

MISSION 3 : ÉTUDE QUANTITATIVE PAR QUESTIONNAIRE

BN

JOLLET Emma, MICELI Matilda, RIGAL Célian, TORRES Carla, VASSAL Anastasia

Année universitaire 2025-2026

TC2 FA

TABLE DES MATIÈRES :

Introduction

1. Brief de l'étude

2. La structure du questionnaire

3. L'échantillon idéal

- 3.1. Les caractéristiques de l'échantillon idéal
- 3.2 La taille et la composition de l'échantillon idéal
- 3.4 L'administration du questionnaire

4. L'échantillon réel

5. L'analyse des données

- 5.1 La cible
- 5.2 Le positionnement
- 5.3 La construction du mix marketing
 - 5.3.1 La politique produit
 - 5.3.1.2 Le nom du produit
 - 5.3.1.2 Le packaging
 - 5.3.1.1 Les caractéristiques du produit
 - 5.3.2 La politique prix
 - 5.3.3 La politique distribution
 - 5.3.4 La politique communication
- 5.4 Le potentiel commercial

ANNEXES



Introduction

Bonjour BN,

Depuis notre dernier échange, lors du second semestre, où nous vous avions présenté différentes pistes d'innovations et interrogé plusieurs personnes dans le cadre d'une étude qualitative, l'orientation de l'étude a évolué. Initialement, quatre innovations avaient été proposées aux participants :

1. La tablette de chocolat BN
2. Le dessert à compartiments BN
3. Les céréales en forme de mini cookies BN
4. Le kit BN personnalisable

À l'issue de cette enquête, les résultats ont mis en évidence une préférence nette des répondants pour le kit BN personnalisable, perçu comme l'innovation la plus attractive et la plus pertinente parmi les quatre concepts proposés. Pour rappel, le kit BN personnalisable permet aux consommateurs de créer leur propre biscuit grâce à son concept ludique. C'est un produit qui propose personnalisation et interactivité.

Des biscuits "vierges" de différentes tailles sont accompagnés de tubes de pâte au chocolat ou saveurs dérivées (fraise, pistache, vanille) et de pots de pépites au chocolat, avec des ustensiles réutilisables et simples d'utilisation afin de dessiner sur les biscuits vierges.

À partir de ce constat, l'objectif de l'étude est aujourd'hui clair : il s'agit de diffuser et d'administrer un questionnaire auprès d'un échantillon d'une centaine de répondants, afin de comprendre précisément leurs attentes vis-à-vis de ce produit. Cette enquête permettra notamment d'évaluer l'acceptation du BN personnalisable sur le marché, d'identifier les fonctionnalités ou options attendues, ainsi que de mesurer l'intérêt réel des consommateurs pour ce concept innovant et préciser la cible et le positionnement de ce produit.

Ainsi, nous pouvons nous demander comment l'analyse des réponses des consommateurs permet-elle d'évaluer le potentiel commercial du BN personnalisable ?

Dans un premier temps, nous observerons le brief de l'étude. Puis, nous verrons le contenu et la structure du questionnaire. Ensuite, nous porterons notre regard sur les échantillons réel et idéal. Enfin, nous analyserons les réponses obtenues à notre questionnaire.

1. Brief de l'étude

Tout d'abord, la réalisation du brief d'étude a permis de définir clairement les objectifs à atteindre ainsi que les réponses à obtenir, afin de tester l'adhésion des consommateurs à un nouveau produit : le BN personnalisable. En ce sens, nous avons établi deux problématiques :

Pour commencer, la problématique managériale, orientée vers l'action, qui est la suivante : **Le BN personnalisable doit-il être commercialisé sur le marché et quelles seraient ses caractéristiques ?**

A partir de cette problématique managériale, nous avons pu créer la problématique d'enquête, qui permet de collecter des informations pour répondre à cette dernière. Ainsi, elle se formule de la manière suivante : **Quel intérêt les consommateurs porteraient-ils au BN personnalisable et qu'est ce qui le rendrait plus attractif ?**

Par la suite, nous avons dégagé plusieurs objectifs généraux pour notre étude, auxquels le questionnaire doit permettre de répondre :

- Etre capable de dire à la marque son positionnement et sa cible
- Fournir des éléments qui permettent à la marque à définir son marketing mix, portant sur son produit, son prix, sa communication et sa distribution
- Définir le potentiel commercial du nouveau produit (savoir si les consommateurs seraient intéressés et prêts à l'acheter)

Dans cette optique, nous avons également élaboré des objectifs plus précis à notre étude :

- Préciser les grandes options stratégiques (notamment cible et positionnement du produit)
- Valider les grandes caractéristiques opérationnelles du produit : nom, prix, options de distribution, options de communication

Au vu du sujet de l'étude, nous allons réaliser une étude quantitative. Pour ce faire, il faudra réaliser une étude empirique ad hoc pour récolter des données primaires, en réalisant une enquête par questionnaire. À partir de celui-ci, nous pourrons récolter des données qualitatives et quantitatives qui, une fois analysées, permettront de dégager des recommandations quant à la question managériale de BN.

2. La structure du questionnaire

Dans un premier temps, avant le début du questionnaire, nous avons rédigé un message d'introduction présentant brièvement notre équipe d'enquêteurs (cinq étudiants en Techniques de Commercialisation) ainsi que le contexte et l'objectif de l'étude. Ce texte précisait également le thème général du questionnaire, à savoir le lancement potentiel d'un produit alimentaire, de manière volontairement vague afin de ne pas influencer les réponses. De plus, le texte introductif ne mentionnait ni de marque ni d'entreprise, pour éviter des biais potentiels par les répondants.

Par ailleurs, nous avons cherché à rassurer les répondants en leur précisant la durée approximative du questionnaire, l'anonymat et la confidentialité totale des réponses, ainsi que le fait qu'il n'existe ni bonne ni mauvaise réponse. Enfin, nous avons mis en avant l'importance de leur avis afin de les inciter à participer et à répondre de manière sincère.

Dans un second temps, nous avons commencé par poser des questions introductives afin de mettre les répondants à l'aise. Par exemple : "Que représente pour vous le moment du goûter ?" ou encore "Pour qui achetez-vous habituellement vos biscuits industriels ?"

Ensuite, nous avons intégré une question filtre, afin de nous assurer que les personnes interrogées détiennent bien les informations dont nous avions besoin. Cette dernière avait pour objectif d'identifier les marques connues par les répondants. Plusieurs propositions leur étaient soumises : LU, BN, Oréo, Saint-Michel, Délichoc ou « Autre ». Dans le cas où les répondants ne sélectionnaient pas la marque BN, le questionnaire prenait fin pour eux.

Lors de l'étape des questions de mise en route, nous avons tout d'abord cherché à savoir si les répondants avaient déjà une expérience avec la personnalisation de produits, afin d'évaluer leur familiarité avec ce type de concept. Ensuite, nous avons présenté le principe du BN personnalisable à l'aide d'un texte introductif permettant d'expliquer clairement le produit. Enfin, nous leur avons posé plusieurs questions portant sur leurs habitudes de consommation, notamment s'ils avaient déjà acheté des produits BN, ainsi que sur leur perception du concept, en leur demandant s'ils trouvaient l'idée attractive ou non.

Lors de l'étape des questions spécifiques, nous avons recueilli les informations essentielles concernant notre produit afin d'évaluer son potentiel sur le marché. Nous avons interrogé les répondants sur les saveurs qu'ils aimeraient voir proposées pour la personnalisation du BN, le type d'emballage qui leur semblerait le plus adapté, ainsi que le classement des visuels par ordre de préférence.

Nous leur avons également demandé de choisir le nom qu'ils préféraient pour le produit, d'indiquer les supports publicitaires sur lesquels ils aimeraient voir la communication, le prix qu'ils jugeraient acceptable et le montant qu'ils seraient prêts à payer ainsi que les canaux de distribution privilégiés.

Cette étape nous a permis d'identifier leurs états mentaux : motivations d'achat, freins potentiels.

Par ailleurs, nous avons également intégré une question de contrôle afin de vérifier que les répondants faisaient bien attention au questionnaire. En effet, il leur était demandé de cocher une réponse précise "arc-en-ciel". Si celle-ci n'était pas cochée, nous considérions que le questionnaire n'avait pas été rempli sérieusement et qu'il ne pouvait pas être pris en compte.

La dernière étape du questionnaire correspond à l'identification du répondant, à travers une fiche signalétique. Une fois l'ensemble des questions liées au produit posées, nous avons recueilli des informations permettant de décrire le profil des répondants. Ces questions portaient notamment sur le genre, l'âge, la situation actuelle (étudiant, salarié, etc.) ainsi que le lieu d'habitation.

3. L'échantillon idéal

3.1. Les caractéristiques de l'échantillon idéal

Afin de construire notre échantillon idéal, nous avons retenu plusieurs profils pertinents parmi la population française pour notre produit innovant : le BN personnalisable. Concernant la composition de celui-ci, il s'agirait d'interroger dans un premier temps les consommateurs de biscuits, puisqu'ils en achètent déjà et peuvent donner un avis général sur notre idée.

Ensuite, nous souhaiterions interroger des consommateurs de biscuits BN. Étant donné qu'ils connaissent déjà la marque et ses produits, ils seront en mesure de dire clairement si une version personnalisable pourrait les intéresser et confirmer que notre produit ne s'éloigne pas de l'image de marque de BN.

Afin de diffuser notre questionnaire auprès d'un public pertinent et représentatif, nous avons défini plusieurs critères de sélection en cohérence avec la nature du produit étudié. Bien que le produit puisse s'adresser à un large public, certains profils jouent un rôle déterminant dans la décision d'achat.

Le premier critère retenu est le statut familial, avec un ciblage prioritaire des parents et des grands-parents. En effet, ce sont principalement ces profils qui prennent les décisions d'achat pour des produits destinés à un usage familial, notamment lorsqu'ils concernent des enfants ou des petits-enfants. Ils constituent donc une cible stratégique pour l'étude.

Nous avons également retenu le critère de la catégorie socioprofessionnelle (CSP). Le niveau de revenu et la position sociale peuvent influencer les comportements d'achat, notamment en termes de sensibilité au prix ou d'intérêt pour un BN personnalisable. Il nous a donc semblé important d'intégrer des individus issus de différentes catégories sociales afin de refléter la diversité de la population française.

