

Innovation Produit Alimentaire

Les p'tits Cachoutiers :

Des choux originaux remplis de surprises !



Domitille BAERT
Marie CHARTRES
Charlène DUFOUR

GB-IAAL 5



*L*aissez-vous surprendre par ...



Les p'tits cachottiers®

Praticité

Sophistication

Plaisir

Mystère

Dans le cadre de notre projet innovation alimentaire,

nous avons choisi un concept de produit innovant :

Une religieuse salée présentant l'aspect d'un dessert.

Ce met très attractif est original et surprenant !

Fun

Originalité

Surprise

Personnalisation

Table des matières

INTRODUCTION.....	6
I- NOTRE ENTREPRISE.....	8
a. Présentation.....	8
b. Un artisanat d’art.....	8
c. Nos valeurs.....	8
II- PHASE DE PRE-CONCEPTION.....	10
a. Justification du concept testé.....	10
b. Pré-validation du concept.....	12
1. L'insight.....	12
2. Analyse du type d'innovation recherchée.....	13
3. Démarches de créativité et veille mise en œuvre.....	16
4. Etude qualitative.....	20
5. Etude quantitative.....	41
c. Caractérisation de la solution retenue pour le concept.....	45
d. Faisabilité marketing /commerciale.....	47
III- PHASE DE CONCEPTION / PROTOTYPAGE.....	50
a. Description des essais de prototypage.....	50
b. Evaluation sensorielle du prototype développé.....	56
c. Fiche de spécification.....	62
IV. PHASE DE POST-CONCEPTION.....	68
a. Suggestion d’amélioration du concept étudié.....	68
b. Pistes d’industrialisation du prototype proposé.....	68
c. Réflexions sur la mise en marché du produit industrialisé.....	70
CONCLUSION.....	76
ANNEXES.....	78

INTRODUCTION

Lorsqu'une entreprise souhaite mettre au point un nouveau produit, plusieurs étapes importantes sont à prendre en compte et une orientation démarche projet est primordiale.

Tout d'abord, après avoir défini la cible, le marché visé et le cahier des charges fonctionnel, plusieurs études (qualitative, quantitative, de marché) doivent être réalisées afin de connaître les attentes et les goûts des consommateurs, le type de produit à créer (tendances à exploiter, type d'innovation) et d'avoir une idée de la réponse des consommateurs sur le marché visé. S'en suit alors les étapes de prototypage du produit qui nécessite là aussi plusieurs analyses (essais, analyses sensorielles, faisabilité marketing/commercial) permettant de valider ou non le concept. Enfin, afin d'adopter une stratégie de lancement, des études marketing sont réalisées.

Dans le cadre de notre module Innovation Produits Alimentaires, nous nous sommes mises à la place d'un ingénieur développement produit voulant innover et nous nous sommes intéressées à tous les aspects qui gravitent autour du projet.

Suite à quelques séances de Brainstorming, le produit que nous avons choisi de concevoir est une religieuse salée.

L'innovation se porte alors sur l'effet de surprise que peut procurer un produit ayant l'aspect d'un dessert mais qui est consommé en entrée salée.

En partant de cette idée, nous avons respecté l'ordre logique d'une démarche de projet, dans un premier temps les aspects de préconception ont été étudiés, ensuite nous nous sommes penchées sur la conception du produit pour finir avec les aspects liés à la post-conception.

*NOTRE
ENTREPRISE*



I. NOTRE ENTREPRISE

a) Présentation

L'entreprise Open'minded est spécialisée dans la préparation de denrées alimentaires originales. Fondée récemment en février 2010 par trois jeunes diplômées en Ingénierie Agroalimentaire passionnées, elle fabrique et distribue des bouchées apéritives, entrées et desserts au rayon frais traiteur dans les grandes et moyennes surfaces.

L'entreprise est très fière de sa gamme de produits de marque Les p'tits cachoutiers®, des produits à base de pâte à chou originaux et ludiques.

