibrés; produit complet et frais ce concept peut aussi tout à fait s'intégrer au repas du petit déjeuner.

Quoi de mieux que le plaisir d'un bon yaourt avec des céréales croustillantes et pleines de goût? Qui de plus peut-être consommé en tout lieu, toute heure?

8. Le recours à l'Analyse Conjointe

***Présentation et objectifs**

Cette analyse représente un ensemble de techniques employées pour étudier les préférences des consommateurs. Son approche s'apparente à celle du modèle multi-attributs, car elle suppose également que l'évaluation qu'un consommateur fait d'un produit est une fonction additive des utilités émanant des caractéristiques (ou attributs) de cet produit. Cependant, elle se distingue par deux aspects :

- les objets que les consommateurs évaluent sont généralement fictifs, c'est à dire développés par les chercheurs,
- l'évaluation des attributs n'est pas mesurée directement : elle est plutôt dérivée de l'analyse.

Pour réaliser notre projet, nous avons suivi les étapes suivantes :

- 1// Identification des attributs déterminants pour la classe d'objet étudiée, habituellement cette étape est franchie suite à des entrevues qualitatives individuelles ou de groupe avec des personnes pertinentes (consommateurs de la catégorie de produit en question, dans notre cas les consommateurs de céréales et de yaourt).

- 2// Définition des niveaux d'attributs afin de les rendre opératoires, il s'agit donc de concrétiser les attributs par différents niveaux pour influencer la préférence des consommateurs. Les niveaux des attributs représentent les conditions actuelles du marché potentiel, tout en étant assez différents de façon à pouvoir influencer les préférences des consommateurs.

***Attributs et dimensions :**

1) céréales	- goût :	-miel -chocolat -fruits -nature
	- céréales	-blé soufflé -riz soufflé -maïs soufflé -orge soufflé
2) yaourt	- teneur en matière grasse	-crèmeux -allégé
	- teneur en sucre	-sucré -nature -aspartam

- 3// Construction des profils, par la méthode des profils orthogonaux qui consiste à obtenir des combinaisons de produits en croisant les niveaux d'attributs ceci permet de réduire le nombre de concept initial ($4*4*3*2=96$).

Le résultat est un *Plan Orthogonal d'Analyse Conjointe* qui contient seize profils.

- 4// Obtention des préférences d'un échantillon de personnes représentatif du marché cible, en l'occurrence trente individus répartis comme suit :
 - dix enfants entre cinq et treize ans,
 - dix adolescents entre quatorze et vingt deux ans

➤ dix adultes de plus de vingt trois ans

Ces personnes doivent goûter les profils issus du plan d'analyse conjointe et exprimer leurs préférences. Pour ce faire elles sont soumises à un questionnaire qui pour chaque profil goûté requiert un ordonnancement forcé des préférences. L'échelle ordinale va de un à dix, c'est à dire de « mauvais/déteste » à « excellent/idéal ».

« veuillez classer les profils selon votre préférence »

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste									
excellent/idéal									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>I</u>	<u>I</u>	<u>I</u>	<u>I</u>	<u>I</u>	<u>I</u>	<u>I</u>	<u>I</u>	<u>I</u>	<u>I</u>

- 5// estimation des utilités partielles, cette analyse repose sur le modèle additif suivant :

$$U(\text{objet}) = U_1(X_1) + U_2(X_2) + \dots + U_k(X_k)$$

$U(\text{objet})$ correspond à l'utilité (ou préférence) globale du produit tel qu'il a été défini par les caractéristiques $X_1, X_2, \dots, X_k$ et $U_1(X_1), U_2(X_2), \dots, U_k(X_k)$ correspondent aux utilités (ou préférences) partielles des caractéristiques de l'objet.

Il est ainsi clair que le modèle suppose que la préférence globale envers un profil est une sommation des préférences partielles associées aux niveaux des attributs.

- 6// Estimation et utilisation des utilités partielles pour notre application.

L'utilité d'un niveau d'attribut est égale à la moyenne marginale d'évaluation correspondant à ce niveau moins la moyenne de toutes les évaluations.

***Qualité du modèle :**

L'analyse conjointe présume que les préférences globales des répondants correspondent à la sommation des utilités partielles. Plus la prévision des préférences globales originales établies à partir des utilités partielles estimées est bonne, meilleures est la qualité du modèle.

***Tableau récapitulatif des notes attribuées à chaque concept :**

Ind	Pdt1	Pdt2	Pdt3	Pdt4	Pdt5	Pdt6	Pdt7	Pdt8	Pdt9	Pdt10	Pdt11	Pdt12	Pdt13	Pdt14	Pdt15	Pdt16
Enfants (5 & 13 ans)																
1	9	2	5	5	2	1	2	1	3	2	4	3	5	2	3	5
2	8	5	8	7	5	2	5	2	2	2	2	4	9	3	6	5
3	10	7	9	8	5	5	2	3	3	1	5	3	10	4	9	6
4	9	9	8	8	6	4	3	2	3	3	3	7	9	7	5	8
5	10	7	8	7	7	1	7	5	4	2	4	5	8	3	7	7
6	9	5	8	8	5	2	2	2	5	2	4	6	9	2	8	7
7	8	6	7	6	7	3	4	1	5	4	7	3	10	5	7	6
8	7	3	9	7	6	1	5	2	6	7	2	4	10	2	7	8
9	9	7	10	8	6	2	3	2	4	2	3	7	10	1	9	9
10	9	8	9	7	5	2	5	3	6	3	4	6	9	5	10	10
Adolescents (14 & 22ans)																
11	10	4	9	8	5	2	3	1	5	5	6	4	10	6	9	8
12	8	5	8	6	7	2	8	7	7	7	3	7	8	7	6	7
13	7	3	9	8	8	2	7	6	7	2	2	8	8	5	7	7
14	8	6	7	7	6	3	8	2	8	3	5	7	10	9	8	7
15	6	5	6	5	5	1	9	2	6	4	8	9	9	6	9	9
16	9	6	9	8	7	4	7	2	7	6	4	9	10	4	9	6
17	10	7	9	6	7	1	7	3	4	2	4	9	7	2	7	7
18	6	4	9	7	5	2	7	6	7	7	5	7	9	7	4	8
19	9	4	9	8	6	2	6	4	8	8	4	4	9	8	6	7
20	6	5	7	8	8	2	6	2	7	2	2	10	6	10	9	9
Adultes (plusde 23 ans)																
21	6	9	7	7	7	10	7	10	6	9	9	8	5	9	8	8
22	5	6	5	5	9	7	9	9	7	8	7	10	5	8	9	10
23	3	7	6	5	7	9	2	7	9	10	2	9	6	9	5	5
24	5	8	6	4	7	8	7	8	9	9	7	9	7	7	7	7
25	5	5	6	7	9	9	6	9	8	7	8	5	9	9	9	10
26	2	7	7	6	8	9	6	6	8	10	9	5	4	9	10	9
27	3	9	8	7	8	8	5	7	8	9	8	5	2	8	2	9
28	7	7	5	6	7	9	9	9	6	9	7	9	1	2	7	5
29	8	9	4	6	2	3	4	5	4	9	8	9	1	7	10	7
30	5	10	5	5	7	9	8	2	6	7	8	8	1	5	10	9

***Importance relative des attributs :**

Les attributs n'ont pas la même importance pour les consommateurs, c'est d'ailleurs pour cela que chaque combinaison est testée par les individus.

Pour juger de l'importance relative des attributs dans l'analyse conjointe il nous faut calculer l'étendue des utilités partielles : différence entre utilité la plus élevée et celle la plus faible. Plus l'utilité associée à un attribut est grande, plus cet attribut est important.

***Importance relative de l'attribut le plus prépondérant par individu :**

(PAGE SUIVANTE)

Child

individu	importance de l'attribut	score	utilité de l'attribut	score
1	gout	44.07	nature	1.625
2	sucre	45.90	nature	1.4167
3	gout	40	nature	2.375
4	gout	55.74	nature	2.875
5	gout/ sucre	41.38	nature / sucre	1.5 / 1(nature et asp)
6	gout	42.11	nature	2.5
7	gout	57.58	nature	2.3125
8	sucre	46.99	nature	2.2083
9	sucre	39.13	nature	1.8333
10	gout	47.22	nature	2.2125

Teens

individu	importance de l'attribut	score	utilité de l'attribut	score
1	gout	51.95	nature	3.1875
2	sucre	34.04	aspartam	0.9167
3	sucre	53.57	aspartam	1.75
4	sucre	36	aspartam	1.5417
5	sucre	40.28	aspartam	2.0417
6	sucre	36.49	aspartam	0.4583
7	gout	37.68	nature	2
8	céréales	32.84	riz soufflé	1.5
9	sucre	32.35	aspartam / nature	0.9167
10	sucre	44.83	nature	2.0417

Adults

individu	importance de l'attribut	score	utilité de l'attribut	score
1	sucre	40	sucré	1.4167
2	gout	35	chocolat	0.9375
3	céréales	30.95	blé soufflé	2.0625
4	gout/ sucre	30.77	chocolat / sucré	0.6875 / 0.9167
5	céréales	39.22	blé soufflé	1.3125
6	gout	38.10	chocolat	1.4375
7	céréales	35.14	riz soufflé	2.125
8	gout	34.78	fruits	1.3125
9	gout	44.74	nature	2
10	gout/ céréales	33.77	chocolat / maïs	1.3125 / 1.8125

POPULAION TOTALE

importance de l'attribut	score	utilité de l'attribut	score
GOUT	35.35	NATURE	1.1396
SUCRE	34.14	NATURE	0.5625
CEREALES	21.09	BLE SOUFFLE	0.0729
MATIERE GRASSE	9.42	ALLEGEE	0.0396

***Résultats obtenus pour la totalité de l'échantillon :**

Dans un premier temps, nous allons déterminer le produit qui correspond aux préférences de toute la population, à savoir : les enfants, les adolescents et les adultes.

D'après les outputs de l'analyse conjointe sous SPSS, nous pouvons dégager les aspects suivants :

- Pour le facteur « goût » : 35.35% d'importance, l'aspect naturel est celui qui procure le plus d'utilité.
- Pour le facteur « céréale » : 21.09% d'importance, la composante blé soufflé est celle qui procure le plus d'utilité.
- Pour le facteur « matière grasse » : 9.42% d'importance, l'aspect allégé est celui qui est mis en avant.
- Pour le facteur « sucre » : 34.14% d'importance, l'aspect naturel est celui qui procure le plus d'utilité.

