



Les p'tits cachottiers



Présenté par:

Domitille Baert
Marie Chartres
Charlène Dufour

18/11/2011



INTRODUCTION

Idée de concept : Les p'tits cachoutiers®

La nouveauté de notre concept réside dans le sensoriel du produit. Le visuel créé un effet de surprise: à première « vue » le produit semble sucré mais il est salé !



PRECONCEPTION



PRECONCEPTION



- Justification du concept testé:

Définition du marché cible : « Entrées froides Traiteur et Réception »

Type de produit: Entrée froide à l'aspect dessert

Type d'acheteurs: Jeunes adultes, adultes et seniors (soit de 25 à 65 ans)

**Situations de consommation: Consommation à domicile, pour une occasion,
lors d'un évènement**

Objectifs de consommation: Achat plaisir, fun, ludique

PRECONCEPTION



- Pré-validation du concept:

Moteurs de notre produit tirés de la roue créative : Tendance marketing, packaging, fonctionnalités, sensoriel, enjeux technologiques, ingrédients atypiques, designer et co-branding, événementiel, services associés et offre globale, situation de consommation.

Objectif d'innovation qui en découle : Créer de la valeur.

Innovation architecturale: Ajout de nouvelles fonctionnalités

Outils de créativité: Brainstorming, Scénario catastrophe et Carte mentale associative

- Etude qualitative



PRECONCEPTION



Saisonnalité: « ah ben... tout dépend du temps, de la saison... », « soupe avec des légumes de saison ».

Attentes: « que ça ouvre en appétit », « que ce soit bon et léger », « qu'elle soit bien présentée » ou encore « qu'elle apporte de nouvelles saveurs ».

Praticité: « Pratique pour moi, c'est : je prépare à l'avance », « un truc qui se mange à la main », « vite fait et bon ».

Originalité: « mélange d'un peu tous les styles », « sortir de l'ordinaire, en se démarquant par rapport aux autres, un petit plus pour rehausser l'assiette », « les couleurs, les goûts, on peut varier justement les aliments qu'on n'aurait pas pensé mettre ensemble », « présentation tape à l'œil et colorée » « pourquoi pas allier fun et plaisir gustatif? ».

Freins: Côté bourratif et colorants (produit chimique)
Betterave peu appréciée

Aspect dessert plaît ou ne plaît pas mais tous apprécient l'originalité

PRECONCEPTION



- **Insight**

« Je n'ai plus le temps de préparer une entrée, j'en ai marre des trucs trop classiques et gras, je veux une entrée fun, originale, pratique, conviviale, équilibrée et bonne pour ma santé »

- **Etude quantitative**

PRECONCEPTION



- **Solution retenue**

Concept:

Religieuse salé composée de 2 mousses

- Appétence
- Plaisir
- Originalité : saveurs, visuel
- Ludique, mystère (effet de surprise)
- Saisonnalité (betterave)