Par ailleurs, les tranches d'âge ont été prises en compte afin de représenter l'ensemble des générations susceptibles d'être concernées par le produit. Les parents et les grands-parents pouvant appartenir à des classes d'âge variées, il était nécessaire d'inclure plusieurs tranches d'âge pour garantir une vision globale et représentative.

Enfin, nous avons fait le choix d'interroger autant d'hommes que de femmes, dans une logique d'équité.

3.2 La taille et la composition de l'échantillon idéal

Afin de déterminer la taille de notre échantillon, nous avons utilisé 3 paramètres essentiels. Tout d'abord, nous retrouvons le taux de confiance (noté t), généralement de 95% avec une valeur type de 1,96. Ensuite, nous observons la marge d'erreur (notée e), généralement 5%, qui désigne le degré d'imprécision à la hausse ou à la baisse des résultats de l'étude. Enfin, nous retrouvons la prévalence estimative (notée p), qui désigne le nombre de personnes possédant une caractéristique spécifique. Etant donné que nous ne disposons d'aucune information afin de l'estimer, nous utiliserons la valeur 0,5.

Voici le résultat obtenu :

$$\text{Formule : } n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{\epsilon^2}$$

$$\text{Donc : } \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Ainsi, 385 personnes devront être interrogées afin que les résultats de notre étude soient pertinents. Par ailleurs, nous avons détaillé les profils à cibler et défini combien de personnes par catégorie devaient être interrogées pour constituer notre échantillon idéal de 385 participants.

Critère 1 : La situation familiale

Groupe 1 : D'après le site Guichet du Savoir¹, 14 millions de parents d'enfants mineurs résideraient en France. De plus, l'INSEE indique une population en France de 68606 personnes au 1er janvier 2025². Donc $14/68,606 = 20\%$ de parents. Ainsi, notre échantillon doit être composé de 20% de parents.

Groupe 2 : Selon le site Grand Mercredi³, il y aurait 15 millions de grands-parents en France. Alors : $15/68,606 = 22\%$ de grands-parents dans notre échantillon.

Critère 2 : La catégorie socioprofessionnelle

D'après le site Drees solidarités⁴, la population française serait composée de :

- 34% de personnes appartenant à la classe inférieure
- 45% de personnes appartenant à la classe moyenne
- 21% de personnes appartenant à la classe supérieure

Critère 3 : Les tranches d'âges

En France, 79% de la population française est majeure. En effet, le site Ined⁵ stipule qu'en 2024, 21% de la population français était mineure. Par conséquent 79% est majeure. Etant donné que les enfants ne répondront pas à ce questionnaire, nous nous intéresserons uniquement à cette partie de la population.

Alors : $68\,606\,000 \times 0,79 = 54,198\,74$ soit 54 198 740 millions de personnes majeures.

¹ [Nombre de parents en France](#)

² [Population au 1er janvier 2025 - INSEE](#).

³ [Nombre de grands-parents en France](#)

⁴ [La CSP](#)

⁵ [Nombre de personnes majeures](#)

Afin de réaliser nos calculs, nous avons utilisé les données provenant de l'INSEE⁶.

- 18-29 ans = $9,3/54,19874 = 17\%$
- 30-39 ans = $4\ 059\ 000 + 4\ 309\ 000 = 8\ 368\ 000/54\ 198\ 740 = 15\%$
- 40-49 ans = $4\ 371\ 000 + 4\ 138\ 000 = 8509\ 000/54\ 198\ 740 = 16\%$
- 50-64 ans = $4516\ 000 + 4\ 408\ 000 + 4\ 295\ 000 = 13\ 219\ 000/54\ 198\ 740 = 24\%$
- 65 ans et + = $3\ 948\ 000 + 3\ 669\ 000 + 7\ 307\ 000 = 14\ 924\ 000/54\ 198\ 740 = 28\%$

3.3 La méthode d'échantillonnage

Concernant notre méthode d'échantillonnage, le sondage aléatoire stratifié est le plus adapté à notre objectif, qui est d'évaluer l'intérêt de notre nouveau produit, et ceux par des populations clairement distinctes avec des comportements d'achat et motivations différentes. Elle garantit une représentativité de chaque sous groupe et nous permettra d'avoir une comparaison directe.

Cette méthode se déroulera en deux temps :

1. Un découpage de notre population sur les points les plus pertinents
2. Un tirage aléatoire d'individus

Ainsi, elle garantit que tous les sous-groupes de la population seront bien représentés.

Pour constituer notre échantillon stratifié, nous avons retenu une option basée sur un découpage simple et lisible de la population. Elle repose sur les 3 critères principaux identifiés précédemment : la situation familiale, la CSP et les tranches d'âge. Ces catégories représentent des profils particulièrement pertinents pour notre étude, car ils regroupent à la fois les décideurs d'achat et les consommateurs potentiels.

Une fois les effectifs déterminés pour chaque groupe, la sélection des individus se fait par un tirage aléatoire simple. Concrètement, les participants sont sélectionnés au hasard dans chaque catégorie, ce qui garantit que tous les membres d'une même strate ont la même chance d'être retenus.

3.4 L'administration du questionnaire

Sans contrainte de temps, de budget et d'accès terrain, nous aurions administré le questionnaire de manière à garantir la représentativité maximale tout en limitant les biais de diffusion. Pour ce faire, nous l'aurions administré via des dispositifs professionnels utilisés par les cabinets d'études marketing, notamment grâce à un échantillon plus large et aligné avec la méthode d'échantillonnage stratifié définie précédemment.

⁶ [Tranches d'âges](#)

Dans un premier temps, nous aurions constitué une base de recrutement spécifique ciblant :

- les consommateurs de biscuits
- les acheteurs de produits BN
- les parents et les grands-parents (décideurs d'achat pour les enfants)
- des individus appartenant à différentes catégories socioprofessionnelles
- des personnes appréciant les activités créatives ou attachées au moment du goûter

Notre cabinet aurait alors procédé à un recrutement structuré par strates, en respectant les pondérations définies dans l'échantillon idéal : proportion de parents, proportion de grands-parents, répartition par CSP, et répartition par tranches d'âge. Au sein de chaque strate, les répondants auraient été sélectionnés par tirage aléatoire, ce qui aurait permis de limiter les biais de sélection et d'assurer une probabilité égale d'inclusion pour tous les individus appartenant au groupe concerné.

Le questionnaire aurait été administré principalement en ligne, permettant d'atteindre rapidement un volume suffisant de répondants tout en assurant un contrôle automatique des quotas. Ce mode d'administration aurait pu être complété par des enquêtes sur le terrain auprès de parents et grands-parents en grande distribution ou dans des lieux fréquentés par des familles, afin de renforcer la présence des profils clés et d'interroger des acheteurs en situation réelle d'achat.

Afin d'obtenir un niveau de fiabilité statistique élevé, nous aurions interrogé au moins 385 répondants, conformément au calcul de taille d'échantillon réalisé précédemment.

Enfin, notre cabinet aurait mis en place des contrôles systématiques des réponses pour vérifier qu'il n'y ait pas d'incohérence et pour détecter les doublons, afin d'assurer la fiabilité des données collectées.

4. L'échantillon réel

Au total, 215 réponses ont été récoltées après l'administration de notre questionnaire (plus de la moitié de l'échantillon idéal qui était de 385 répondants).

En termes de répartition du genre, l'échantillon réel se compose de 74% de femmes, 25% d'hommes et 1% a préféré ne pas répondre, ce qui montre que l'objectif d'équité entre les genres n'a pas été atteint (voir [annexe 1](#)).

Concernant l'âge, nous avons un écart significatif entre l'échantillon idéal et le réel. En effet, dans l'idéal, il aurait fallu 17% de 18-29 ans, 15% de 30-39 ans, 16% de 40-49 ans, 24% de 50-64 ans et 28% de 65 ans et plus. Dans l'échantillon réel, seules les tranches d'âge de 30-39 ans et 40-49 ans correspondent aux proportions souhaitées (voir [annexe 2](#)).

Concernant les profils de notre échantillon réel, celui-ci est composé majoritairement de consommateurs directs de biscuits (biscuits fait-maisons et industriels confondus (voir [annexe 3](#)), avec 98% des répondants. 94% des répondants sont consommateurs des biscuits de la marque BN (avec une fréquence de consommation variée (voir [annexe 4](#)).

L'administration du questionnaire à l'échantillon réel :

En vue de diffuser notre questionnaire, nous avons choisi de l'auto-administrer. Cette méthode consiste à laisser le répondant remplir lui-même le questionnaire sans présence physique de l'enquêteur. Le rôle du chargé d'étude se limite alors à envoyer le questionnaire et à suivre les réponses afin de les analyser.

L'option que nous avons choisie est celle de l'enquête en ligne. En effet, les réseaux sociaux sont aujourd'hui très présents dans la vie de tous les jours et ils sont utilisés par un grand nombre de personnes (près de 80% des français, selon *The Media Leader*⁷). La méthode la plus adaptée était donc d'utiliser les applications de réseaux sociaux les plus utilisées tels que *Instagram* (qui nous permettra d'avoir des re-partages de posts ou de stories), ou *Snapchat*. Le questionnaire était transmis via un lien cliquable.

Chacun des membres de notre équipe a donc demandé à ses *followers* de répondre au questionnaire en lien en publiant une story. La story a parfois été re-partagée par des proches dans leur *story* pour toucher un plus grand nombre de personnes. Certaines personnes du groupe ont également partagé le lien du questionnaire dans des groupes *Whatsapp*, ou *Snapchat*. Ces groupes ont permis de toucher des répondants parfois plus âgés et donc de se rapprocher de l'échantillon idéal en évitant de n'avoir que des répondants étudiants, qui correspondent à la grande majorité des *followers Instagram* des membres du groupe. Par ailleurs, certains parents et retraités intéressés par notre projet ont re-partagé le lien du questionnaire avec leurs amis, augmentant le nombre de types de répondants et améliorant ainsi la qualité de l'échantillon réel.

5. L'analyse des données

Nous avons laissé notre questionnaire "ouvert" (possibilité d'y répondre via le lien) jusqu'au moment où nous avons débuté nos analyses des données et alors dû le fermer.