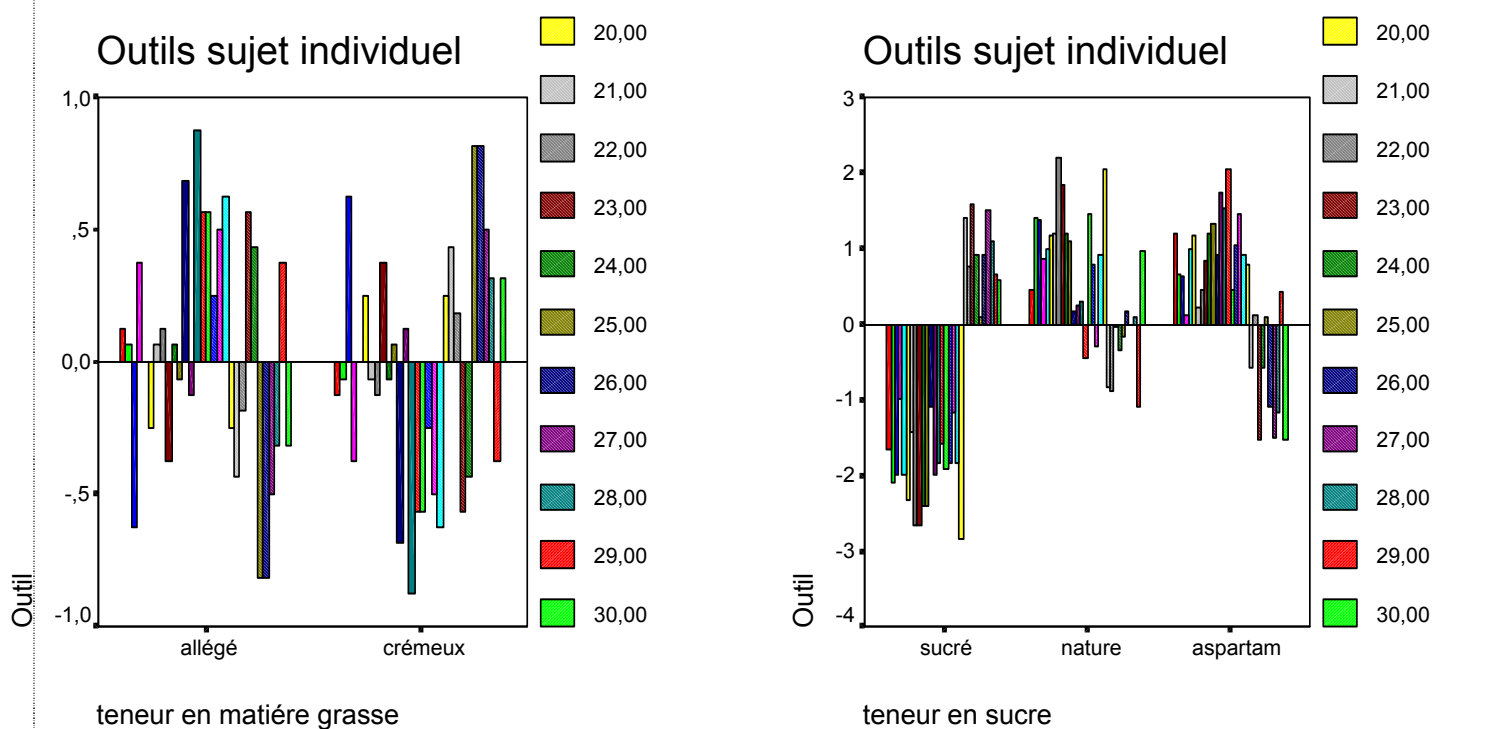
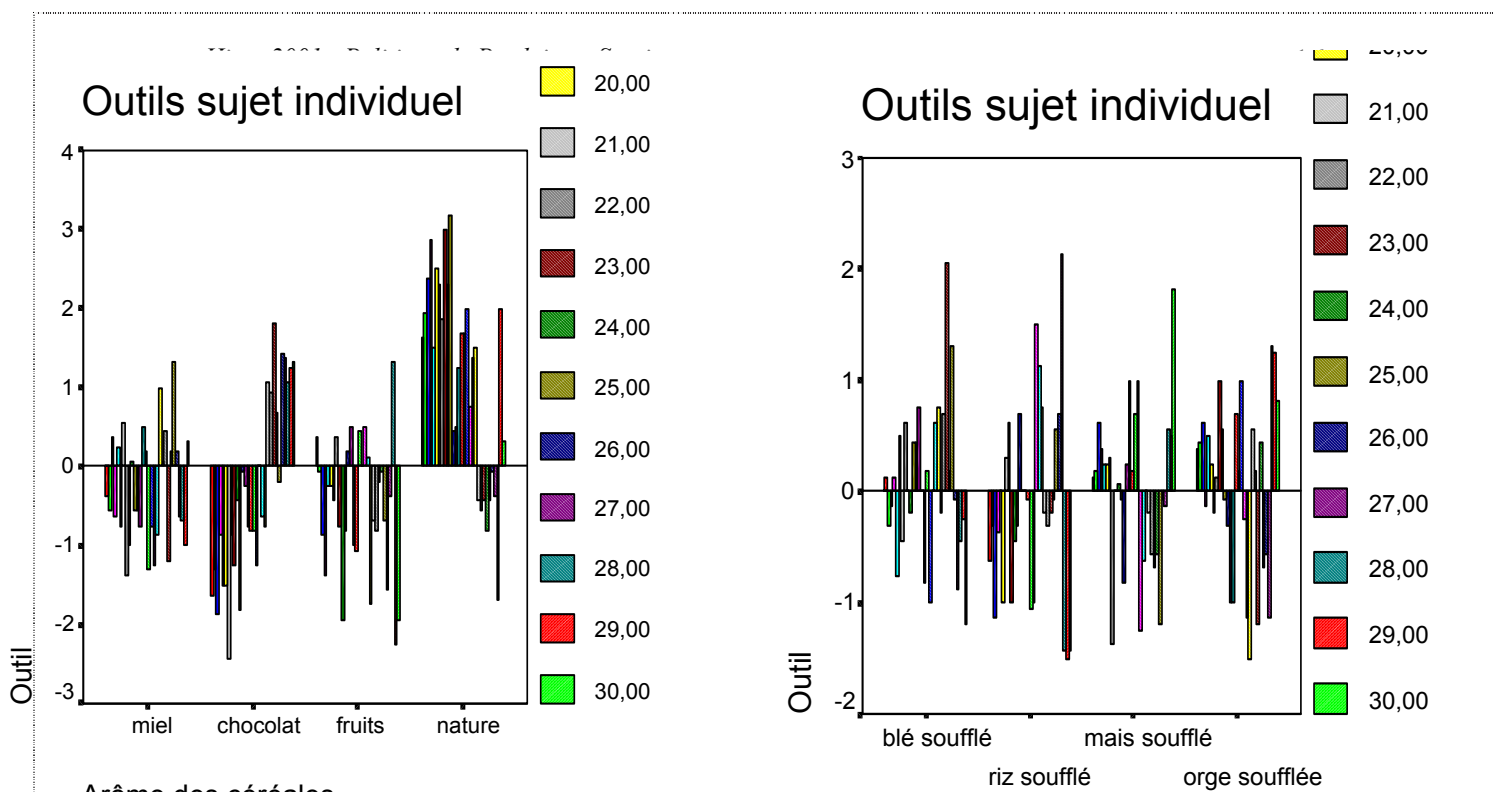
Le produit idéal serait alors :

Un yaourt allégé et naturel (sans sucre) contenant des céréales de blé soufflé naturels.

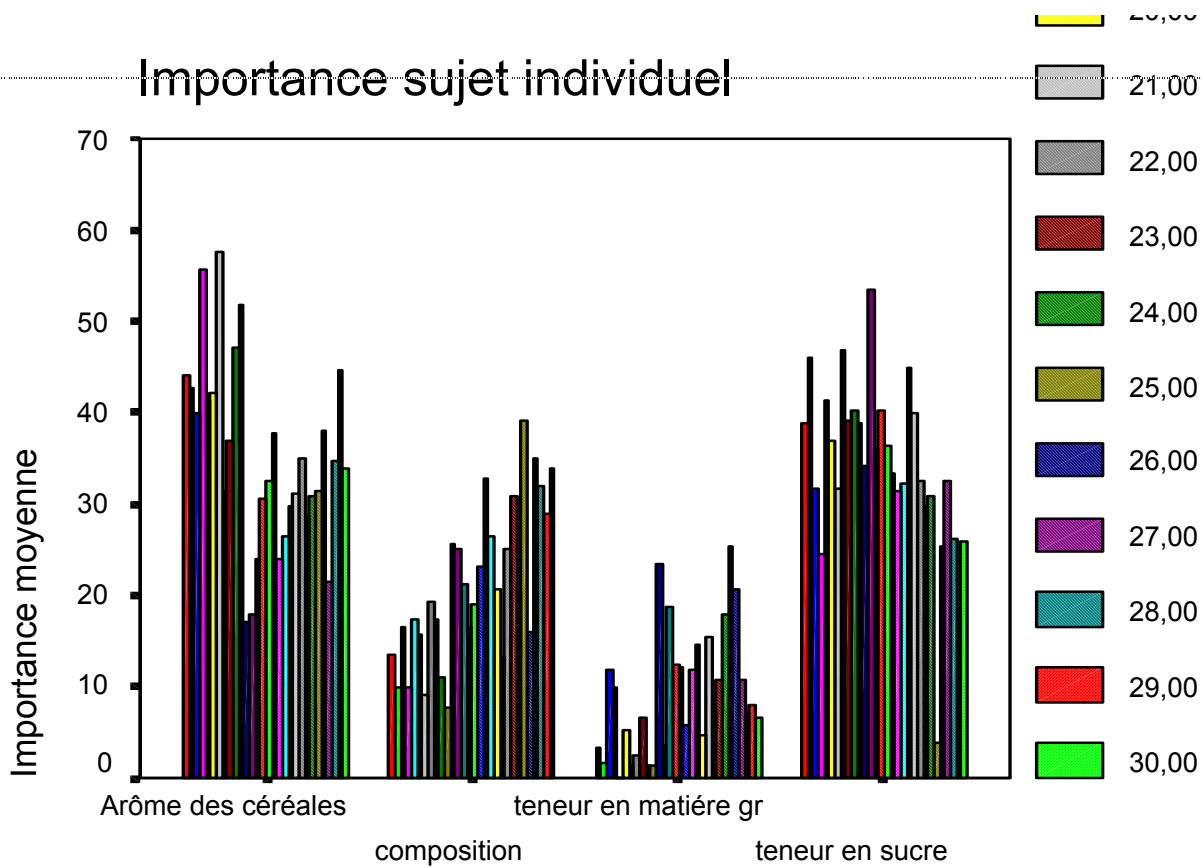
A la lumière du résultat obtenu, nous nous sommes interrogés pour savoir si le produit idéal répond aux exigences de chaque segment en matière de préférences et goûts.

Pour ce faire nous avons décidé de mener une analyse conjointe propre à chaque groupe d'individus (enfants, adolescents et adultes), et d'en dégager le concept le plus approprié.

Cette démarche est similaire à la précédente, mais porte sur un nombre de dix individus par segment.