Dès sa création, l'entreprise a souhaité soutenir les recettes traditionnelles tout en gardant le même esprit : la majorité des mets sont créés pour les moments festifs de l'année (Noël, anniversaire, Saint Valentin, fête familiale ou entre amis...). Avec les produits d'Open'minded, vous surprendrez à coup sûr vos invités !

b) Un artisanat d'art

Tous nos produits sont confectionnés dans notre atelier basé au cœur de nos campagnes flamandes. Tout est mis en œuvre afin de satisfaire nos clients. Nous sommes toujours à l'écoute de nos clients afin d'améliorer nos produits ou d'étendre notre gamme.

c) Nos valeurs

L'ensemble de l'équipe d'Open'minded est animé par la même volonté de vous satisfaire qui repose sur les bases de l'entreprise : savoir-faire artisanal, maintien des recettes traditionnelles, créativité, denrées originales, effet de surprise garanti, enrichissement de la gamme et découverte de nouvelles saveurs.

PHASE DE PRE- CONCEPTION



I. II. PHASE DE PRE-CONCEPTION

a) Justification du concept testé

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 !

La cible visée correspond aux jeunes adultes, adultes et séniors (soit de 25 à 65 ans), on peut les surnommer « les mangeurs conviviaux », ils aiment prendre le temps de partager un bon repas entre amis ou en famille, désirent avoir une alimentation équilibrée et ont soif d'originalité, de fun et de divertissement.

Le lancement de notre produit Les p'tits cachoutiers®, nous installera sur notre marché cible des Entrées froides Traiteur et Réception, en grande distribution.

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

Type de produit: Entrée froide

Type d'acheteurs: Jeunes adultes, adultes et séniors

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

Objectifs de consommation: Achat plaisir, fun, ludique

Cahier des charges fonctionnel :

Pour se développer et survivre, l'entreprise doit vendre ses produits.

Le client achète le produit si celui-ci répond à un besoin et qu'il le satisfait.

Il y a obligation pour l'entreprise d'ajuster le produit en fonction du besoin du client.

La perception du besoin, sa formalisation et la caractérisation du taux de satisfaction attendu est un enjeu vital pour l'entreprise.

Pour répondre au mieux aux besoins des consommateurs, il est nécessaire de procéder à des enquêtes, sondages et études de marché. Le client est sensible à l'évolution du contexte économique, social, environnemental... et au degré d'innovation ainsi le besoin évolue.

L'entreprise doit anticiper sur les besoins de demain pour rester compétitive, le produit évolue.

Le client achète un produit :

- pour réaliser un rêve
- pour satisfaire une envie
- pour répondre à un besoin

Verbalisation du besoin :

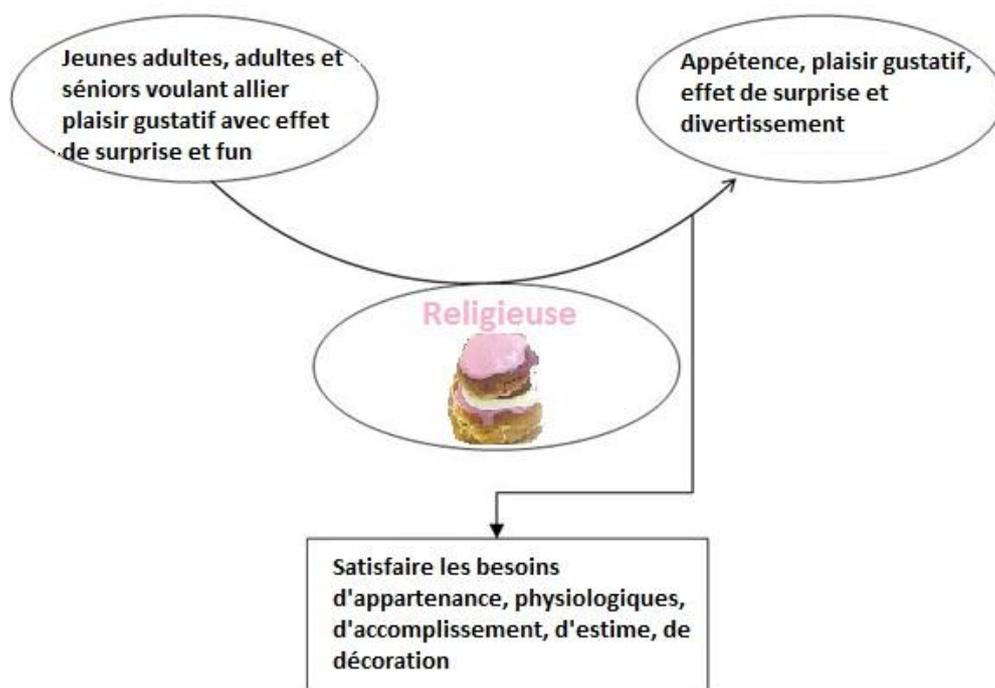
On retient l'idée que le produit agit sur un élément de son environnement nommé « matière d'œuvre » et que la transformation apportée correspond à un service souhaité par le client et satisfait ainsi le besoin exprimé.