Avant de démarrer l'analyse, il a fallu supprimer toutes les lignes "incohérentes" et/ou vides pour assurer la fiabilité des données qui seraient traitées par la suite. Sont qualifiées "lignes vides" les lignes de certains répondants qui commencent à répondre mais ne terminent pas le questionnaire, et "d'incohérentes" les lignes de certains répondants qui répondent mal à la question de contrôle. Nous obtenons ainsi, après la suppression de ces lignes, 157 réponses fiables.

À partir de ces données brutes, nous analysons les informations en nous penchant sur la question centrale : existe-t-il une cible pour ce produit, et si oui, qui est-elle ?

5.1 La cible

⁷ % de Français sur les réseaux sociaux - *The Media Leader*

Tout d'abord, l'échantillon réel se compose quasi exclusivement de consommateurs appartenant au marché de référence du produit étudié. En effet, 98 % des répondants déclarent consommer des biscuits (voir [annexe 3](#)) et 94 % déclarent consommer des produits BN (voir [annexe 4](#)). Ce profil confirme que les personnes interrogées disposent d'une connaissance suffisante de la catégorie et de la marque pour évaluer une innovation telle que le BN personnalisable.

D'un point de vue sociodémographique, l'échantillon présente un déséquilibre en termes de genre, avec 74 % de femmes pour 25 % d'hommes (1 % n'ayant pas répondu), ce qui s'éloigne de l'objectif d'équité initialement visé. Néanmoins, l'analyse du croisement entre le genre et l'intention d'achat montre des résultats très proches entre les femmes (2,6) et les hommes (2,5), pour une moyenne générale de 2,6. Ces résultats indiquent que le BN personnalisable peut s'adresser indifféremment aux femmes et aux hommes, sans distinction particulière, le produit répondant à une envie commune de personnalisation plutôt qu'à un besoin genré (voir [annexe 5](#)).

Concernant l'âge, l'échantillon réel se rapproche partiellement de l'échantillon idéal, les tranches 30–39 ans et 40–49 ans étant alignées avec les proportions attendues, tandis que d'autres tranches d'âge sont sous ou sur-représentées. Le croisement entre la fréquence de consommation de biscuits et l'âge, bien que légèrement significatif, met en évidence une consommation régulière chez les 26–39 ans, dont 50 % consomment des biscuits plus de trois fois par mois et 29 % deux à trois fois par mois. Par ailleurs, 22 % des 40–49 ans déclarent consommer des biscuits plusieurs fois par semaine (voir [annexe 6](#)).

Enfin, le croisement entre l'intention d'achat et la situation actuelle des répondants révèle une relation peu significative, invitant à nuancer l'interprétation. L'intention d'achat apparaît légèrement plus élevée chez les étudiants et les indépendants ou chefs d'entreprise (2,7), tandis que les cadres et employés présentent un intérêt modéré (2,5), et que les retraités et personnes sans emploi sont moins concernés (2,3). Ces écarts demeurant limités, le BN personnalisable conserve toutefois une pertinence globale auprès de l'ensemble des segments analysés (voir [annexe 7](#)).

Ainsi, la cible effectivement étudiée à travers l'échantillon réel correspond principalement à des adultes âgés de 26 à 49 ans, majoritairement féminins, consommateurs réguliers de biscuits et déjà familiers de la marque BN. Cette cible apparaît pertinente pour tester l'acceptation du concept auprès des consommateurs actuels de la marque, tout en soulignant que les résultats doivent être interprétés avec prudence quant à leur généralisation.

Ensuite, nous pouvons définir le positionnement de la marque. Il consiste à situer le produit dans l'univers des produits analogues et de le distinguer des autres en regroupant l'ensemble des traits saillants de celui-ci. Pour définir le positionnement du BN personnalisable, il nous faut donc l'identifier puis le différencier.

5.2 Le positionnement

La marque BN dispose depuis 2017 d'une identité visuelle jeune et moderne et revendique un univers ludique. Le BN personnalisable s'inscrit dans la continuité de ce positionnement, tout en apportant une valeur d'usage supplémentaire : il ne se limite plus à

un simple biscuit à consommer, mais devient un véritable support d'activité créative. Relevant de la catégorie des biscuits de goûter, le produit est proposé sous la forme d'un kit alimentaire permettant de décorer et de personnaliser des biscuits.

Ainsi, le BN personnalisable se positionne comme un kit de goûter ludique et innovant, générateur de moments de plaisir, en cohérence avec les résultats de l'étude montrant que le goûter est majoritairement perçu comme un moment de plaisir pour 92% des répondants (voir [annexe 8](#)). Il se différencie des biscuits de goûter concurrents en transformant l'acte de consommation en une expérience interactive, fondée sur la personnalisation (dessins, saveurs), et en associant le goûter à un moment de créativité plutôt qu'à une simple collation.

Par ailleurs, le contexte d'utilisation observé indique une consommation principalement solitaire, puis dans un second temps en partage (voir [annexe 9](#)), ce qui confirme un positionnement centré sur la pause plaisir tout en conservant une dimension conviviale.

5.3 La construction du mix marketing

5.3.1 La politique produit

L'analyse des résultats met en évidence une réception globalement positive du concept de BN personnalisable, soit 22% attribuant une note d'intéressement de 7/10, 25% lui attribuant une note allant de 8 à 10/10, notamment grâce à sa dimension ludique et interactive (voir [annexe 10](#)). De plus 53% expriment une intention d'achat probable, voire certaine (voir [annexe 11](#)). Le BN personnalisable s'inscrit ainsi dans une nouvelle expérience, où le biscuit n'est plus seulement consommé, mais devient un support d'activité créative.

5.3.1.2 Le nom du produit

Concernant le nom du produit, les résultats montrent une préférence nette pour le nom BN'Art, avec 52% de votes (voir [annexe 12](#)).

En croisant la fréquence de consommation et la préférence des noms pour le produit, nous obtenons les pourcentages de vote les plus importants pour le nom "BN'Art" chez nos répondants consommateurs réguliers de biscuits avec 57%, 49% et 44% (voir [annexe 13](#)).

Néanmoins, lorsque nous croisons la même variable informant sur la préférence du nom du produit avec l'historique d'achat de produits BN, ou avec les tranches d'âges, ce n'est pas le même nom qui plait. Pour le croisement avec l'historique d'achat de produits BN, c'est le "Funny BN" qui obtient la valeur la plus élevée à 3,1 pour une moyenne de 2,6 (voir [annexe 14](#)). Pour l'autre croisement avec les tranches d'âges, lorsque l'on se concentre sur celles allant de 26 à 49 ans, les pourcentages de votes les plus importants sont pour le nom du "Funny BN" une nouvelle fois avec 22% pour les 26-39 ans et 33% pour les 40-49 ans (voir [annexe 15](#)). L'analyse des réponses de ce questionnaire ne permettent donc pas de déterminer avec certitude le nom le plus apprécié par la cible entre le "BN'Art" et le

“Funny BN”. Nous recommandons par conséquent à la marque BN de réaliser une étude complémentaire, afin de valider le nom le plus pertinent avant le lancement.

5.3.1.2 Le packaging

Le packaging joue un rôle central dans la perception et l'acceptation du BN personnalisable. Les tris à plat montrent une préférence marquée pour un packaging d'apparence ludique et original, en forme de palette, pour 95% des répondants (voir [annexe 16](#) et [annexe 35](#)).

Afin de déterminer le format de l'emballage idéal, nous nous sommes concentrés sur les répondants qui correspondent à la cible établie précédemment. Pour cela, nous avons croisé les variables de l'historique d'achat de BN et la perception des répondants sur le packaging idéal afin d'adapter l'offre aux usages des consommateurs. Nous pouvons alors relever que les emballages d'intérêts correspondent au paquet individuel et à l'édition événementielle, qui sont tous deux supérieurs à la moyenne de 2,6 avec des valeurs de 2,8 et 2,7 (voir [annexe 17](#)).

De plus, nous avons également observé si les emballages retenus étaient similaires à ceux déterminés par notre cible. Cette dernière étant consommatrice régulière de biscuits, nous avons croisé les préférences d'emballages avec la fréquence de consommation de biscuits. Nous constatons alors que le paquet individuel, le coffret cadeau et l'édition événementielle sont également les trois packagings d'intérêt pour ceux qui consomment une fois par semaine, plusieurs fois par semaine ou deux à trois fois par mois (voir [annexe 18](#)).

En analysant les tranches d'âge de notre cible (26-49 ans) et l'intérêt pour les différents types de packaging, nous constatons que le paquet individuel est préféré par 21 % des répondants âgés de 40 à 49 ans, tandis que le pack familial et le coffret cadeau obtiennent chacun 17 % des choix parmi les répondants âgés de 26 à 39 ans (voir [annexe 19](#)).

Enfin, les emballages les plus intéressants pour nos répondants en fonction de leur situation actuelle correspondent au paquet individuel avec 33% chez les personnes employées, au coffret cadeau et à l'édition événementielle avec 18% et 17% de répondants cadres. Nous ne prenons pas en compte les étudiants et les retraités car ils ne font pas partie de notre cœur de cible, ni les sans emploi car les réponses sont trop peu nombreuses (voir [annexe 20](#)).

5.3.1.1 Les caractéristiques du produit

Le goût chocolat l'emporte avec un score de 76% pour Les BN. Le packaging étant orienté vers une palette, plusieurs goûts doivent être proposés. La saveur chocolat est donc indispensable, suivie par les goûts pistache et vanille qui ont tous les deux récolté 30% des

votes des répondants. Ces trois saveurs permettent d'assurer l'appréciation des différents goûts inclus dans le kit du BN personnalisable (voir [annexe 21](#)).

5.3.2 La politique prix

En croisant l'intention d'achat et le prix estimé par les répondants, nous observons une relation significative pour les prix allant de 6 à 11€ (voir [annexe 22](#)). Nous conservons la variable du prix estimé par nos répondants et changeons alors de variables en utilisant certaines permettant d'identifier notre cœur de cible, ces variables étant la fréquence de consommation et les tranches d'âge. En analysant les tris croisés, notre cible confirme sa volonté de payer plus cher pour le produit BN personnalisable. En effet, les personnes consommant des biscuits plusieurs fois par semaine ou deux à trois fois par mois sont celles qui sont le plus enclines à payer le produit BN personnalisable plus cher avec des valeurs de 2,6 et 2,8 pour une moyenne à 2,5 (voir [annexe 23](#)). De plus, avec la variable des tranches d'âges des répondants, nous observons que parmi les tranches d'âges de notre cible, les personnes de 26 à 39 le sont aussi, avec une valeur de 2,6 pour une moyenne à 2,5 (voir [annexe 24](#)).