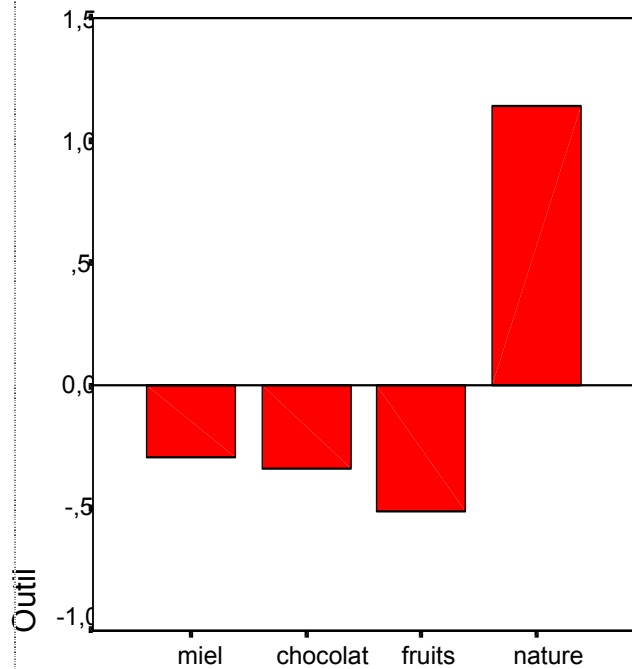


Importance sujet individuel



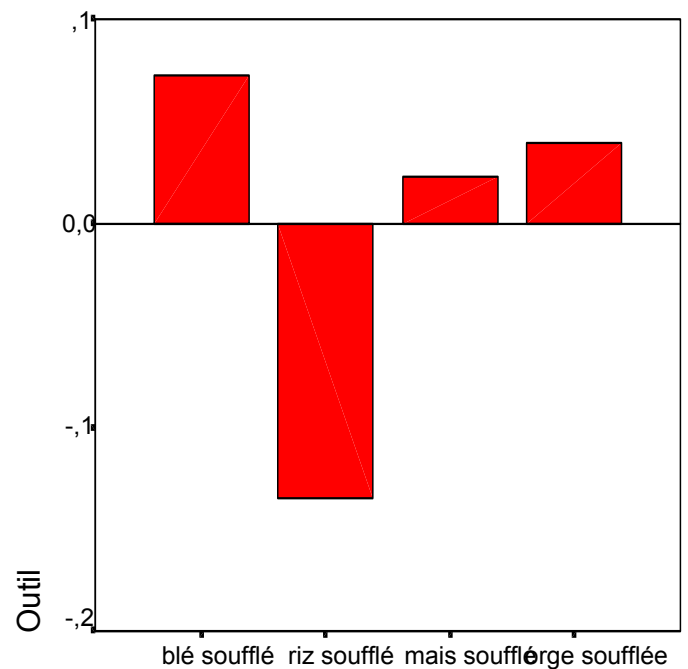
Facteur

Outils récapitulatifs



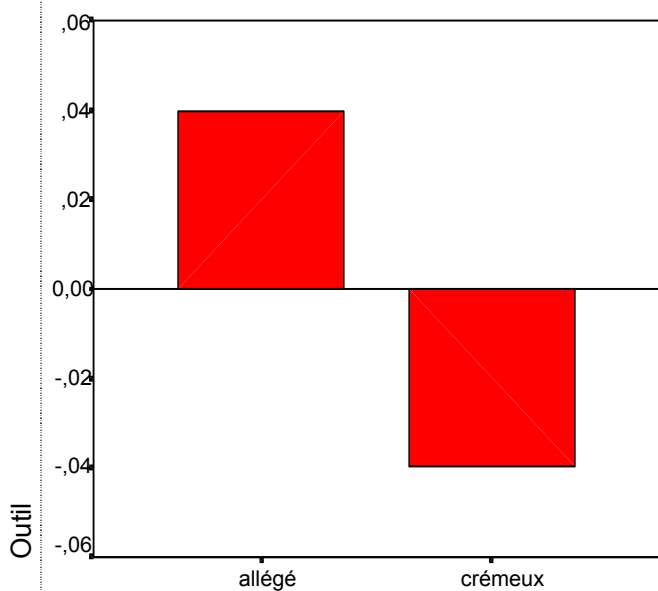
Arôme des céréales

Outils récapitulatifs



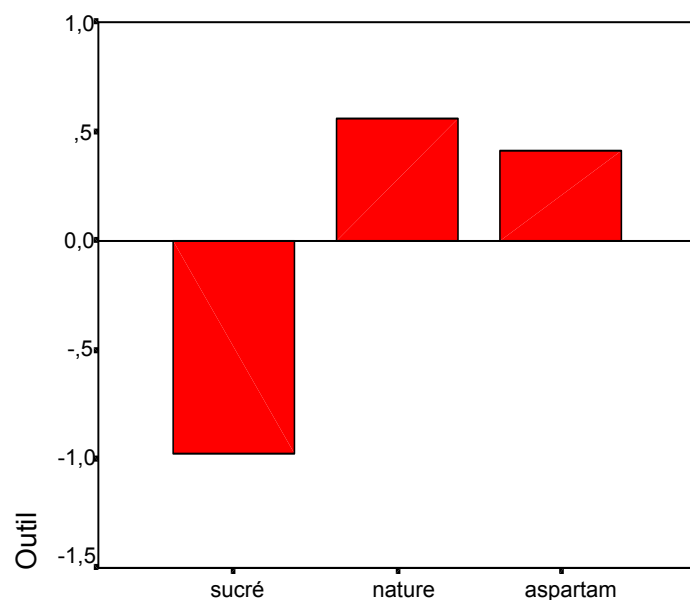
composition

Outils récapitulatifs



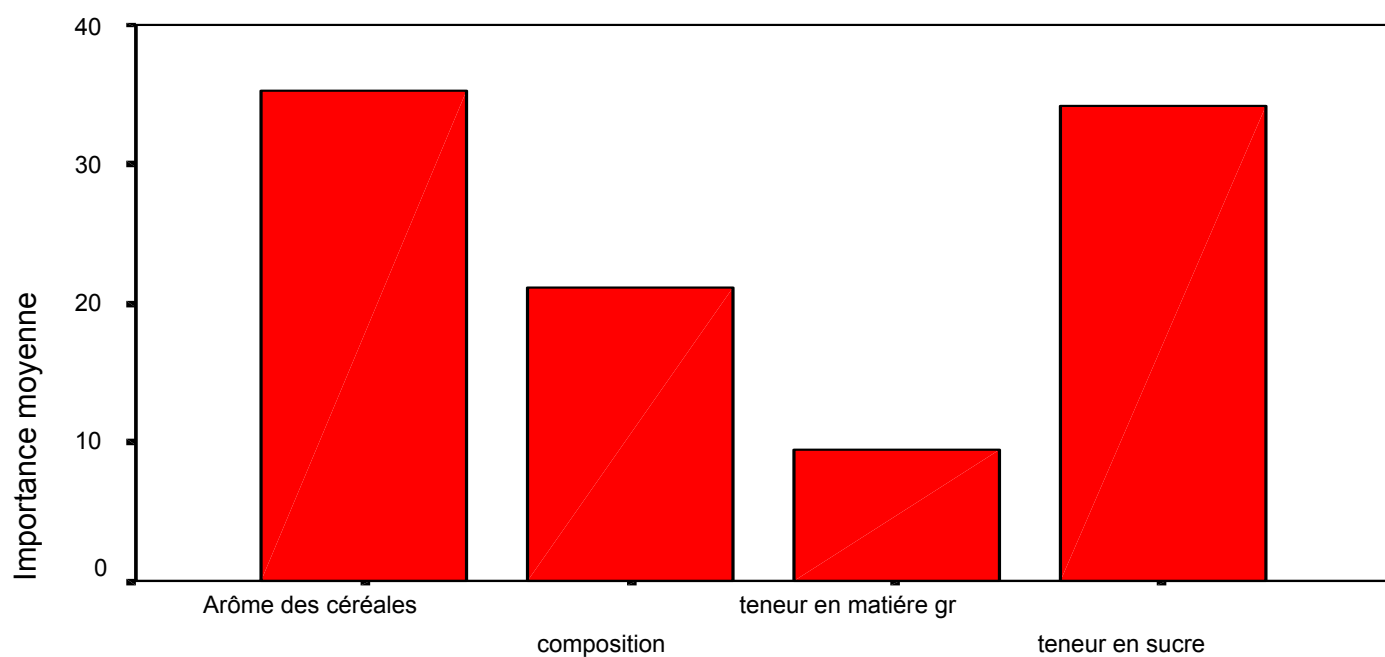
teneur en matière grasse

Outils récapitulatifs



teneur en sucre

Récapitulatif importance



Facteur

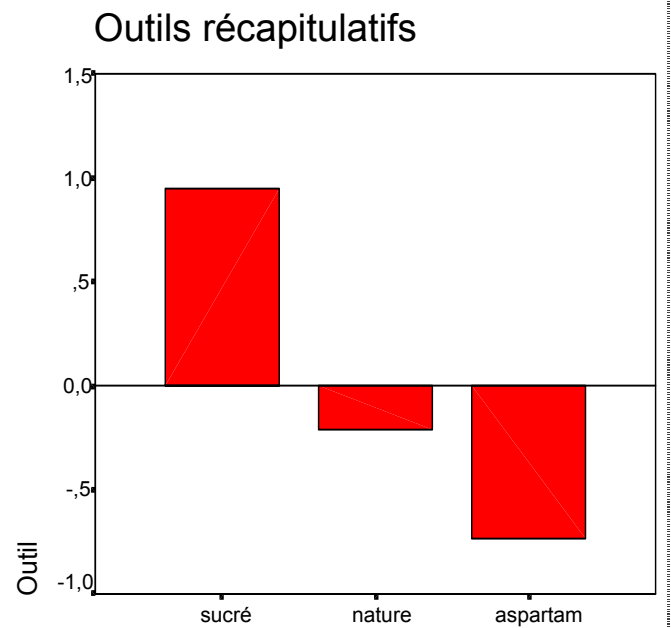
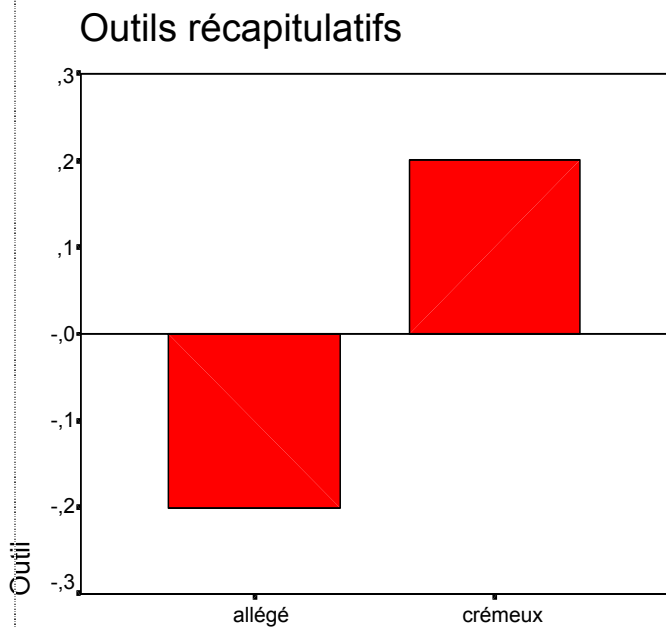
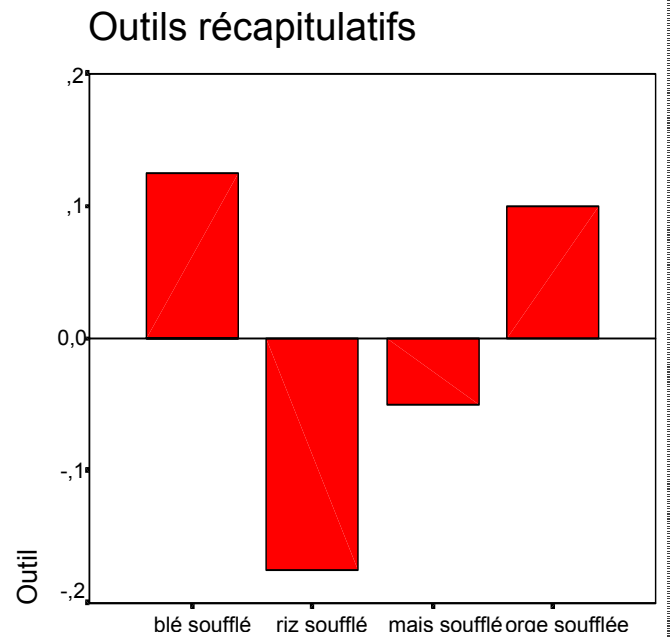
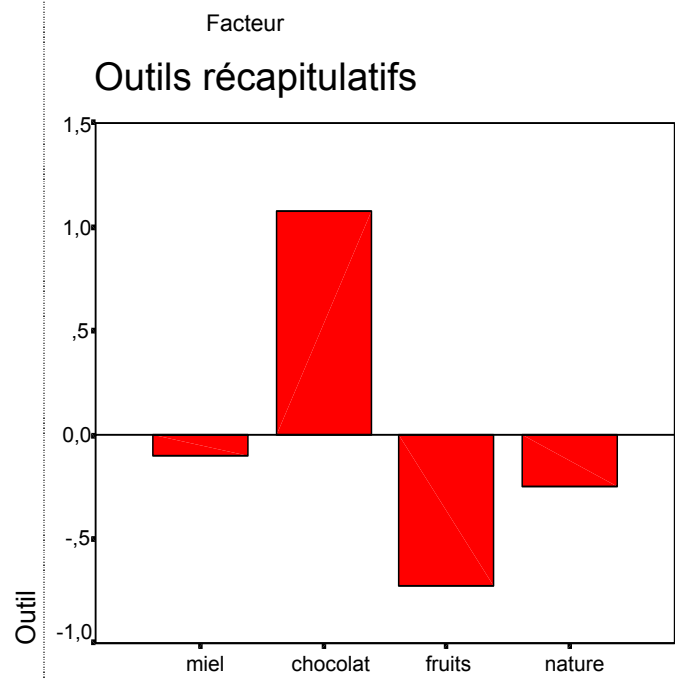
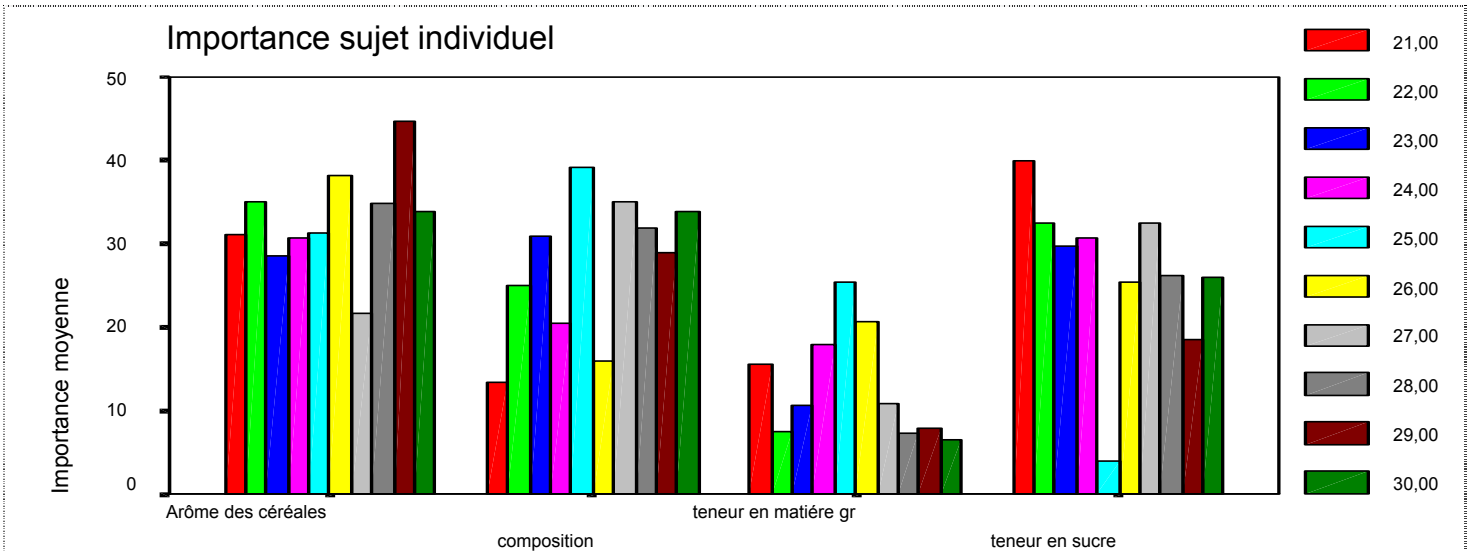
***Ventilations des différents résultats pour les adultes :**

D'après les outputs de l'analyse conjointe individualisée sous SPSS, nous pouvons dégager les aspects suivants :

- Pour le facteur « goût » : 32.98% d'importance, l'aspect chocolat est celui qui procure le plus d'utilité.
- Pour le facteur « céréale » : 27.46% d'importance, la composante blé soufflé est celle qui procure le plus d'utilité.
- Pour le facteur « matière grasse » : 13.03% d'importance, l'aspect crémeux est celui qui est mis en avant.
- Pour le facteur « sucre » : 26.53% d'importance, l'aspect sucré est celui qui procure le plus d'utilité.

Le produit idéal pour les adultes serait alors :

Un yaourt crémeux et sucré contenant des céréales de blé soufflé aromatisés au chocolat.