La verbalisation du besoin est normalisée : le produit rend service au client en agissant sur la matière d'œuvre pour satisfaire le besoin.

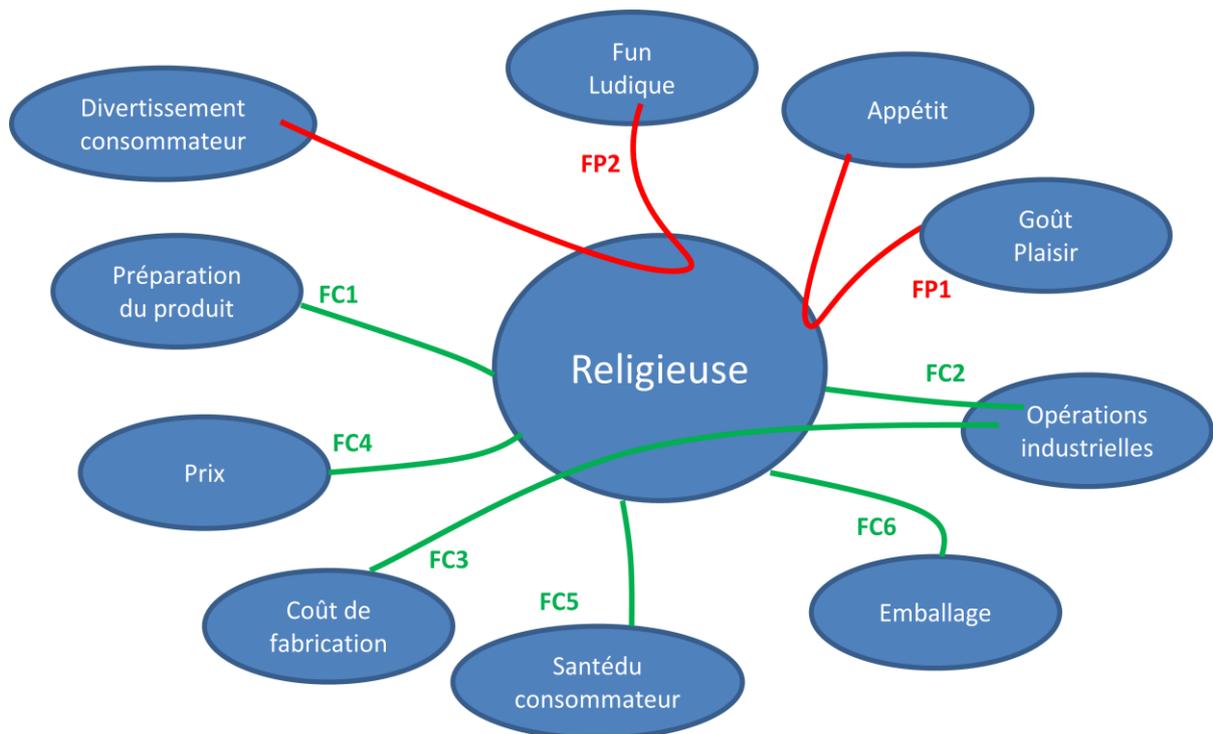
Elle se synthétise par 3 questions :

- A qui le produit rend-il service ?
- Dans quel but ?
- Sur quoi le produit agit-il ?