Néanmoins, un prix trop élevé selon les attentes des consommateurs serait néfaste au lancement du produit. En effet, lorsque l'on croise les variables d'intention d'achat et de freins à l'achat, un croisement dont la relation est très significative, le prix ressort de manière évidente avec une note à 2,9 pour une moyenne à 2,6 (voir [annexe 25](#)).

Ainsi, nous recommandons un positionnement prix situé entre 6 à 11€ en valorisant le caractère différenciant du BN personnalisable. Ce prix peut être altéré par la suite par des offres ou des avantages en début de lancement ou lors de périodes promotionnelles saisonnières pour toucher un maximum de personnes dont celles qui peuvent être plus sensibles au prix.

5.3.3 La politique distribution

Les résultats confirment que, les supermarchés avec 86% et les hypermarchés avec 58% (voir [annexe 26](#)) constituent les canaux de distribution prioritaires pour le BN personnalisable. Cela permet de nous orienter clairement : le produit doit être commercialisé dans ces deux types de distributeurs.

Concernant les personnes vivant en métropole et dans les grandes villes, qui constituent 34% de notre échantillon, elles privilégient les supermarchés et hypermarchés pour 38% et 36%. Les 22% des répondants qui habitent en zone rurale (voir [annexe 27](#)) privilégieraient le drive, avec 34% de réponses, pour acheter le BN personnalisable. De surcroît, les répondants habitant dans des villes moyennes préfèreraient acheter notre produit sur des sites en ligne avec 44% de réponses (voir [annexe 28](#)).

Par ailleurs, nous avons cherché à savoir quels canaux de distribution étaient appréciés par les consommateurs intéressés par le BN personnalisable. Il en est alors ressorti que les 2 canaux les plus privilégiés étaient les sites en ligne (e-commerce), avec une moyenne de 2,9 ainsi que les hypermarchés, avec une moyenne de 2,7 (voir [annexe 29](#)).

En conséquence, nous recommandons une stratégie de distribution multicanale, avec une forte implantation en supermarchés et hypermarchés à l'échelle nationale, tout en renforçant la présence du BN personnalisable sur les plateformes de drive, en particulier dans les zones rurales. Cette approche permettrait de s'adapter aux habitudes de consommation de chaque segment et de maximiser le potentiel commercial du produit.

5.3.4 La politique communication

Les répondants sont davantage convaincus par les réseaux sociaux avec 74% de réponses, suivis de la télévision avec 65% puis de l'affichage avec 38% (voir [annexe 30](#)).

L'analyse croisée révèle que le choix du support de communication n'a pas vraiment d'influence directe sur l'intention d'achat (voir [annexe 31](#)). Nous observons en effet des moyennes d'intention d'achat très resserrées, étant entre 2,4 pour la radio et 2,7 pour les réseaux sociaux, pour une moyenne générale de 2,6. Ces résultats montrent que si les plateformes digitales sont indispensables pour garantir une visibilité optimale et une large portée auprès de la cible, elles ne constituent pas forcément un levier de conversion plus puissant que les médias traditionnels.

De plus, une large majorité des répondants associent le moment du goûter à un temps de plaisir, avec un score de 92%, et 60% à un moment familial, ce qui correspond directement à la promesse du produit (voir [annexe 8](#)). Ainsi, nous recommandons d'axer la communication du BN personnalisable autour d'un storytelling mettant en avant des moments de plaisir et de famille.

De surcroît, l'intention d'achat et le contexte d'utilisation du produit et il en est ressorti une relation très significative : les répondants sont plus enclins à acheter dans un contexte d'événements ou de fêtes ou pour un plaisir personnel avec des valeurs à 2,9 et 2,8 pour une moyenne à 2,7 (voir [annexe 32](#)). Ces deux contextes seraient donc intéressants à mettre en scène lors de campagnes publicitaires.

5.4 Le potentiel commercial

L'analyse des résultats met en évidence un potentiel commercial réel pour le BN personnalisable, porté par une réception globalement positive du concept. D'une part, nous pouvons retrouver une attractivité notable du produit, et d'autre part l'intention d'achat confirme l'existence d'un marché : 53 % des répondants déclarent une intention d'achat probable ou certaine (voir [annexe 11](#)).

Ce résultat est cohérent avec la perception du goûter, majoritairement associée à un moment de plaisir et à un moment familial, ce qui renforce la pertinence d'un produit transformant le goûter en expérience ludique. De plus, la forte familiarité des répondants avec la marque (94 % consommateurs de BN) soutient l'idée que cette innovation peut être particulièrement bien acceptée par la clientèle existante, plus réceptive à une innovation cohérente avec l'univers de BN.

Cependant, ce potentiel apparaît conditionné par plusieurs facteurs déterminants. En effet, l'analyse des freins à l'achat du BN personnalisable met en évidence un niveau de réticence élevé chez les répondants, puisque seuls 3 % d'entre eux déclarent ne percevoir aucun frein, tandis que 97 % identifient au moins un obstacle à l'achat (voir annexe 33). Ce résultat souligne que malgré l'intérêt suscité par le concept, des ajustements sont indispensables pour faciliter son adoption.

Le frein principal concerne le prix jugé trop élevé, cité par 62% des répondants. Afin de lever ce frein, il faut renforcer la légitimité du prix en mettant en avant la valeur ajoutée du kit et envisager des offres de lancement.

Des freins plus secondaires apparaissent : 29% des répondants ne sont pas intéressés par la personnalisation et 28% des répondants déclarent que le produit est inutile. Pour réduire cette perception, le produit devra être repositionné comme une activité de goûter à part entière, favorisant le partage, la créativité et l'autonomie des enfants, et non comme un simple biscuit.

Néanmoins, lorsque nous croisons l'intention d'achat avec les freins potentiels, nous observons une relation très significative avec une valeur très supérieure à la moyenne pour la modalité "rien ne me freine pour acheter". En effet, pour cette modalité nous obtenons 3,4 pour une moyenne de 2,6. Nous pouvons alors affirmer que les répondants ayant l'intention d'acheter le BN personnalisable n'ont pas de freins à cet achat (voir [annexe 34](#)).

En parallèle, l'adhésion très forte au packaging sous forme de palette et les canaux privilégiés (supermarchés/hypermarchés, complétés par drive ou e-commerce selon les profils) constituent des points favorables pour faciliter l'accès au produit et soutenir la diffusion.

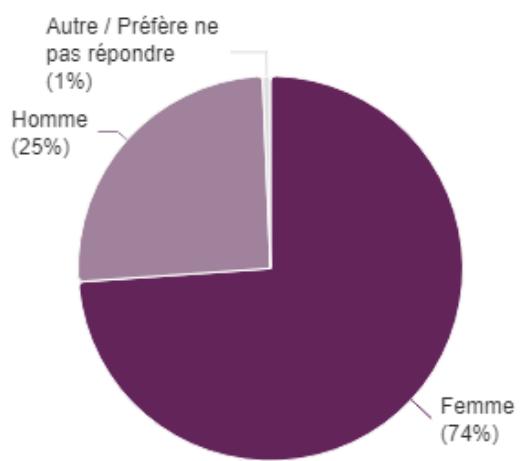
Les résultats convergent vers l'existence d'une cible réceptive au concept, principalement des adultes de 26 à 49 ans, consommateurs réguliers de biscuits, familiers de BN, avec un intérêt légèrement plus marqué chez les étudiants et les indépendants/chefs d'entreprise, tout en restant relativement homogène selon les segments.

Ainsi, le BN personnalisable présente un potentiel commercial encourageant, à condition d'optimiser les éléments de l'offre et de valider le nom et le niveau de prix plus précisément via des tests complémentaires comme un marché test simulé.

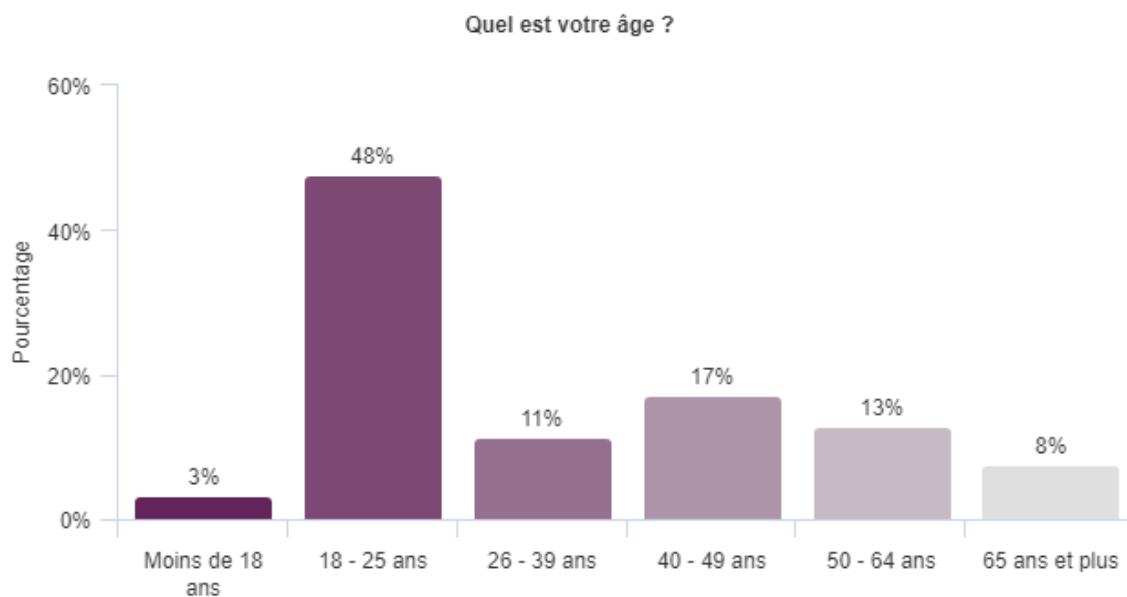
ANNEXES

Annexe 1 : Genre

Quel est votre genre ?