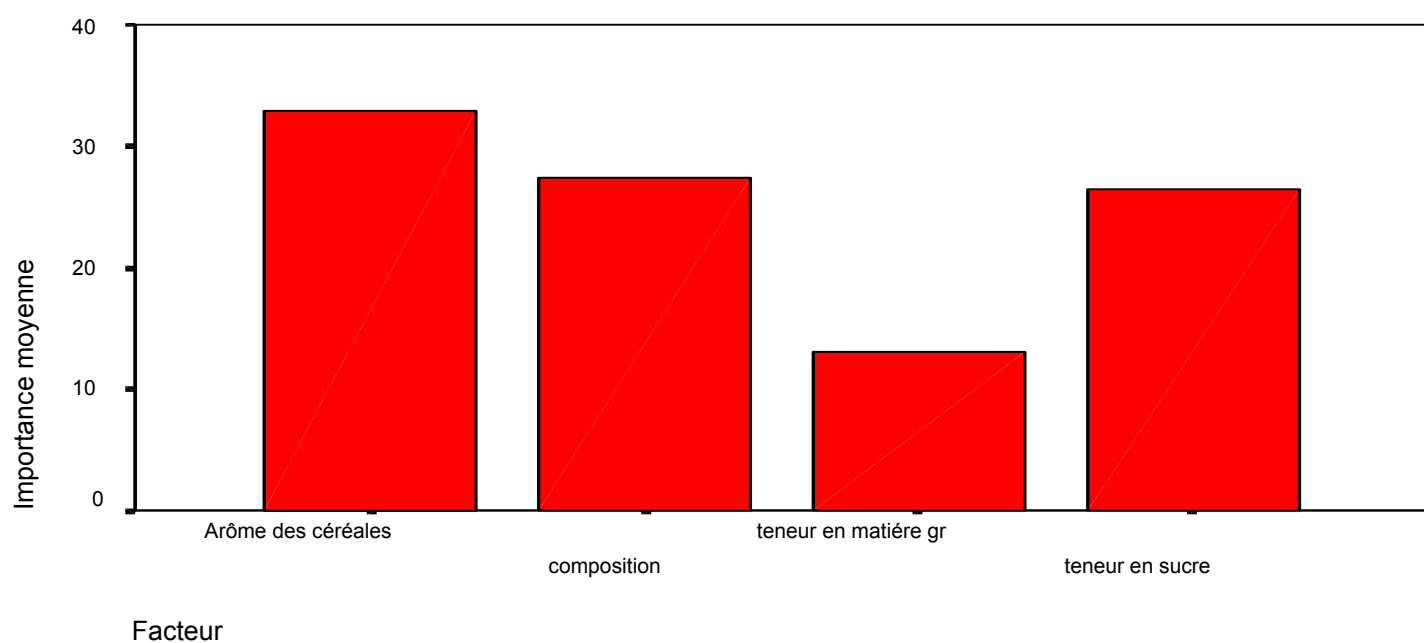


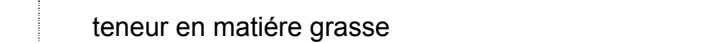
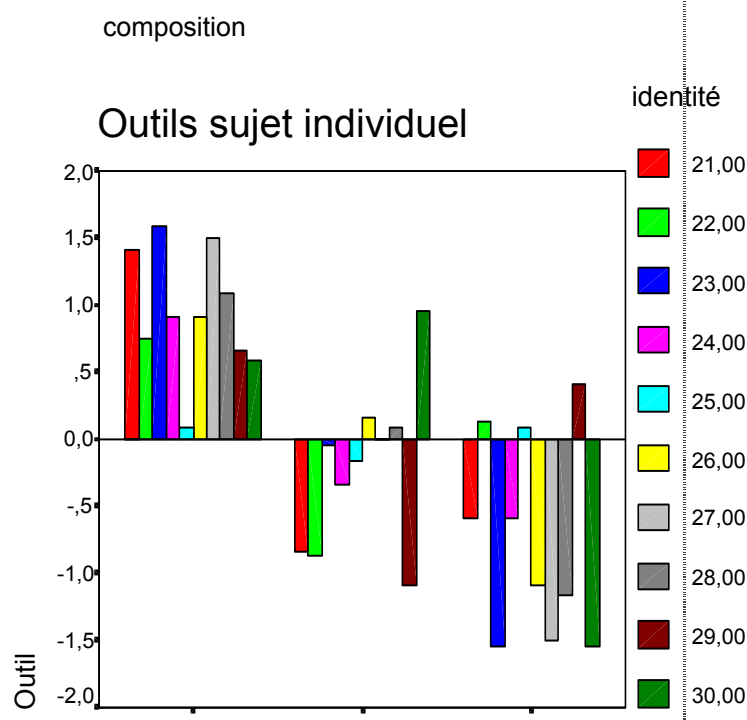
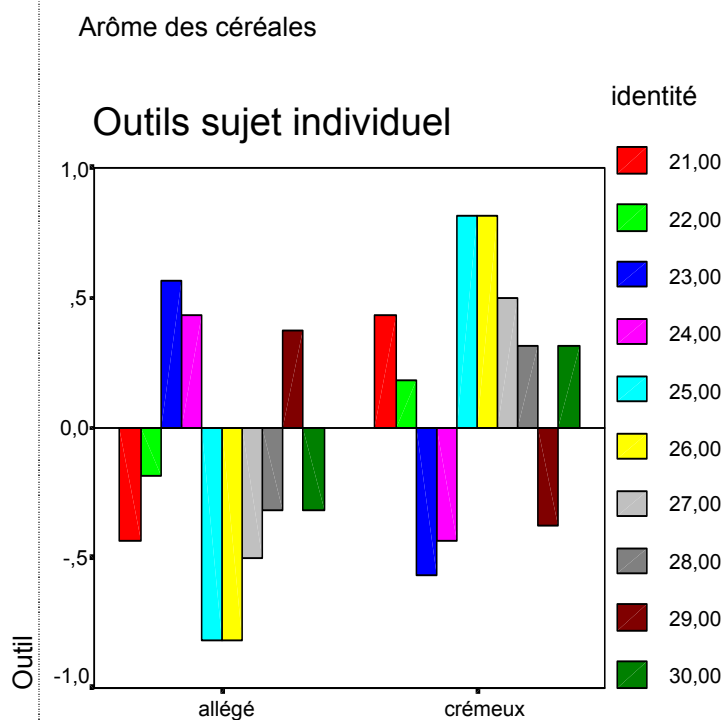
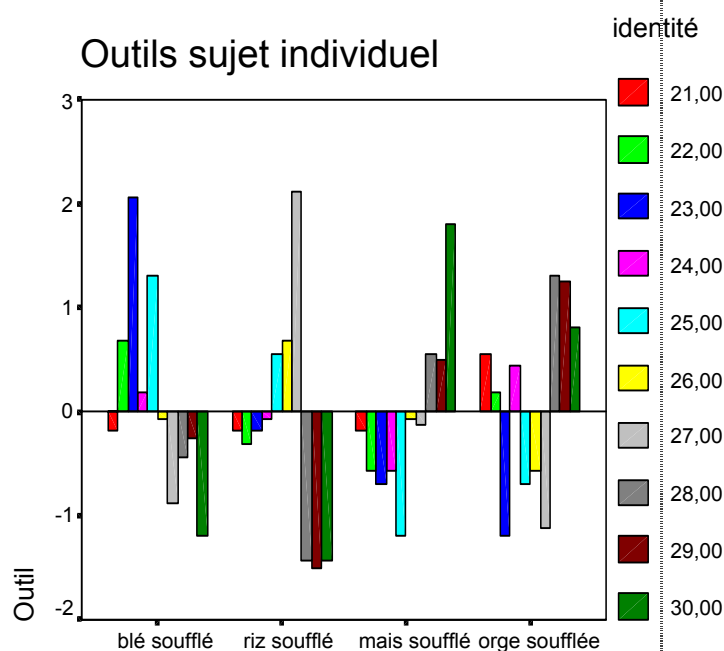
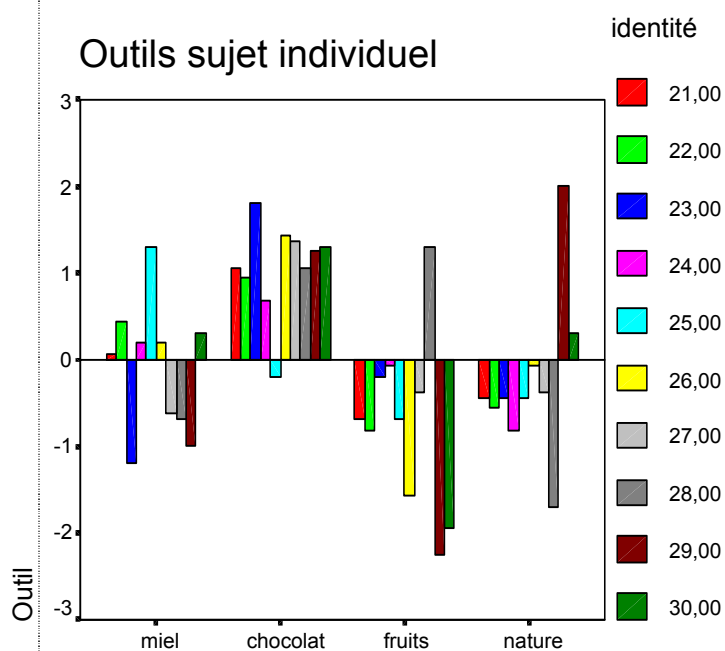
teneur en matière grasse

teneur en sucre

sé par W.

Récapitulatif importance





***Ventilations des différents résultats pour les adolescents :**

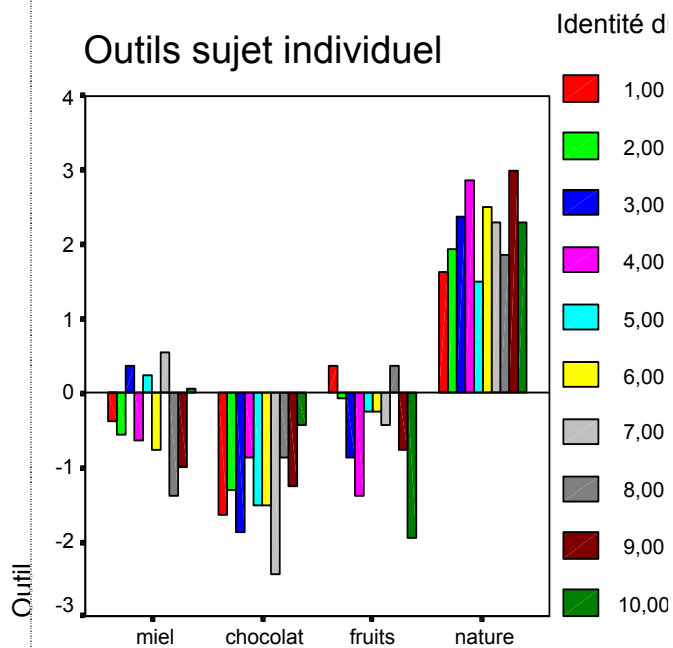
D'après les outputs de l'analyse conjointe sous SPSS, nous pouvons dégager les aspects suivants :

- Pour le facteur « goût » : 29.17% d'importance, l'aspect naturel est celui qui procure le plus d'utilité.
- Pour le facteur « céréale » : 21.84% d'importance, la composante riz soufflé est celle qui procure le plus d'utilité.
- Pour le facteur « matière grasse » : 10.86% d'importance, l'aspect allégé est celui qui est mis en avant.
- Pour le facteur « sucre » : 38.12% d'importance, l'aspartam est celui qui procure le plus d'utilité.

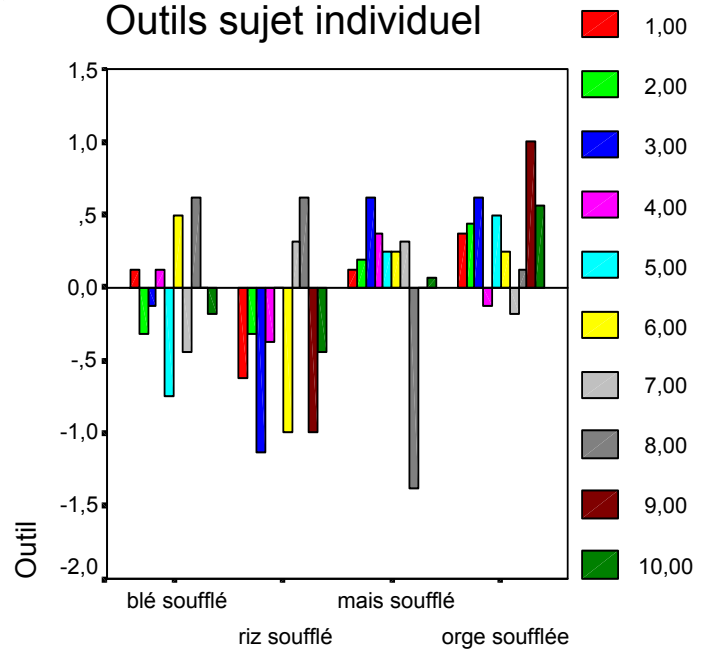
Le produit idéal pour les adolescents serait alors :

Un yaourt allégé et artificiellement sucré contenant des céréales de riz soufflé naturels.