- Bête à cornes :



- Analyse fonctionnelle externe :



FP1 : Provoquer l'appétit du consommateur : provoquer l'appétence → éveiller les (les sens (comme la vue, le goût)) du consommateur

FP2 : Divertir le consommateur. Apporter de la convivialité lors de l'entrée → aspect ludique, fun.

FC1 : Préparation : plusieurs étapes, contrainte de temps

FC2 : Opérations industrielles assez complexes: glaçage, assemblage

FC3 : Coût de fabrication pouvant être élevé

FC4 : Proposer un prix attractif

FC5 : Respecter la santé du consommateur

FC6 : Etre conditionné dans un emballage attractif et réutilisable

b) Pré-validation du concept

1. L'insight

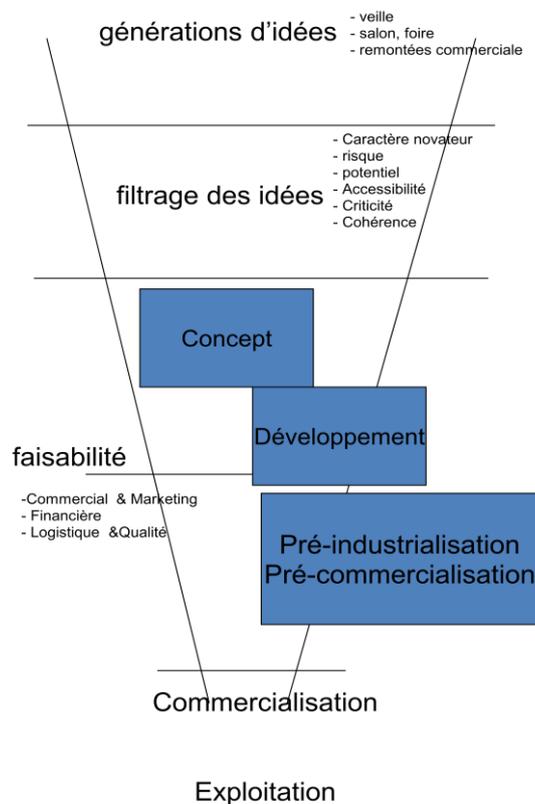
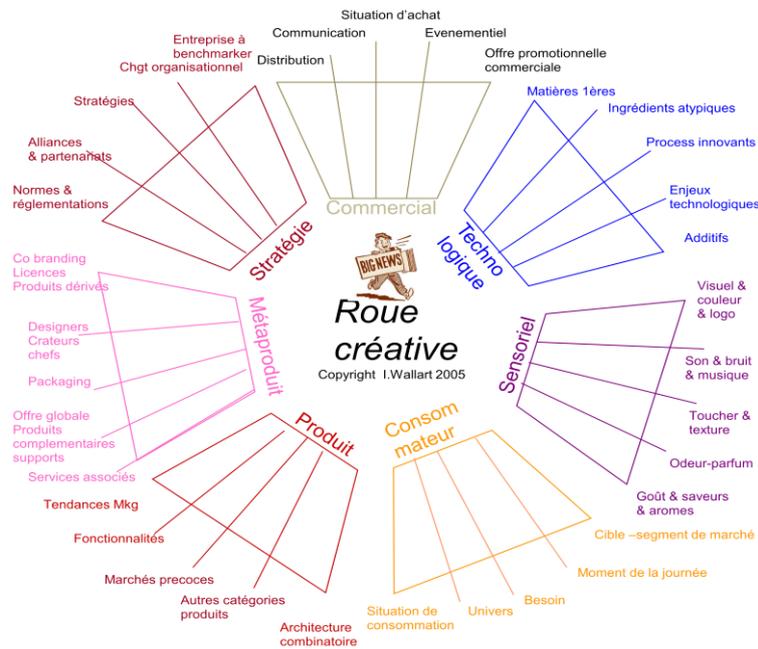
La définition de l'insight est une phrase qui traduit les attentes du consommateur mais qui met aussi en évidence une tension par rapport à ces attentes. Voici l'insight que nous avons choisi après étude attentive des réponses obtenues au guide d'entretien :

« 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 »

2. Analyse du type d'innovation recherchée

Moteurs de notre produit tirés de la roue créative : Tendances 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.