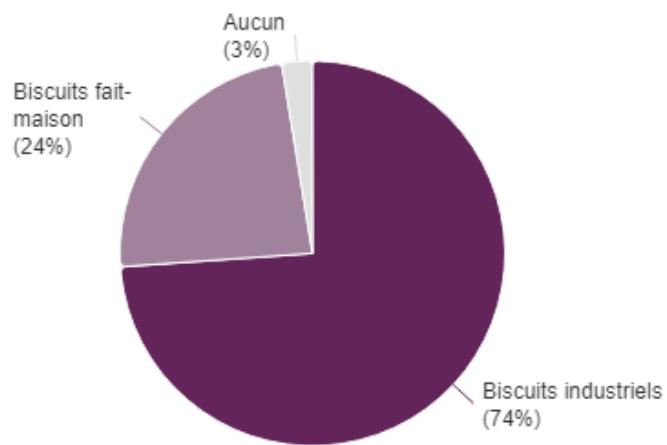


Annexe 2 : Age



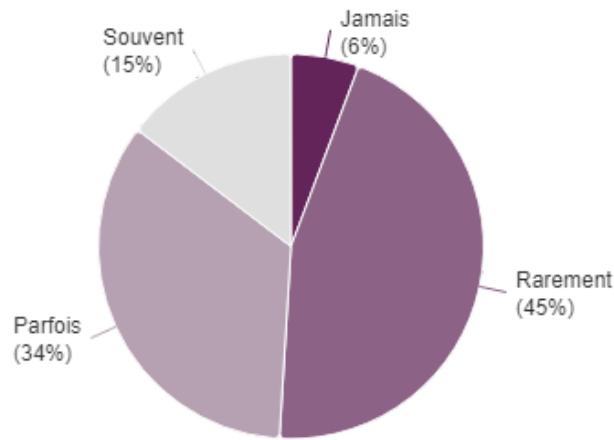
Annexe 3 : Consommation de biscuits industriels/fait-maison

Consommez-vous plus de biscuits industriels ou fait-maison ?



Annexe 4 : Consommateurs de BN

Avez-vous déjà acheté des produits BN ?



Annexe 5 : Intention d'achat/Genre

Croisement : Aimeriez-vous acheter le BN personnalisable ? / Quel est votre genre ?

AIMERIEZ-VOUS ACHETER LE BN PERSONNALISABLE ?	QUEL EST VOTRE GENRE ?			TOTAL
	FEMME	HOMME	AUTRE / PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE	
Moyenne	2,6	2,5	3,0	2,6

■ Eléments significativement inférieurs à la moyenne ■ Eléments significativement supérieurs à la moyenne

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,6$; Fisher = 0,6.

Variance inter = 0,4. Variance intra = 0,7.

Annexe 6 : Fréquence de consommation/Age

Croisement : À quelle fréquence consommez-vous des biscuits / gâteaux ? / Quel est votre âge ?

A QUELLE FREQUENCE CONSOMMÉZ-VOUS DES BISCUITS / GÂTEAUX ?	QUEL EST VOTRE ÂGE ?						TOTAL
	MOINS DE 18 ANS	18 - 25 ANS	26 - 39 ANS	40 - 49 ANS	50 - 64 ANS	65 ANS ET PLUS	
Une fois par semaine	3%	47%	9%	9%	16%	16%	100%
Plusieurs fois par semaine	5%	53%	7%	22%	6%	7%	100%
2 à 3 fois par mois	0%	43%	29%	7%	21%	0%	100%
Moins d'une fois par mois	0%	36%	14%	18%	27%	5%	100%
+ de 3 fois par mois	0%	25%	50%	0%	25%	0%	100%
TOTAL	3%	48%	11%	17%	13%	8%	

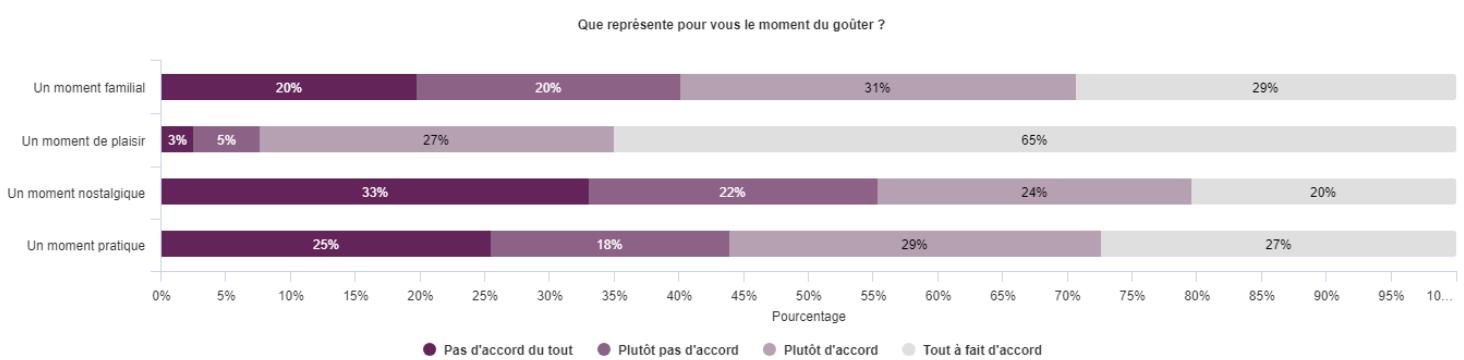
■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est peu significative. $p\text{-value} = 0,1$; $\text{Chi}^2 = 30,5$; $ddl = 20$.

Annexe 7 : Intention d'achat/Situation actuelle

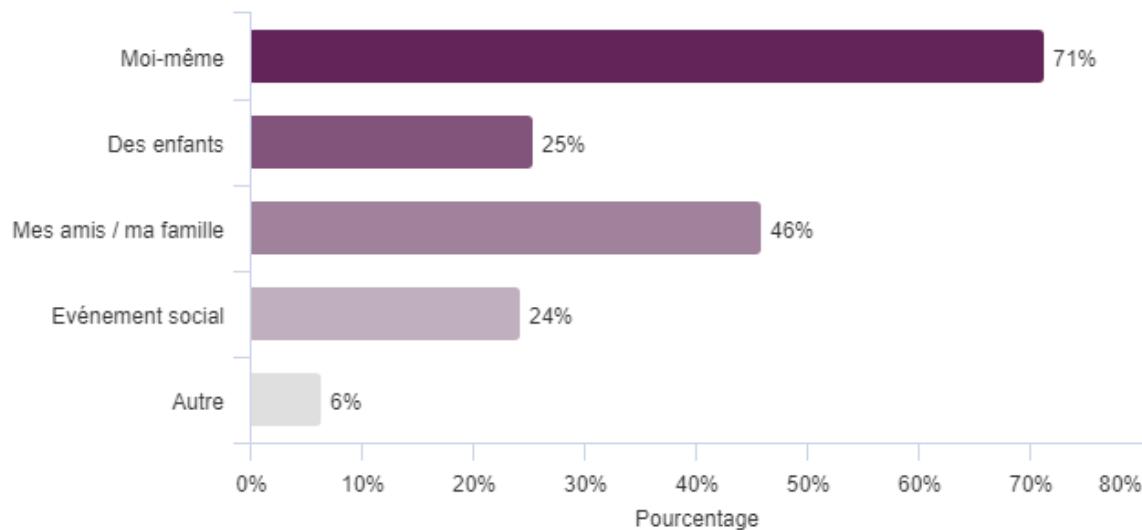
AIMERIEZ-VOUS ACHETER LE BN PERSONNALISABLE ?	QUELLE EST VOTRE SITUATION ACTUELLE ?							TOTAL
	ETUDIAN...	EMPLOY...	CADRE	INDÉPEN... / CHEF D'ENTRE...	SANS EMPLOI	RETRAIT...	AUTRE	
	Moyenne	2,7	2,5	2,5	2,7	2,3	2,3	1,8
■ Eléments significativement inférieurs à la moyenne ■ Eléments significativement supérieurs à la moyenne								
<i>La relation est peu significative. p-value = 0,1 ; Fisher = 1,6. Variance inter = 1,1. Variance intra = 0,7.</i>								

Annexe 8 : Représentation personnelle du goûter



Annexe 9 : Personnes concernées par l'achat

Pour qui achetez-vous généralement des biscuits ? (plusieurs réponses possibles)

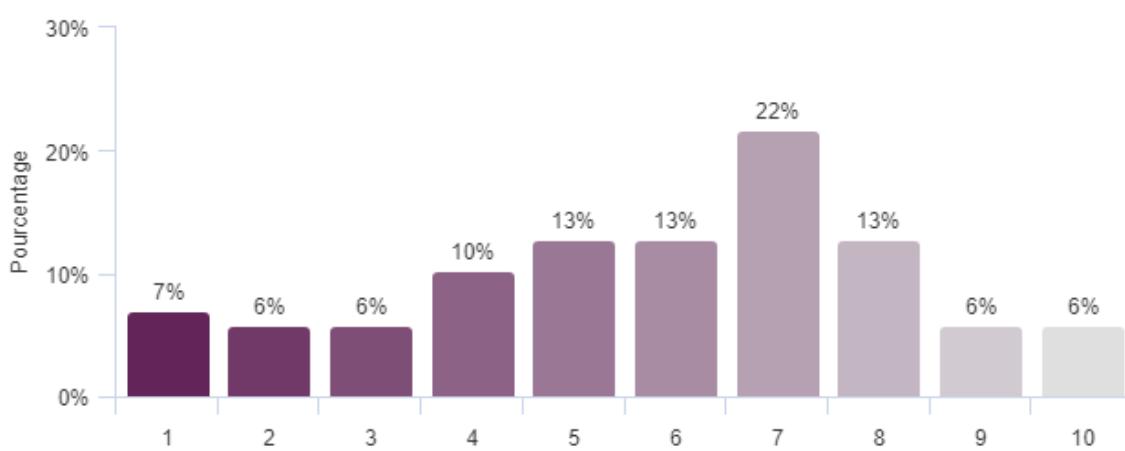


Annexe 10 : Attractivité du produit

À quel point trouvez-vous l'idée d'un BN personnalisable attractive ?