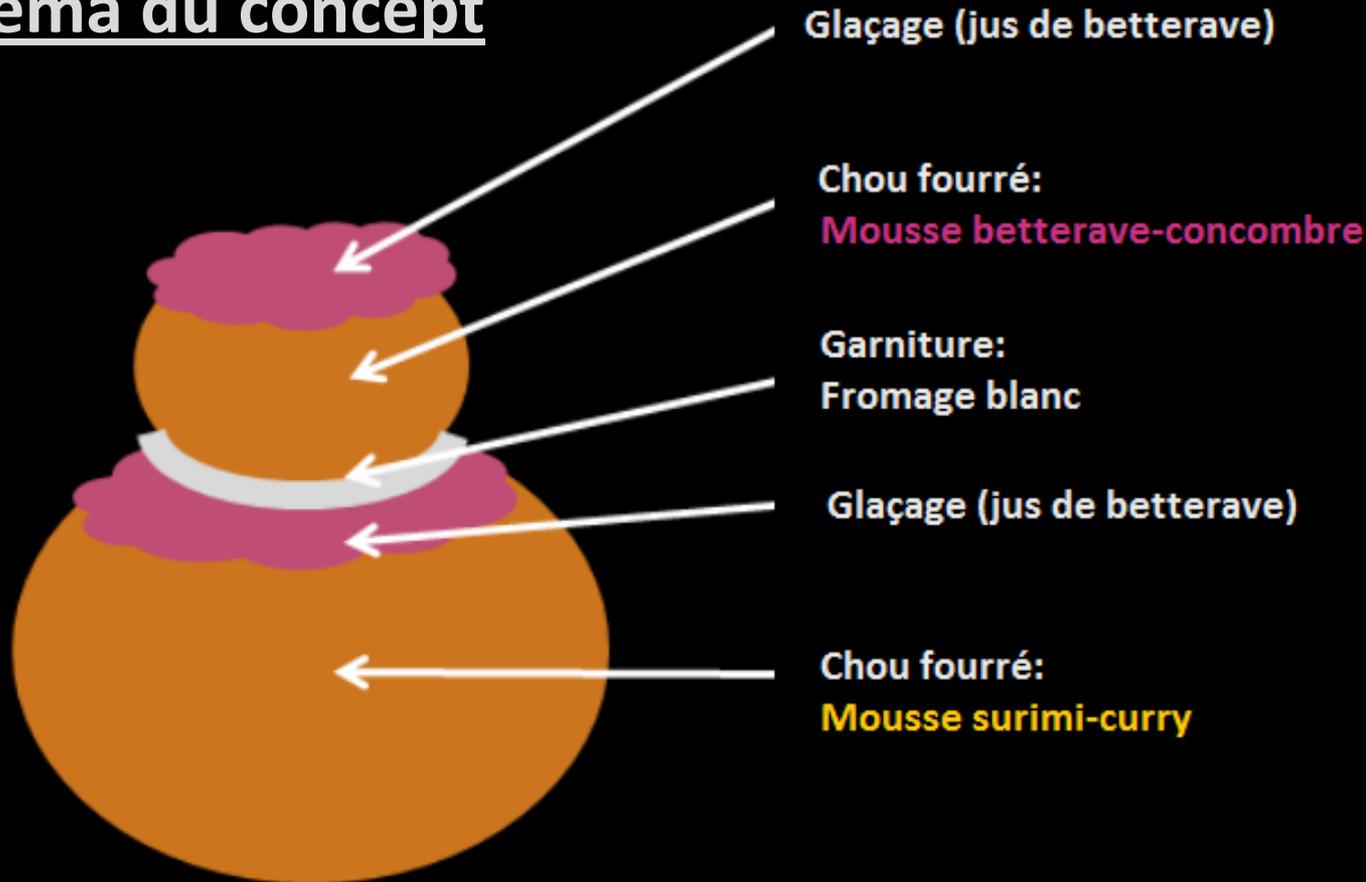
Les p'tits cachottiers®

PRECONCEPTION



Les p'tits cachottiers®

Schéma du concept





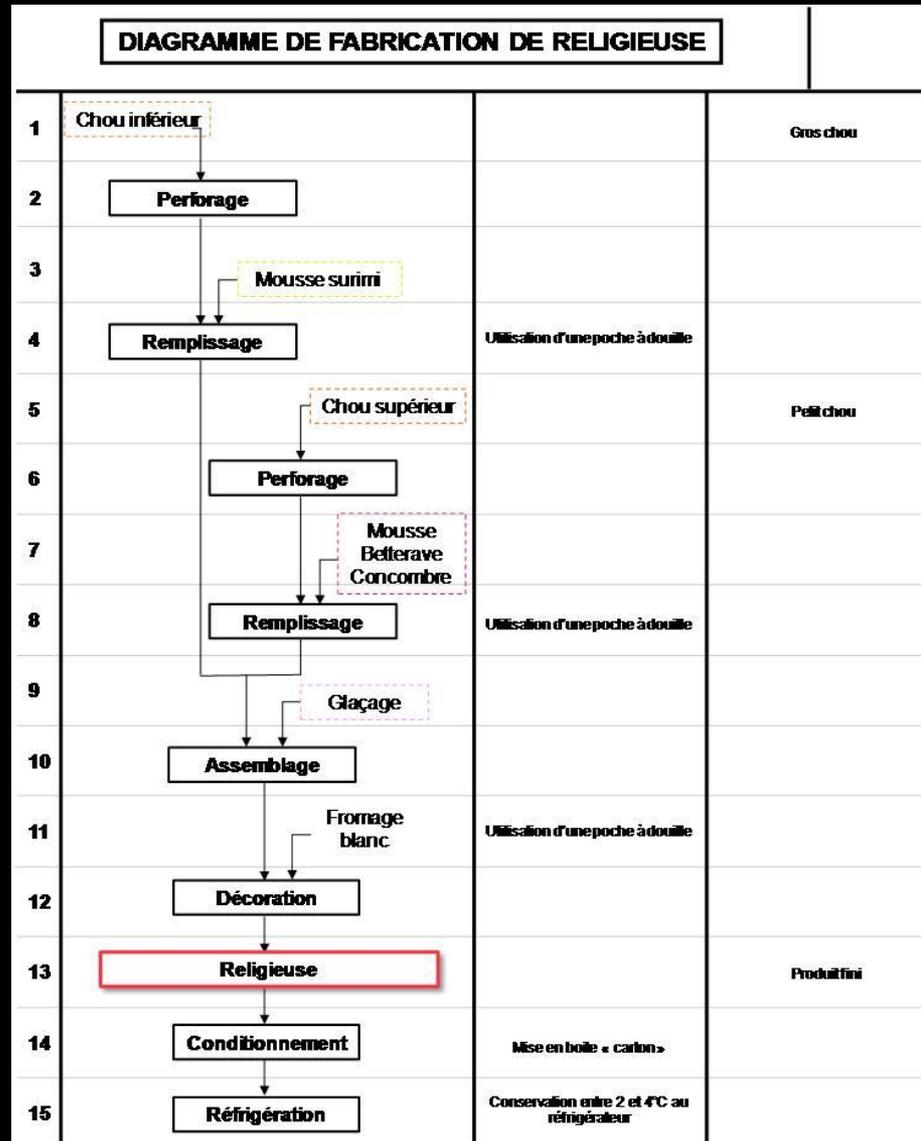
CONCEPTION
PROTOTYPAGE



- Réalisation du prototype



Les p'tits cachotiers®



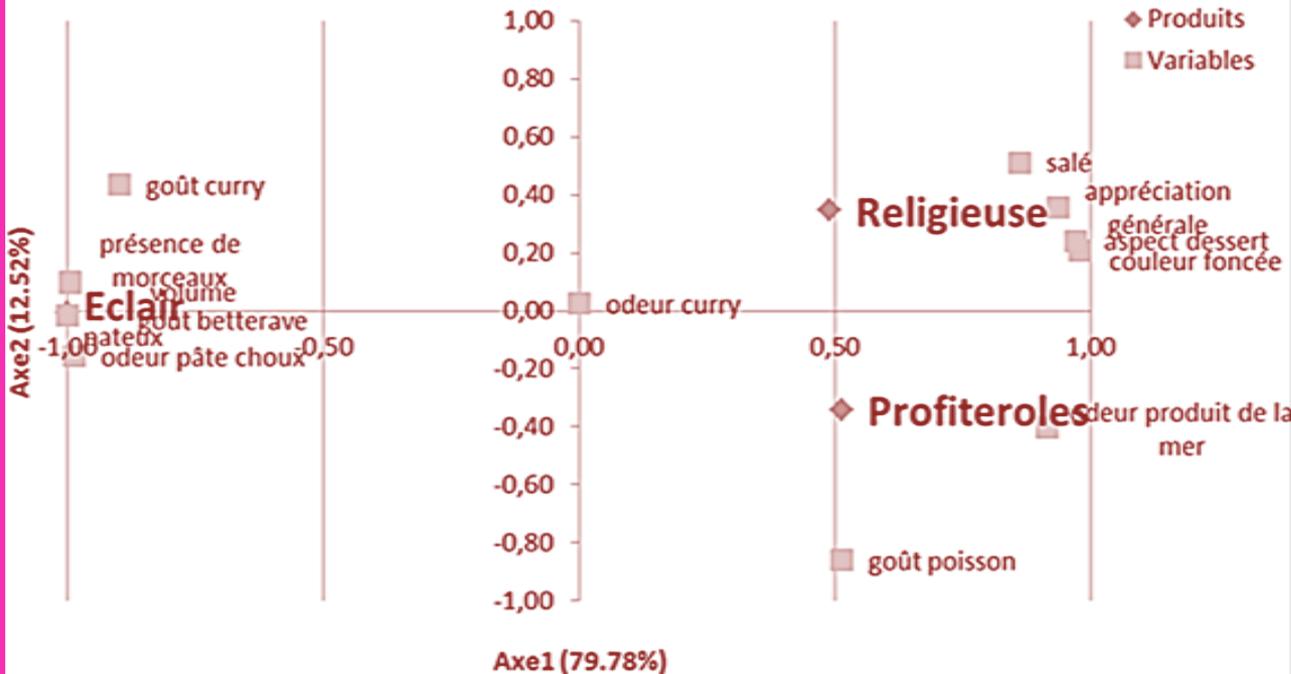
CONCEPTION PROTOTYPAGE



• Analyse sensorielle

	Eclair	Profiteroles	Religieuse
appréciation générale	5	6,29	7
ppds 5%	B	BA	A

Analyse en composantes principales produits



Religieuse = les plus appréciées

Alternative betterave

CONCEPTION PROTOTYPAGE



- **Spécification du produit**

Fiche technique :

Liste des ingrédients :

Pâte (37,3%): Eau, Œuf, Farine de blé, Beurre, Sel.

Mousse Surimi-Curry (29,1%): Surimi, Crème épaisse, Persil, Curry, Sel, Poivre.