Filtrage des idées:

Idee d'innovation :

<p>Caractère Novateur</p> <ul style="list-style-type: none"> -Type d'innovation -Packaging -Tendance -Autres créations de Valeur -Plaisir 	<p>A quelle famille dominante d'innovation appartient votre concept ? Découvrez les risques et les enjeux Marketing correspondants ..</p> <p>+ Innovation architecturale Création de valeur (fonctionnalités) Tendances : Plaisir, Sophistication, Praticité, Ludique, Personnalisation, Convivialité Déplacement de territoire : Nouvelles fonctionnalités (ludique et plaisir gustatif) Permet d'être concurrentiel</p> <hr/> <p>- La course à la création de valeurs a des limites</p>	<p>Note : /10</p> <p>Stop/Go</p>
<p>Risques</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proba Succès/ échec -Time to market -Nature du risque - Impact 	<p>Est-on capable de gérer ce risque ?</p> <p>Le risque est mesurable donc on peut le réduire !</p> <p>Revenir sur l'idée d'une innovation incrémentale (répond aux mêmes périodes et enjeux, baisser les prix et axer notre politique de communication sur l'éducation du consommateur)</p>	<p>Note : /10</p> <p>Stop/Go</p>
<p>Potentiel</p> <p>MARCHE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Taille -Croissance - Situation d'achat -Situation de consommation -Cible & Solvabilité -Protectabilité 	<p>Quel est l'Enjeu de cette Idée ? Y – a-t-il un marché ?</p> <p>En tant que bonnes françaises et surtout par manque de temps, nous n'avons pas fait d'étude de marché (un travail de veille a été réalisé) !</p> <p>Inspirons nous de nos amis japonais !!!</p> <p>Situation d'achat : achat Plaisir, Impulsif</p> <p>Situation de consommation : Entrée lors d'un repas en famille ou entre amis</p>	<p>Note : /10</p> <p>Stop/Go</p>
<p>TECHNO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Caractère novateur & familiarité -Fiabilité - Difficulté d'imitation -Supériorité & avantage concurrentiel -Protectabilité 	<p>Quel est l'enjeu technologique ?</p> <p>Technologie sûre</p> <p>Concept facilement imitable</p>	<p>Note : /10</p> <p>Stop/Go</p>
<p>FINANCIER</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contribution au CA -ROI -/Proba 	<p>Quel est l'enjeu financier et stratégique ?</p>	<p>Note : /10</p> <p>Stop/Go</p>