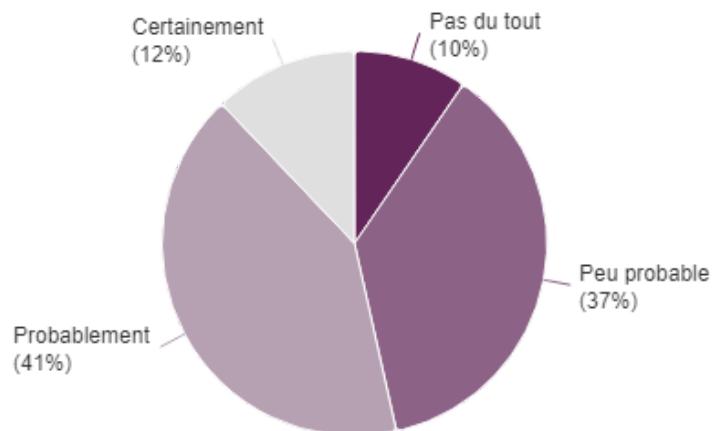
Réponses effectives : 157
Moyenne : 5,8

Taux de réponse : 100%
Ecart-type : 2,4



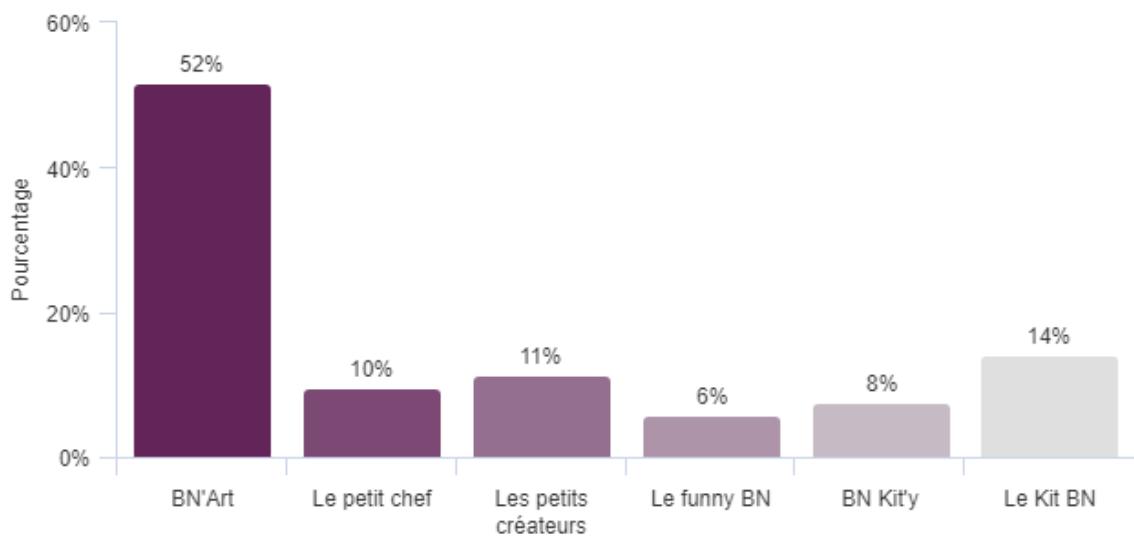
Annexe 11 : Intention d'achat

Aimeriez-vous acheter le BN personnalisable ?



Annexe 12 : Préférence du nom

Quel nom préférez-vous pour le BN personnalisable ?



Annexe 13 : Fréquence de consommation/Préférence des noms

Croisement : À quelle fréquence consommez-vous des biscuits / gâteaux ? / Quel nom préférez-vous pour le BN personnalisable ?

A QUELLE FREQUENCE CONSOMMEZ-VOUS DES BISCUITS / GÂTEAUX ?	QUEL NOM PRÉFÉREZ-VOUS POUR LE BN PERSONNALISABLE ?						TOTAL
	BN'ART	LE PETIT CHEF	LES PETITS CRÉATEURS	LE FUNNY BN	BN KIT'Y	LE KIT BN	
Une fois par semaine	44%	13%	13%	9%	13%	9%	100%
Plusieurs fois par semaine	49%	11%	9%	5%	9%	16%	100%
2 à 3 fois par mois	57%	0%	14%	7%	0%	21%	100%
Moins d'une fois par mois	64%	5%	18%	5%	0%	9%	100%
+ de 3 fois par mois	75%	25%	0%	0%	0%	0%	100%
TOTAL	52%	10%	11%	6%	8%	14%	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,8$; $Khi^2 = 14,6$; $ddl = 20$.

Annexe 14 : Historique d'achat BN/Préférence du nom

Croisement : Avez-vous déjà acheté des produits BN ? / Quel nom préférez-vous pour le BN personnalisable ?

AVEZ-VOUS DEJA ACHETÉ DES PRODUITS BN ?	QUEL NOM PRÉFÉREZ-VOUS POUR LE BN PERSONNALISABLE ?						TOTAL
	BN'ART	LE PETIT CHEF	LES PETITS CRÉATEURS	LE FUNNY BN	BN KIT'Y	LE KIT BN	
Moyenne	2,6	2,5	2,6	3,1	2,4	2,5	2,6

■ Eléments significativement inférieurs à la moyenne ■ Eléments significativement supérieurs à la moyenne

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,5$; Fisher = 0,9.

Variance inter = 0,6. Variance intra = 0,7.

Annexe 15 : Préférence du nom/Age

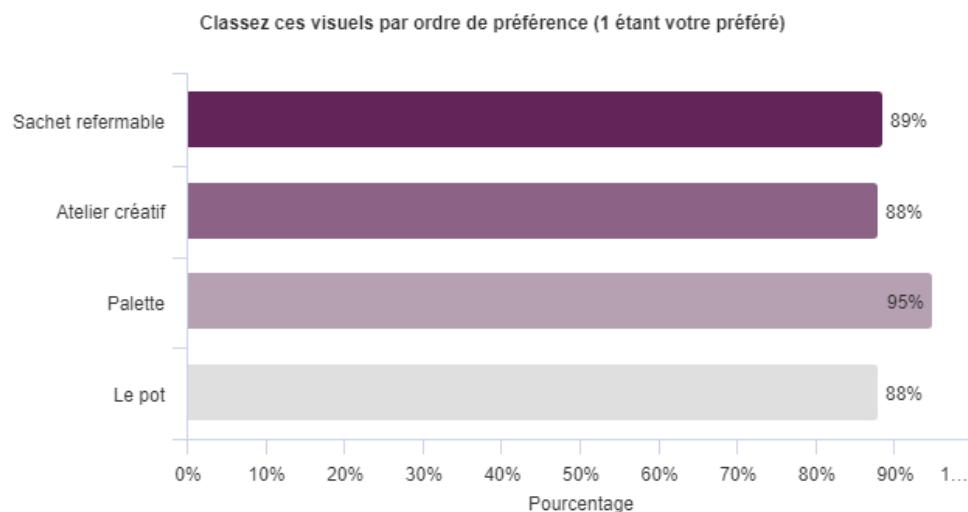
Croisement : Quel nom préférez-vous pour le BN personnalisable ? / Quel est votre âge ?

QUEL NOM PREFEREZ-VOUS POUR LE BN PERSONNALISABLE ?	QUEL EST VOTRE ÂGE ?						TOTAL
	MOINS DE 18 ANS	18 - 25 ANS	26 - 39 ANS	40 - 49 ANS	50 - 64 ANS	65 ANS ET PLUS	
BN'Art	5%	46%	11%	21%	11%	6%	100%
Le petit chef	7%	<u>73%</u>	0%	7%	0%	13%	100%
Les petits créateurs	0%	33%	11%	6%	<u>39%</u>	11%	100%
Le funny BN	0%	<u>0%</u>	22%	33%	33%	11%	100%
BN Kit'y	0%	67%	17%	8%	0%	8%	100%
Le Kit BN	0%	59%	14%	18%	5%	5%	100%
TOTAL	3%	48%	11%	17%	13%	8%	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est significative. $p\text{-value} = 0,0$; $Khi^2 = 39,0$; $ddl = 25$.

Annexe 16 : Classement des visuels



Annexe 17 : Historique d'achat BN/Perception du packaging idéal

Croisement : Quel emballage vous semblerait le plus adapté ? / Avez-vous déjà acheté des produits BN ?



La relation est peu significative. $p\text{-value} = 0,1$; Fisher = 1,8.
Variance inter = 1,2. Variance intra = 0,7.

Annexe 18 : Emballage/Fréquence de consommation de biscuits

Croisement : Quel emballage vous semblerait le plus adapté ? / À quelle fréquence consommez-vous des biscuits / gâteaux ?

QUEL EMBALLAGE VOUS SEMBLERAIT LE PLUS ADAPTÉ ?	À QUELLE FRÉQUENCE CONSOMMEZ-VOUS DES BISCUITS / GÂTEAUX ?					TOTAL
	UNE FOIS PAR SEMAINE	PLUSIEURS FOIS PAR SEMAINE	2 A 3 FOIS PAR MOIS	MOINS D'UNE FOIS PAR MOIS	+ DE 3 FOIS PAR MOIS	
Paquet individuel	25%	50%	6%	17%	2%	100%
Pack familial	22%	59%	7%	7%	5%	100%
Coffret cadeau	23%	51%	4%	17%	6%	100%
Edition événementielle	28%	45%	5%	18%	5%	100%
Peu m'importe	15%	59%	15%	10%	0%	100%
Autre	100%	0%	0%	0%	0%	100%
TOTAL	20%	51%	0%	11%	3%	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. p-value = 0,5 ; Khi2 = 19,3 ; ddl = 20.

Annexe 19 : Tranche d'âge/Emballage

Croisement : Quel emballage vous semblerait le plus adapté ? / Quel est votre âge ?

QUEL EMBALLAGE VOUS SEMBLERAIT LE PLUS ADAPTÉ ?	QUEL EST VOTRE ÂGE ?						TOTAL
	MOINS DE 18 ANS	18 - 25 ANS	26 - 39 ANS	40 - 49 ANS	50 - 64 ANS	65 ANS ET PLUS	
Paquet individuel	4%	38%	10%	21%	15%	13%	100%
Pack familial	5%	59%	17%	7%	7%	5%	100%
Coffret cadeau	6%	51%	17%	11%	11%	4%	100%
Edition événementielle	0%	68%	5%	8%	18%	3%	100%
Peu m'importe	3%	51%	10%	26%	5%	5%	100%
Autre	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%
TOTAL	3%	48%	11%	17%	13%	8%	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est peu significative. p-value = 0,1 ; Khi2 = 35,2 ; ddl = 25.