Outils sujet individuel

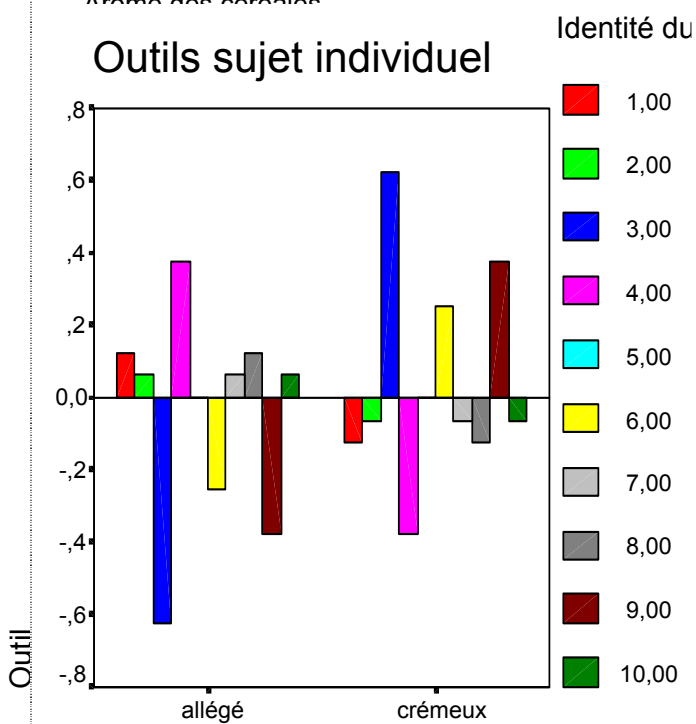


Outils sujet individuel

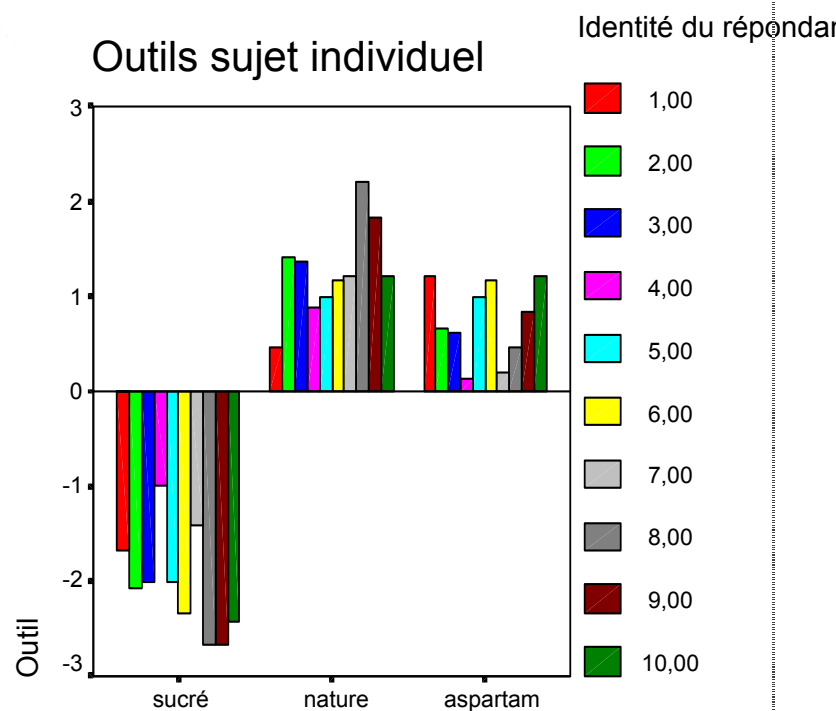


Arôme des céréales

Outils sujet individuel



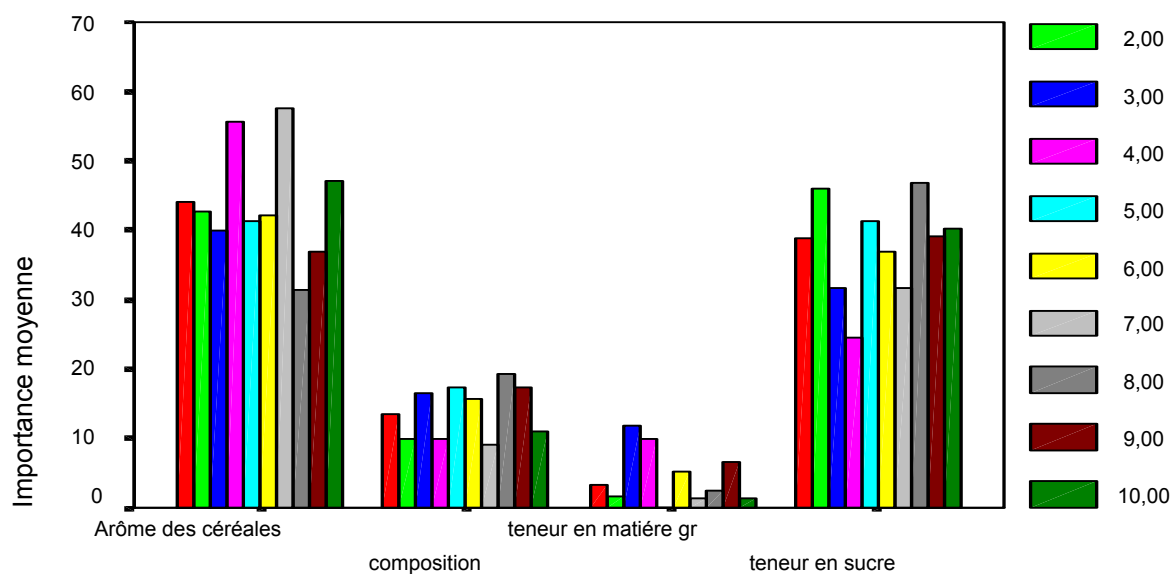
Outils sujet individuel



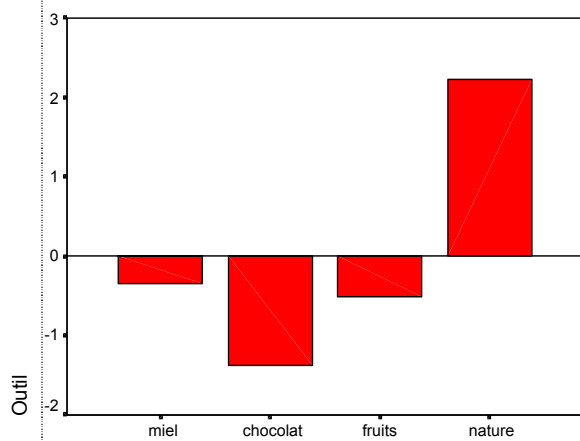
teneur en matière grasse

teneur en sucre

Importance sujet individuel

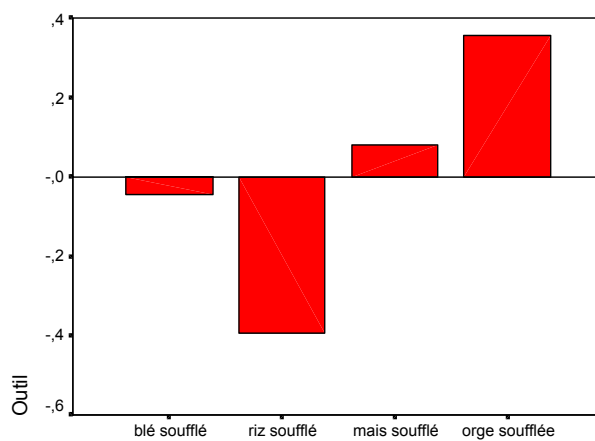


Outils récapitulatifs



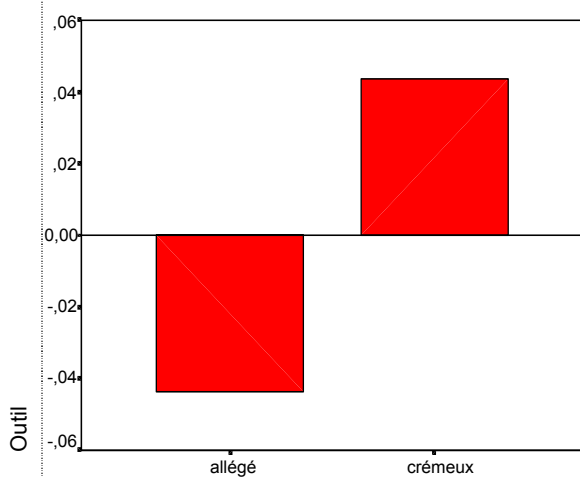
Arôme des céréales

Outils récapitulatifs



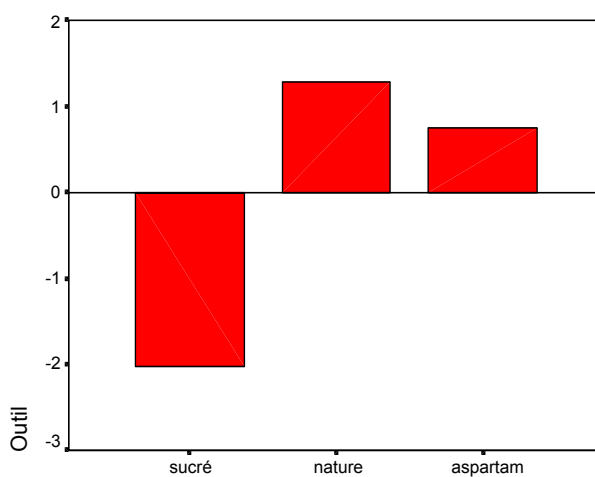
composition

Outils récapitulatifs



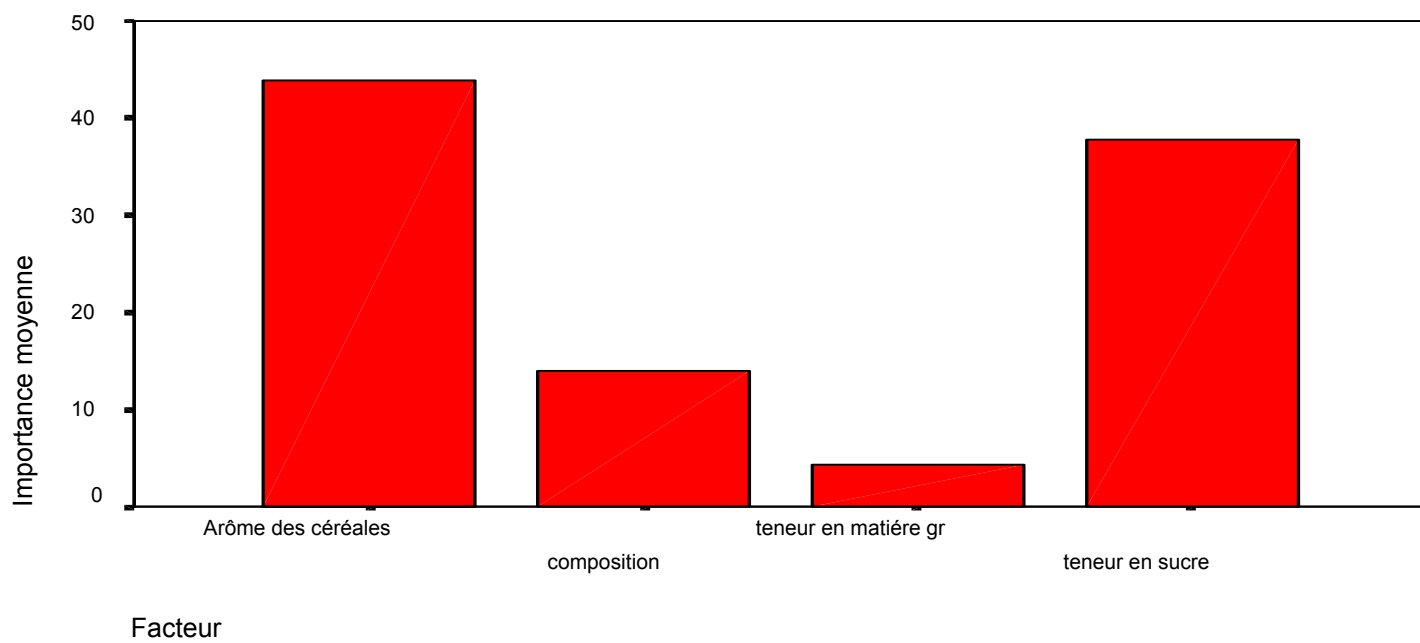
teneur en matière grasse

Outils récapitulatifs



teneur en sucre

Récapitulatif importance



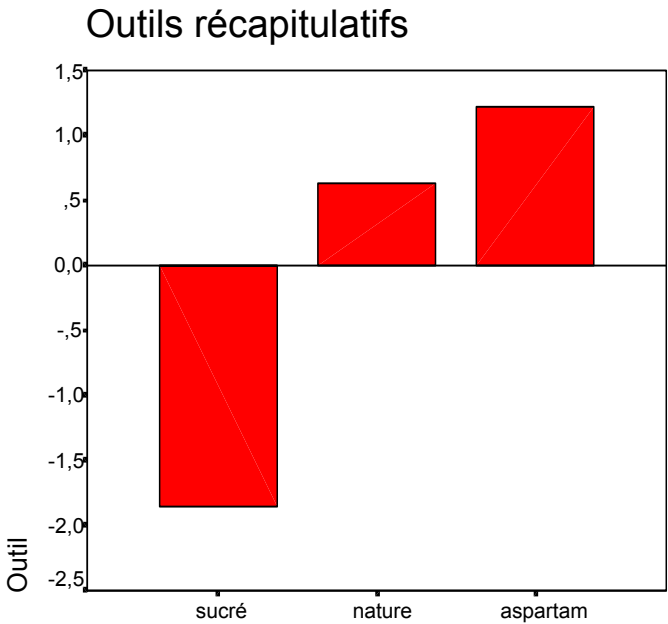
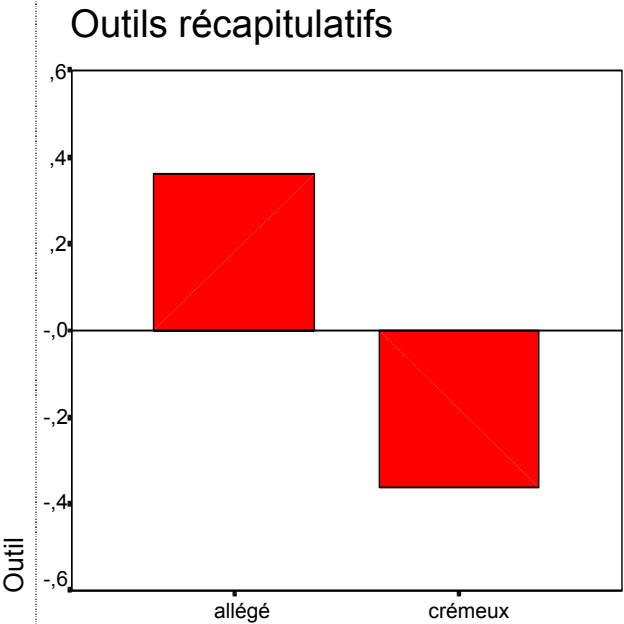
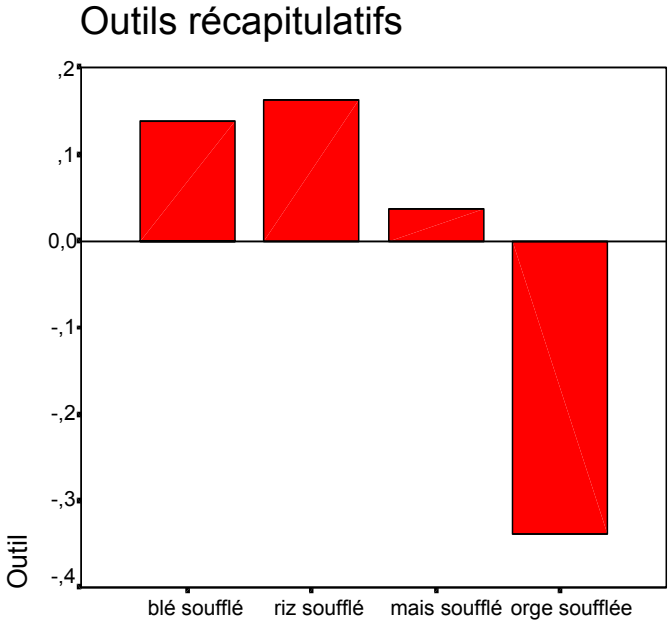
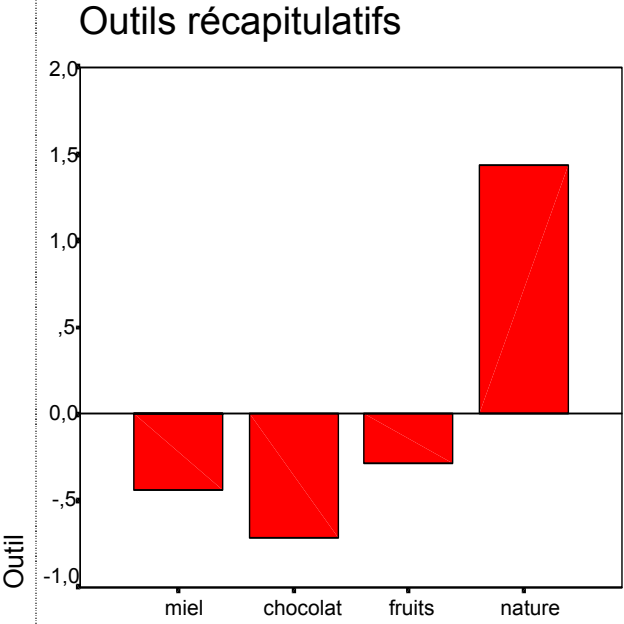
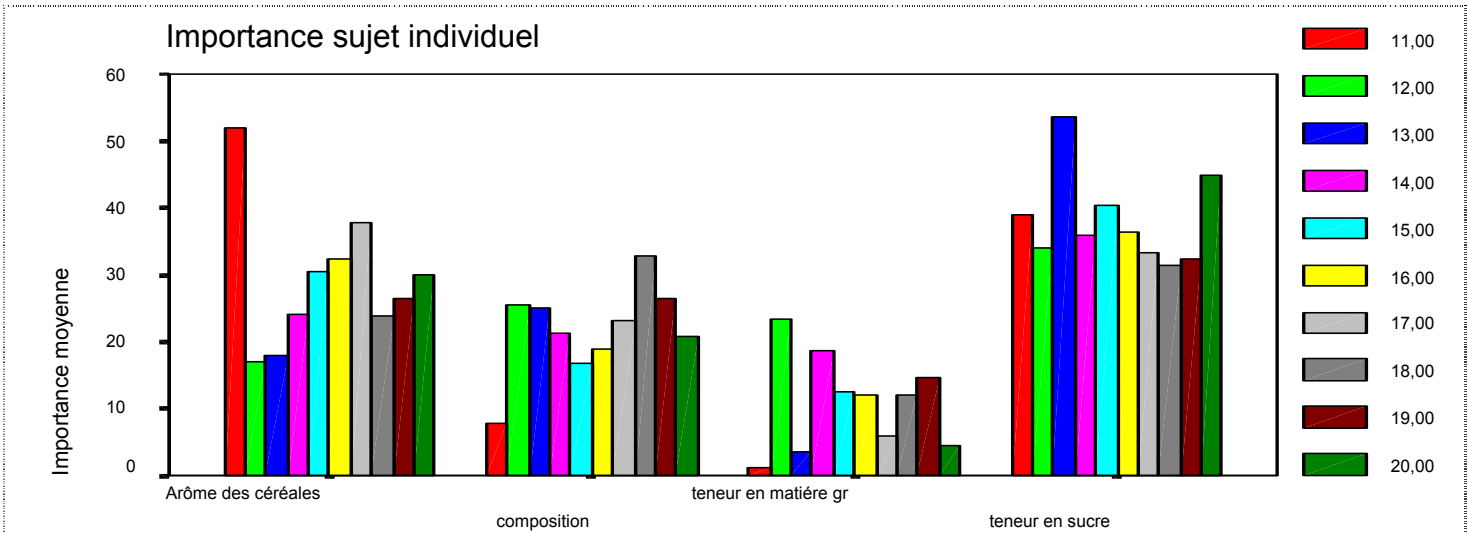
***Ventilations des différents résultats pour les enfants :**

D'après les outputs de l'analyse conjointe sous SPSS, nous pouvons dégager les aspects suivants :

- Pour le facteur « goût » : 43.90% d'importance, l'aspect naturel est celui qui procure le plus d'utilité.
- Pour le facteur « céréale » : 13.96% d'importance, la composante orge soufflé est celle qui procure le plus d'utilité.
- Pour le facteur « matière grasse » : 4.37% d'importance, l'aspect crémeux est celui qui est mis en avant.
- Pour le facteur « sucre » : 37.77% d'importance, l'aspect naturel est celui qui procure le plus d'utilité.

Le produit idéal pour les enfants serait alors :