Mousse Betterave-Concombre (16,3%) : Betterave, Concombre, Blanc d'œuf, Crème épaisse, Echalote, Ciboulette, Menthe, Sel, Poivre.

Garniture (11,7%): Fromage blanc.

Glaçage (5,9%): Lait, Farine de blé, Beurre, Betterave, Gélatine, Sel.

Valeur nutritionnelle moyenne pour 100g :

Protéines : 5,437 g

Lipides: 14,26 g

Glucides: 10,11 g

→ 191 kcal

Poids total :

86 g (164 kcal)

Coût des matières premières :

0€205 pour une pièce



Les p'tits cachottiers®



POST-CONCEPTION



POST CONCEPTION



- Segmentation:

Le segment qui correspond à notre produit est :
jeunes adultes, adultes et séniors (25 à 65 ans)

Nous misons beaucoup sur la cible « sénior », en effet, selon les estimations ils assureront une majorité des dépenses sur la plupart des marchés en 2015 [Source INSEE, Enquête budget des familles, 2009].

POST CONCEPTION



- Positionnement:

Le positionnement est la clé de voûte du marketing-mix qui lui donne sa cohérence

**Le positionnement choisi pour notre produit est :
l'originalité, le fun, ludique, plaisir !**

POST CONCEPTION



- Stratégie de lancement:

Le produit sera lancé en grande distribution au rayon frais
« Entrées Traiteur »

Monter en valeur: Déplacer le territoire (Ludique)

Stratégie de présence (web, Marketing viral)

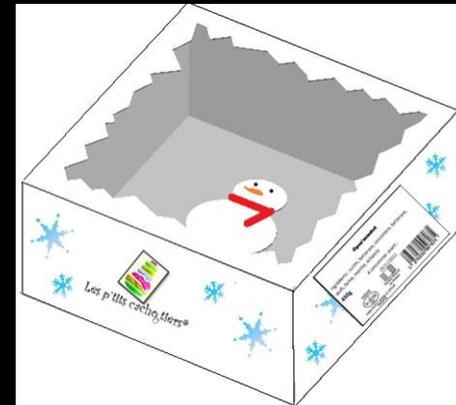
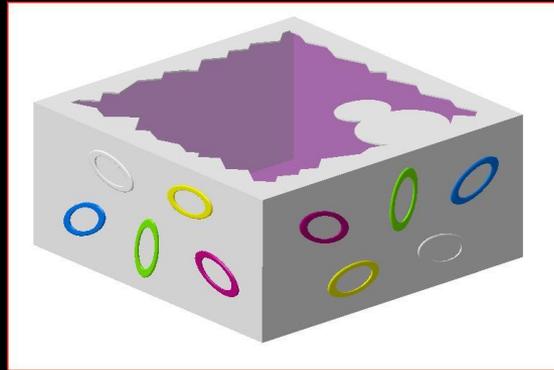
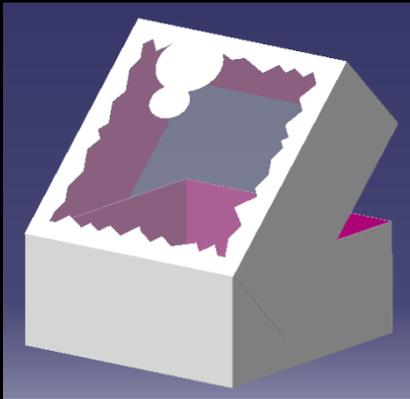
Notre objectif pour la première année : 1% de taux de
pénétration du marché potentiel

Exploitation des tendances Ephémérisation et Personnalisation
avec un coffret « Do it yourself »

POST CONCEPTION



- Packaging:



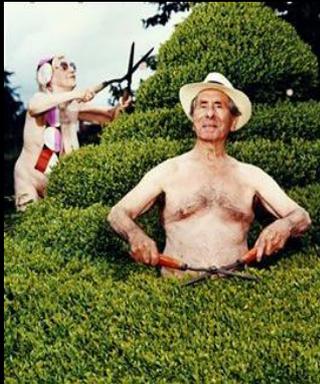
POST CONCEPTION



Les p'tits cachottiers®

- Communication décalée, axée sur le fun, l'humour:

Optique : Attirer l'attention, susciter l'Intérêt, marquer les esprits des consommateurs





CONCLUSION



CONCLUSION



Les p'tits cachottiers®

- Les études réalisées permettent de tirer quelques conclusions:
 - Alternative à la mousse betterave
 - Glaçage avec fromage
 - Pour tout changement -> analyses sensorielles
- Perspectives:
 - Changement goûts, packaging... pour les fêtes (Noël, St Valentin...)

Un regret: le manque de temps