Annexe 20 : Emballage/Situation actuelle

Croisement : Quel emballage vous semblerait le plus adapté ? / Quelle est votre situation actuelle ?

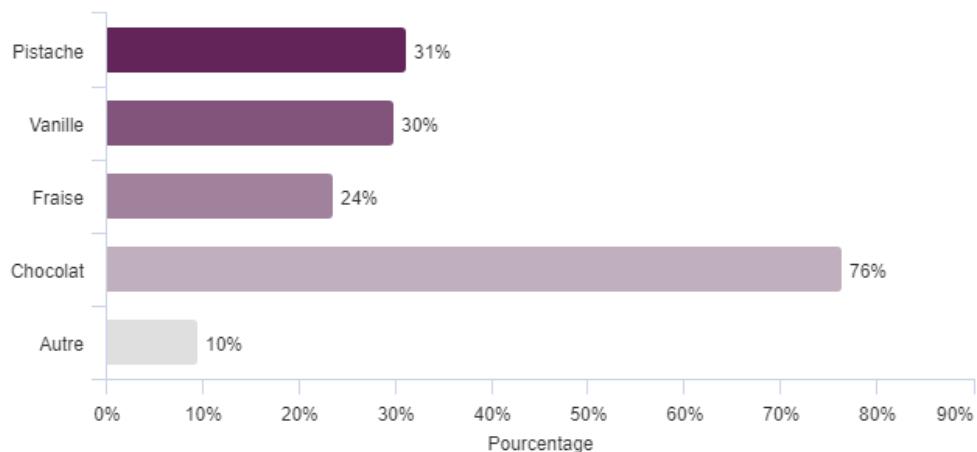
QUEL EMBALLAGE VOUS SEMBLERAIT LE PLUS ADAPTÉ ?	QUELLE EST VOTRE SITUATION ACTUELLE ?							TOTAL
	ETUDIAN...	EMPLOY...	CADRE	INDEPEN... / CHEF D'ENTRE...	SANS EMPLOI	RETRAIT...	AUTRE	
Paquet individuel	29%	33%	17%	2%	0%	17%	2%	100%
Pack familial	61%	20%	12%	0%	2%	5%	0%	100%
Coffret cadeau	45%	28%	17%	4%	2%	4%	0%	100%
Édition événementielle	53%	23%	18%	0%	0%	3%	5%	100%
Peu m'importe	46%	26%	5%	10%	5%	5%	3%	100%
Autre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
TOTAL	42%	26%	13%	4%	3%	0%	3%	100%

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Chi}^2 = 65,1$; $ddl = 30$.

Annexe 21 : Saveurs

Quelles saveurs aimeriez-vous avoir pour personnaliser votre BN ?



Annexe 22 : Intention d'achat/Prix

Croisement : Combien seriez-vous prêt à payer pour un paquet de BN personnalisable ? / Aimeriez-vous acheter le BN personnalisable ?



■ Eléments significativement inférieurs à la moyenne ■ Eléments significativement supérieurs à la moyenne

La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Fisher = 3,5.

Variance inter = 2,2. Variance intra = 0,6.

Annexe 23 : Fréquence de consommation/Prix

Croisement : À quelle fréquence consommez-vous des biscuits / gâteaux ? / Combien seriez-vous prêt à payer pour un paquet de BN personnalisable ?



■ Eléments significativement inférieurs à la moyenne ■ Eléments significativement supérieurs à la moyenne

La relation n'est pas significative. p-value = 0,4 ; Fisher = 0,9.

Variance inter = 0,6. Variance intra = 0,7.

Annexe 24 : Prix/Age

Croisement : Combien seriez-vous prêt à payer pour un paquet de BN personnalisable ? / Quel est votre âge ?

COMBIEN SERIEZ-VOUS PRÊT A PAYER POUR UN PAQUET DE BN PERSONNALISABLE ?	QUEL EST VOTRE ÂGE ?						TOTAL
	MOINS DE 18 ANS	18 - 25 ANS	26 - 39 ANS	40 - 49 ANS	50 - 64 ANS	65 ANS ET PLUS	
Moyenne	3,0	2,6	2,6	2,3	2,5	2,6	2,5

■ Eléments significativement inférieurs à la moyenne

■ Eléments significativement supérieurs à la moyenne

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,5$; Fisher = 0,8.

Variance inter = 0,6. Variance intra = 0,7.

Annexe 25 : Intention d'achat/Freins à l'achat

Croisement : Aimeriez-vous acheter le BN personnalisable ? / Quels seraient les freins potentiels à l'achat ? (plusieurs réponses possible)

AIMERIEZ-VOUS ACHETER LE BN PERSONNALISABLE ?	QUELS SERAIENT LES FREINS POTENTIELS À L'ACHAT ? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLE)								TOTAL
	PRIX TROP ÉLEVÉ	PAS UTILE	JE NE SUIS PAS INTÉRE... PAR LA PERSO...	INDISP... DANS LES MAGASI...	MANQUE DE QUALITÉ	JE N'AIME PAS LES BN	RIEN NE ME FREINE POUR ACHETER	AUTRE	
Moyenne	2,9	2,2	1,8	3,1	2,9	2,0	3,4	2,2	2,6

■ Eléments significativement inférieurs à la moyenne

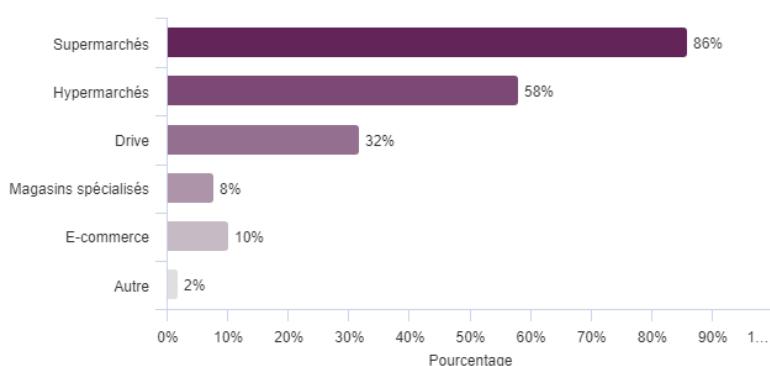
■ Eléments significativement supérieurs à la moyenne

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; Fisher = 22,9.

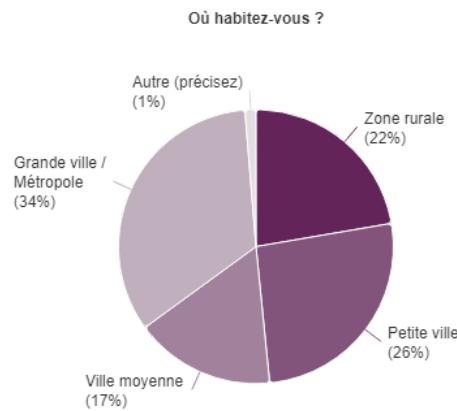
Variance inter = 10,0. Variance intra = 0,4.

Annexe 26 : Les canaux de distribution

Quels sont vos canaux d'achat privilégiés ?



Annexe 27 : Lieu d'habitation



Annexe 28 : Canaux d'achat privilégiés/Lieu d'habitation

Croisement : Quels sont vos canaux d'achat privilégiés ? / Où habitez-vous ?

QUELS SONT VOS CANAUX D'ACHAT PRIVILÉGIÉS ?	OÙ HABITEZ-VOUS ?					TOTAL
	ZONE RURALE	PETITE VILLE	VILLE MOYENNE	GRANDE VILLE / MÉTROPOLE	AUTRE (PRÉCISEZ)	
Supermarchés	21%	24%	16%	<u>38%</u>	1%	100%
Hypermarchés	<u>16%</u>	25%	20%	36%	2%	100%
Drive	<u>34%</u>	26%	14%	<u>22%</u>	<u>4%</u>	100%
Magasins spécialisés	33%	<u>0%</u>	8%	58%	0%	100%
E-commerce	13%	44%	31%	13%	0%	100%
Autre	33%	0%	<u>67%</u>	0%	0%	100%
TOTAL	22%	26%	17%	34%	1%	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est significative. $p\text{-value} = 0,0$; $\text{Khi}^2 = 32,4$; $ddl = 20$.

Annexe 29 : Canaux d'achats privilégiés/Intention d'achat

Croisement : Quels sont vos canaux d'achat privilégiés ? / Aimeriez-vous acheter le BN personnalisable ?

	AIMERIEZ-VOUS ACHETER LE BN PERSONNALISABLE ?
Supermarchés	2,6
Hypermarchés	2,7
Drive	2,5
Magasins spécialisés	2,3
E-commerce	2,9
Autre	2,0
TOTAL	2,6

■ Eléments significativement inférieurs à la moyenne

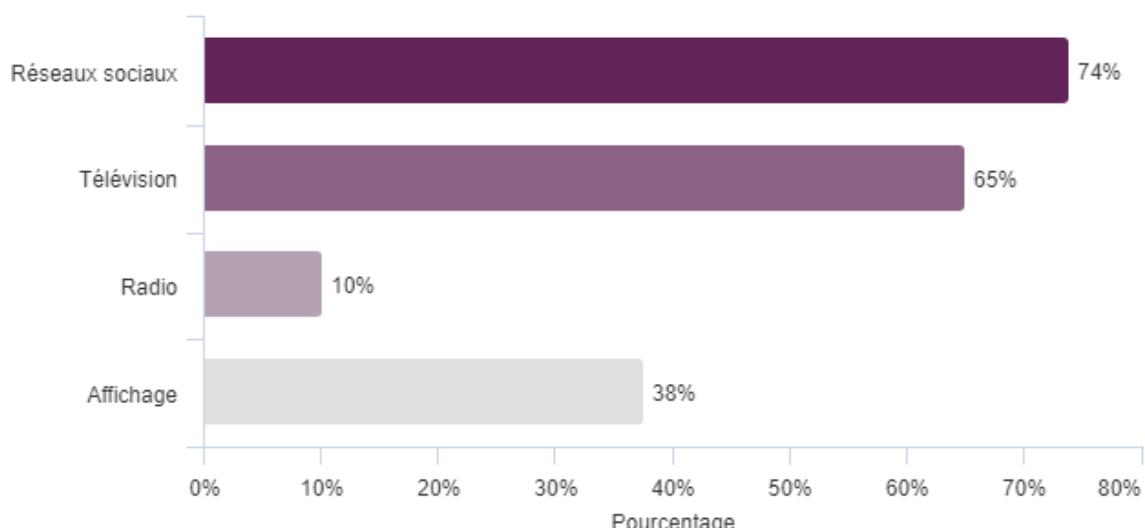
■ Eléments significativement supérieurs à la moyenne

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,3$; Fisher = 1,2.