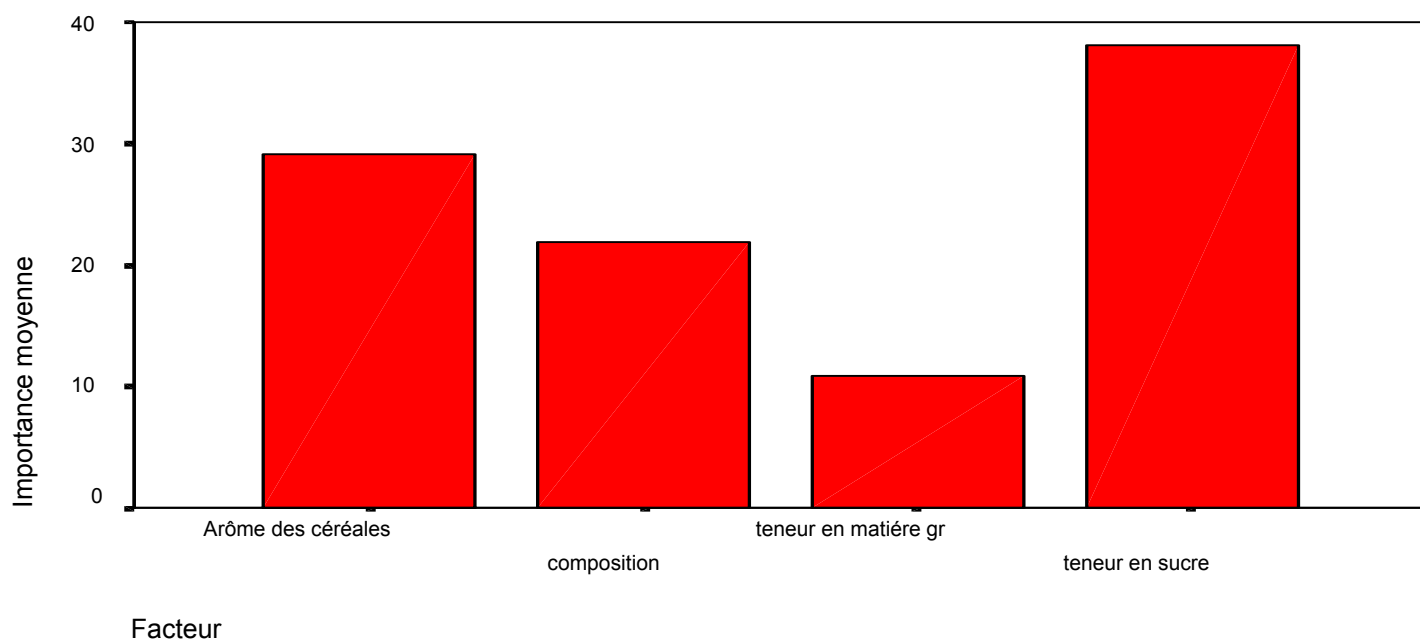
Un yaourt crémeux et naturel (sans sucre) contenant des céréales d'orge soufflé naturels.



Réalisé par

teneur en matière grasse teneur en sucre

Récapitulatif importance



Interprétation des résultats obtenus :*Population globale :****Un yaourt allégé et naturel (sans sucre) contenant des céréales de blé soufflé naturels.****Les adultes :****Un yaourt crémeux et sucré contenant des céréales de blé soufflé aromatisé au chocolat.****Les adolescents :****Un yaourt allégé et artificiellement sucré contenant des céréales de riz soufflé naturels.****Les enfants :****Un yaourt crémeux et naturel (sans sucre) contenant des céréales d'orge soufflé naturels.**

Les produits obtenus sont sensiblement différents d'un segment à un autre; parfois même ils paraissent incongrus. Si nous synthétisons ces données nous obtenons les caractéristiques suivantes :

total population	%	option	adultes	%	option	adolescents	%	option	enfants	%	option
goût	35,35	nature	goût	33,98	chocolat	sucre	38,12	aspartam	goût	43,9	nature
sucre	34,14	nature	sucre	26,53	sucré	goût	29,17	nature	sucre	37,77	nature
céréales	21,09	blé	céréales	27,46	blé	céréales	21,84	riz	céréales	13,96	orge
matière grasse	9,42	allégé	matière grasse	13,03	crémeux	matière grasse	10,86	allégé	matière grasse	4,37	crémeux

Aux vues du tableur précédent, nous remarquons que les attributs « sucre » et « goût » sont les plus importants mais aussi les plus discriminants entre les individus. De fait, les attributs « matière grasse » et « céréales » sont les moins importants, mais contribuent aussi à discriminer d'un groupe à l'autre.