Variance inter = 0,8. Variance intra = 0,7.

Annexe 30 : Préférence pour le support de communication

Où aimeriez-vous voir la publicité du BN personnalisable ?



Annexe 31 : Support de communication/Intention d'achat

Croisement : Où aimeriez-vous voir la publicité du BN personnalisable ? / Aimeriez-vous acheter le BN personnalisable ?

AIMERIEZ-VOUS ACHETER LE BN PERSONNALISABLE ?	
Réseaux sociaux	2,7
Télévision	2,6
Radio	2,4
Affichage	2,5
TOTAL	2,6

■ Eléments significativement inférieurs à la moyenne ■ Eléments significativement supérieurs à la moyenne

La relation n'est pas significative. p-value = 0,4 ; Fisher = 1,0.

Variance inter = 0,6. Variance intra = 0,6.

Annexe 32 : Intention d'achat/Contexte d'utilisation du produit

Croisement : Dans quel(s) contexte(s) utiliseriez-vous le BN personnalisable ? (plusieurs réponses possibles) / Aimeriez-vous acheter le BN personnalisable ?

AIMERIEZ-VOUS ACHETER LE BN PERSONNALISABLE ?	
Anniversaires	2,7
Goûters d'enfants	2,7
Cadeaux	2,7
Evènements / Fêtes	2,9
Plaisir personnel	2,8
Autre	1,6
TOTAL	2,7

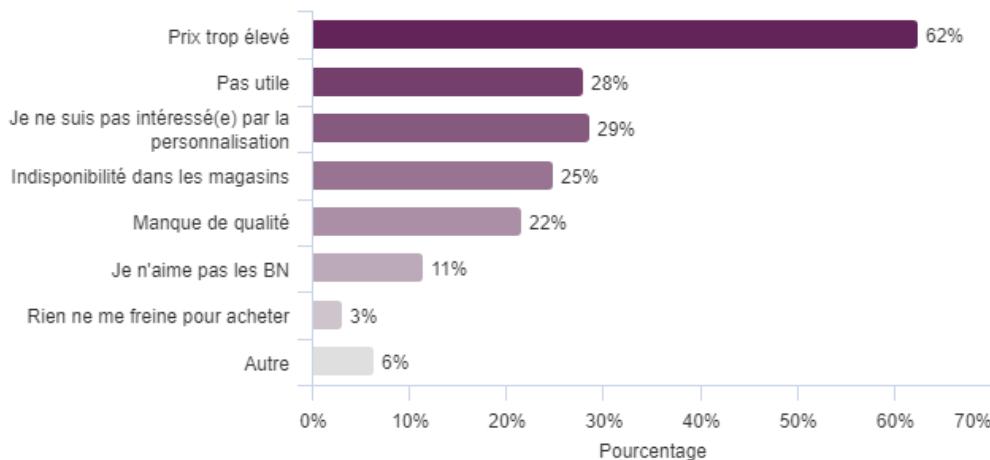
■ Eléments significativement inférieurs à la moyenne ■ Eléments significativement supérieurs à la moyenne

La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Fisher = 3,4.

Variance inter = 2,1. Variance intra = 0,6.

Annexe 33 : Freins à l'achat

Quels seraient les freins potentiels à l'achat ? (plusieurs réponses possible)



Annexe 34 : Intention d'achat/Freins potentiels

Croisement : Aimeriez-vous acheter le BN personnalisable ? / Quels seraient les freins potentiels à l'achat ? (plusieurs réponses possible)

AIMERIEZ-VOUS ACHETER LE BN PERSONNALISABLE ?	QUELS SERAIENT LES FREINS POTENTIELS À L'ACHAT ? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLE)								TOTAL
	PRIX TROP ÉLEVÉ	PAS UTILE	JE NE SUIS PAS INTÉRÉ... PAR LA PERSO...	INDISP... DANS LES MAGASI...	MANQUE DE QUALITÉ	JE N'AIME PAS LES BN	RIEN NE ME FREINE POUR ACHETER	AUTRE	
Moyenne	2,9	2,2	1,8	3,1	2,9	2,0	3,4	2,2	2,6

■ Eléments significativement inférieurs à la moyenne ■ Eléments significativement supérieurs à la moyenne

La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Fisher = 22,9.

Variance inter = 10,0. Variance intra = 0,4.

Annexe 35 : Palette



Questionnaire :

Introduction

Bonjour,

Nous sommes une équipes de 5 étudiants en Techniques de Commercialisation, et réalisons une étude pour le lancement potentiel d'un produit alimentaire.

Votre avis est essentiel : il nous aidera à mieux comprendre les préférences des consommateurs et définir la meilleure stratégie de lancement.

Le questionnaire dure environ 5 minutes.

Toutes vos réponses sont strictement confidentielles et anonymes et seront utilisées uniquement à des fins d'analyse statistique.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse : seule votre opinion personnelle compte.

Nous vous remercions par avance pour le temps que vous nous accordez !

Vos habitudes de consommations



À quelle fréquence consommez-vous des biscuits / gâteaux ?

Une fois par semaine

Plusieurs fois par semaine

2 à 3 fois par mois

Moins d'une fois par mois

+ de 3 fois par mois

● Consommez-vous plus de biscuits industriels ou fait-maison ?

Biscuits industriels

Biscuits fait-maison

Aucun

● À quelle fréquence achetez-vous des biscuits industriels ?

Une fois par semaine

Plusieurs fois par semaine

2 à 3 fois par mois

Moins d'une fois par mois

+ de 3 fois par mois

● Pour qui achetez-vous généralement des biscuits ? (plusieurs réponses possibles)

Moi-même

Des enfants

Mes amis / ma famille

Evénement social

Autre

Autre :

Glissez-déposez vos réponses
ici

≡

≡

Votre rapport au goûter



Que représente pour vous le moment du goûter ?



Un moment familial



Un moment de plaisir

Un moment nostalgique

Un moment pratique

• Quelles marques connaissez-vous ?



AUTRE

Autres :

Glissez-déposez vos réponses
ici

Votre expérience avec la personnalisation



Avez-vous déjà personnalisé des produits alimentaires ? (M&M's, Nutella, Coca Cola, Haribo, Toblerone...)

Non

Oui (précisez)

Oui (précisez) :

Le BN personnalisable

Ce questionnaire a pour but d'étudier le potentiel d'un nouveau produit : le BN personnalisable.

Ce dernier serait un kit BN personnalisable. Il permet aux consommateurs de créer leur propre biscuit grâce à son concept ludique. C'est un produit qui allie personnalisation et interactivité.

Des biscuits "vierges" de différentes tailles sont accompagnés de tubes de pâte au chocolat ou saveurs dérivées (fraise, pistache, vanille) et de pots de pépites au chocolat, avec des ustensiles réutilisables et simples d'utilisation afin de dessiner sur les biscuits vierges.

Votre avis sur le BN personnalisable



Avez-vous déjà acheté des produits BN ?

Jamais Souvent



À quel point trouvez-vous l'idée d'un BN personnalisable attractive ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1

10

Quelles saveurs aimeriez-vous avoir pour personnaliser votre BN ?

Pistache

Vanille

Fraise

Chocolat

Autre

Autre :

Dans quel(s) contexte(s) utiliseriez-vous le BN personnalisable ? (plusieurs réponses possibles)

Anniversaires

Goûters d'enfants

Cadeaux

Evènements / Fêtes

Plaisir personnel

Autre

Autre :

Glissez-déposez vos réponses
ici

Quel emballage vous semblerait le plus adapté ?

Paquet individuel

Pack familial

Coffret cadeau

Edition événementielle

Peu m'importe

Autre

Autre :

Classez ces visuels par ordre de préférence (1 étant votre préféré)



Glissez-déposez vos réponses
ici, et ordonnez-les

Quel nom préférez-vous pour le BN personnalisable ?

BN'Art

Le petit chef

Les petits créateurs

Le funny BN

BN Kit'y

Le Kit BN

Si notre produit s'appelait le BN'Art, qu'en penseriez-vous ?



Cochez la case "arc-en-ciel" à cette question

Oui

Nuage

Non

Soleil

Arc-en-ciel

Où aimeriez-vous voir la publicité du BN personnalisable ?

Réseaux sociaux

Télévision

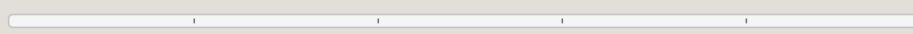
Radio

Affichage

Glissez-déposez vos réponses
ici

Prix et potentiel du BN personnalisable

Combien seriez-vous prêt à payer pour un paquet de BN personnalisable ?

- de 3€  15€

Aimeriez-vous acheter le BN personnalisable ?



Pas du tout



Peu probable



Probablement



Certainement

Quels seraient les freins potentiels à l'achat ? (plusieurs réponses possible)

- Prix trop élevé
- Pas utile
- Je ne suis pas intéressé(e) par la personnalisation
- Indisponibilité dans les magasins
- Manque de qualité
- Je n'aime pas les BN
- Rien ne me freine pour acheter
- Autre

Autre :

Quels sont vos canaux d'achat privilégiés ?

Supermarchés

Hypermarchés

Drive

Magasins spécialisés

E-commerce

Autre

Autre :

Glissez-déposez vos réponses ici

Votre profil

Quel est votre genre ?

Quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- 18 - 25 ans
- 26 - 39 ans
- 40 - 49 ans
- 50 - 64 ans
- 65 ans et plus

Quelle est votre situation actuelle ?

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre
- Indépendant / Chef d'entreprise
- Sans emploi
- Retraité(e)
- Autre

Autre :

Où habitez-vous ?

- Zone rurale
- Petite ville
- Ville moyenne
- Grande ville / Métropole
- Autre (précisez)

Autre (précisez) :

On vous écoute

Souhaitez-vous ajouter quelque chose ?

NON

OUI (précisez)

OUI (précisez) :

Page de remerciements

Merci pour votre participation !