Dans le cas où le produit arrive à la phase de lancement sur le marché québécois, trois solutions s'offrent à nous :

- s'adresser au marché dans sa totalité,
- s'adresser de façon personnalisée à chaque segment,
- laisser au consommateur la liberté de « concocter » son produit idéal.

9. Conclusion : limites et propositions d'extension de l'analyse :

Certes le résultats obtenus paraissent bizarres mais ceci n'engage en rien l'échec ou le succès du produit.

En effet les reproches qu'on peut faire concernent essentiellement :

-la représentativité de l'échantillon (3 groupes de 10 individus chacun)

-Le plan orthogonal obtenu peut fausser le jugement et on peut donc passer à côté du « Bon Produit »

-Les difficultés d'administrer le questionnaire surtout pour les enfants, nous avons été obligés de passer dans la majorité des cas par les parents, dont les avis ne reflètent pas réellement les choix et désirs des petits.

-D'un autre côté et compte tenu que les achats à destination des petits consommateurs sont essentiellement faits par les parents, tout effort de présentation , d'incitation à l'essai et de promotion doit toucher les enfants et géniteurs à la fois.

-L'étape de dégustation n'est pas totalement fiable dans la mesure où nos répondants ne faisaient plus la distinction entre les produits et affichaient une tendance à l'ennui , phénomène du essentiellement au nombre élevé de concept à goûter.

-Les répondants ont affiché un enthousiasme et un bon accueil quand au nouveau produit jugé **original, sympathique et pratique**.

***Proposition de cibler également le secteur hôtelier.**

Pour certains le petit déjeuner n'existe pas et pour d'autres c'est un repas privilégié. Ce repas est aujourd'hui influencé par le mode de vie, les coutumes de chaque pays ainsi que les goûts et les habitudes alimentaires. L'importance du petit-déjeuner varie beaucoup avec l'existence ou non d'un vrai repas à midi. En Europe et plus précisément en France, le petit-déjeuner n'est pas considéré comme un repas important. Dans les pays anglo-saxons, il revêt beaucoup plus d'importance. C'est dans ce cadre que nous avons songé au marché hôtelier puisque généralement la fréquentation y est internationale et le petit déjeuner est un point important lié au service.

***Les femmes, cible fétiche des allégés, à ne pas oublier**

Après une traversée du désert, l'allégé a effectué un retour en force dans le secteur très féminin des yaourts et fromages frais. Les yaourts probiotiques, quant à eux, s'orientent vers une cible plus familiale.

Tandis que le fromage est plutôt porté sur des valeurs masculines (force du goût, odeur, etc), l'ultra-frais évoque plutôt des qualités féminines : la douceur, l'onctuosité; en ce qui concerne les segments des yaourts et des fromages frais.

Les desserts frais étant également consommés par les hommes et les femmes. Ainsi ces dernières consomment en moyenne chaque semaine quatre à cinq fois du yaourt et une à deux fois du fromage blanc, tandis que la consommation masculine est deux fois moins importante. C'est donc naturellement que les femmes constituent une cible privilégiée des fabricants d'ultra-frais, principalement à travers deux segments : les allégés et l'ultra-frais santé. Après une longue pause, les allégés se sont refait une santé.

***Segmenter le marché par moment de consommation (stratégie de Mamie Nova) :**

Il s'agit en fait de jouer sur les composantes de packaging et de présentation du produit en lui donnant plus de caractère. Pour ce faire, un format « sport », pratique et facilement transportable peu convenir au cours de la journée, une présentation plus esthétique et plus soignée le soir tel que les pots en verre.....

***Les seniors, ces "ados" de demain :**

Il apparaît nécessaire de se préparer à satisfaire de multiples besoins nouveaux de consommateurs qui, à l'âge de la retraite, auront à peine dépassé la moitié de leur vie. Une longévité qui va exacerber les soucis de santé, d'apparence, de facilité d'usage, etc. Des besoins inconnus ou non satisfaits jusqu'alors prendront toute leur importance. Les sexagénaires d'aujourd'hui n'ont rien de commun avec les papy et mamy d'hier. Ils profitent de leur temps et de leur argent. Ils marchent, ils sortent, ils courent, font du sport, sont hyperactifs...

Leur comportement s'apparente par certains côtés à celui des "ados". Un parallèle intéressant quand on sait que le capital santé du senior se construit dès l'enfance.

Ainsi peut-on imaginer que l'aliment senior de demain se consommera dès les premières années de la vie !

Mais le marketing de ces dernières années, encore trop centré sur la ménagère de moins de 50 ans ou sur les jeunes, fait l'impasse sur cette population. Pire, quand on réunit les produits destinés à cette cible, force est de constater que si, par pudeur, on ne les appelle plus vieux mais seniors, on continue aujourd'hui, d'une manière générale, à s'adresser à eux comme à des malades. Notons toutefois l'apparition récente de quelques concepts à suivre de près. Un petit tour d'horizon d'une offre senior qui se cherche avec du bon et du moins bon.

-Du texte et peu de visuel

Ici, la culture "livresque" des anciens est privilégiée en favorisant le texte, très lisible, à l'image. C'est l'apport en calcium, vitamines et minéraux qui est mis en avant. Ram Calcio, un producteur espagnol, procède du même principe et indique clairement sur le pack la destination "troisième âge" et plus de 45 ans !

-Papi & Mamie et les petits enfants...

Du texte et des représentations rassurantes. Chacun s'y retrouvera, le senior et la mère de famille, soucieuse du capital osseux de ses enfants. A noter le conditionnement, moins lourd et plus facilement manipulable par les personnes âgées.

-Snack pour seniors

Des conditionnements pour des seniors qui bougent!

Des céréales en sachet de 50 g et une solution snack yaourt-céréales enrichie en calcium, magnésium et vitamine D pour "renforcer la masse osseuse".

-Play-Boy

Ce lait enrichi en vitamines, calcium, oméga 3 et 6, commercialisé au Brésil, met en avant la réduction des effets négatifs des radicaux libres (vieillesse) et du taux de cholestérol. A noter la représentation du senior sur le pack plus proche du play-boy que du vieillard !

-Les yeux fatigués

Lutter contre les problèmes de vue qui viennent avec l'âge est une promesse alimentaire qu'on ne trouve aujourd'hui qu'en Asie. Refresh Eye une boisson japonaise aux myrtilles, à boire "quand les yeux sont fatigués".

-Gamme santé

Aviva est une toute nouvelle gamme lancée simultanément en Suisse et en Grande-Bretagne par Wander.

De nombreux segments de marchés sont concernés : biscuits, boissons, snacks, céréales... Tout comme les problématiques seniors les plus courantes : masse osseuse, transit, problèmes cardio-vasculaires. Les innovations produites, illustrant cette rubrique, sont toutes répertoriées dans la BDD Internationale XTCscan (www.xtc.fr).

*Penser produit mais aussi outils de vente :

Le succès du produit dépend non seulement de ses caractéristiques intrinsèques et de l'utilité qu'il procure aux consommateurs, mais aussi de la force de vente et des efforts promotionnels mis à l'œuvre.

En effet pour être accepté ou rejeté, le produit doit être connu et testé.

Tout repose sur la première image donnée au produit, ses nouveaux apports en matière d'innovation, la valeur ajoutée qu'il procure, sa présentation dans le magasin, sa mise en valeur...

Cette étape est donc primordiale pour garantir le succès de l'enfant prodige.

*Emballage et conditionnement :

La publicité et l'emballage sont les seuls facteurs qui distingueraient notre concept au sein d'un linéaire.

Ces produits sont standardisés, bien malin qui peut différencier une même céréale, nous devrions donc mettre en avant le caractère innovateur du concept.

Tout l'art du publicitaire consistera donc à attirer l'attention sur notre produit, de façon à toucher le public visé tant les acheteurs que les prescripteurs.

« *C'est un jeu permanent entre le consommateur et le publicitaire* », explique le rédacteur en chef de Culture Pub.

On nous présente les céréales prêtes à consommer comme un produit moderne et sain. Est-ce que c'est vrai ? Michel Roulet, pédiatre et nutritionniste au CHUV à Lausanne, s'est penché sur le bol de céréales, c'est sur son expertise que nous pourrions communiquer lors de l'éventuel lancement de notre produit.

10. Bibliographie:

L'analyse conjointe, la statistique et le produit idéal, méthodes et applications

G. Saporta, A.M. Dussaix

Researching the food consumer

L. Lesser

Household food consumption and expenditure

Annual report

Reduced fat products, consumer perceptions and preferences

J. Hamilton, B. Knox, D. Hill, H. Parr

British food journal, vol 102, 2000

Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process

M. S. Burnett, D. A. Lunsford

Journal of consumer marketing, Vol 11, 1994

Pre-identification of the first buyers of a new product

M. Mc Carthy, C. O'Sullivan, S. O'Reilly

British food journal, Vol 101, 1999

Using qualitative research for the food sociology

S. Gregory

British food journal, Vol 97, 1995

Points de Vente n° 770, 1999

Points de Vente n° 814, 2000

www.ifm.com

www.sial.com

www.danone.com

www.nestlé.com

11. Annexes : Le questionnaire :

Ce questionnaire va nous aider à déterminer vos préférences et attitudes face à notre nouveau produit « Cérourt » ou « Yacer ».

Merci d'avance pour votre amabilité

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

1) arôme chocolat, composition riz, teneur en gras crémeuse, teneur sucrée

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

2) arôme fruits, composition blé, teneur en gras crémeuse, teneur aspartam

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

3) arôme miel, composition blé, teneur en gras allégée, teneur sucrée

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

4) arôme miel, composition orge, teneur en gras allégée, teneur sucrée

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

5) arôme chocolat, composition orge, teneur en gras allégée, teneur aspartam

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

6) arôme nature, composition riz, teneur en gras allégée, teneur aspartam

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

7) arôme nature, composition blé, teneur en gras crémeuse, teneur sucrée
votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

8) arôme nature, composition maïs, teneur en gras allégée, teneur nature
votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

9) arôme nature, composition orge, teneur en gras crémeuse, teneur sucrée
votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

10) arôme miel, composition maïs, teneur en gras crémeuse, teneur aspartam

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

11) arôme chocolat, composition blé, teneur en gras allégée, teneur nature

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

12) arôme miel, composition riz, teneur en gras crémeuse, teneur nature

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

13) arôme chocolat, composition maïs, teneur en gras crémeuse, teneur sucrée

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

14) arôme fruits, composition orge, teneur en gras crémeuse, teneur nature

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

15) arôme fruits, composition riz, teneur en gras allégée, teneur sucrée

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

« veuillez classer cette combinaison selon votre préférence »

16) arôme fruits, composition maïs, teneur en gras allégée, teneur sucrée

votre évaluation de ce produit :

mauvais/déteste

excellent/idéal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I

17) répartition des points (100) par ordre d'importance de chaque niveau d'option pour chaque attribut

Arôme	Points
sucré	
miel	
chocolat	
fruité	
Total	100

Céréale	Points
riz	
blé	
maïs	
orge	
Total	100

Teneur en sucre	Points
sucré	
nature	
aspartam	
Total	100

Matière grasse	Points
crèmeux	
allégé	
Total	100

18) Que pensez vous de cette idée de produit (yaourt + céréales)? :

**Merci d'avoir répondu à notre questionnaire et
Bonne journée !**