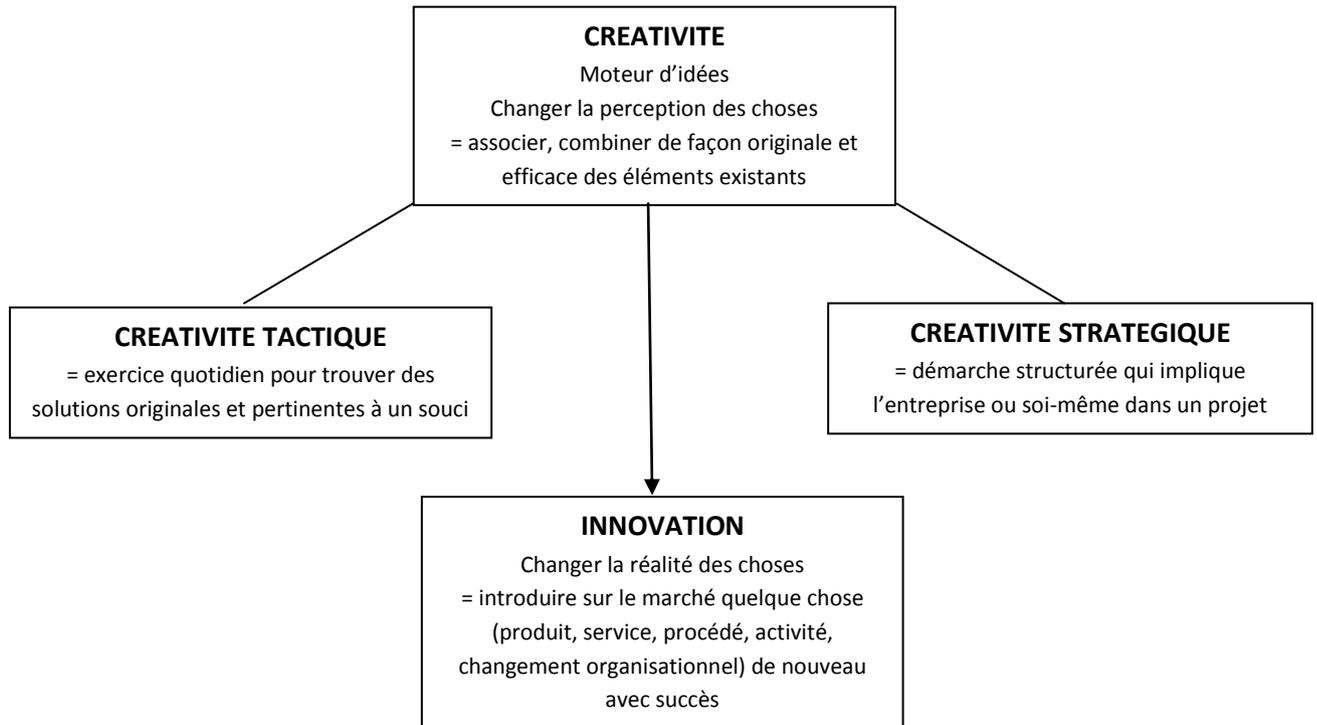
Filtrage des idées:

Idee d'innovation :

<p>Accessibilité</p>	<p>Le marché est il accessible pour VM ?..</p> <p>Concurrence peu ou pas encore présente</p> <p>Circuits de distribution familiers (avec des portes d'entrées facilitées)</p>	<p>Note : /10</p> <p>Stop/Go</p>
<p>MARCHE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Structure du marché & Concurrence -Contraintes & obstacles -Circuits de distribution -FCS 		
<p>TECHNO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contraintes -Compatibilité -Changement -Sourcing -Externalisation 	<p>La technologie est elle maîtrisable et accessible pour VM ?</p>	<p>Note : /10</p> <p>Stop/Go</p>
<p>FINANCIER</p> <ul style="list-style-type: none"> -Investissements nécessaires -Subventions & Financement -Contraintes & obstacles de financement 	<p>Ce projet est il accessible financièrement pour VM ?</p> <p>Subventions possibles : Région, pôles de compétitivité et GMS</p> <p>- Extension vers d'autres enseignes</p>	<p>Note : /10</p> <p>Stop/Go</p>
<p>Importance stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> -Criticité du marché Criticité techno Criticité financiere & rôle du produit -Objectifs stratégiques 	<p>Quelle est l'importance stratégique de ce projet potentiel ?</p> <p>Aspect visuel ludique du dessert</p> <p>Déplacement de territoire (ajout de fonctionnalités)</p>	<p>Note : /10</p> <p>Stop/Go</p>
<p>Cohérence & Equilibre</p> <ul style="list-style-type: none"> Stratégie actuelle & future -SF & compétences équipe -Synergies -Engagement de la direction -- Stratégie commerciale & Mix Mkg -Portefeuille de projets 	<p>Est-ce un projet cohérent , compatible avec les SF de VM , pour un portefeuille d'innovation équilibré ?</p>	<p>Note : /10</p> <p>Stop/Go</p>

3. Démarches de créativité et veille mise en œuvre

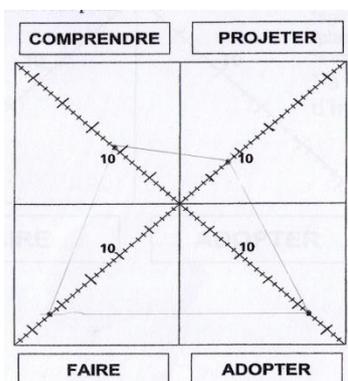
« L'innovation naît d'une fertilisation croisée » François Deneuil



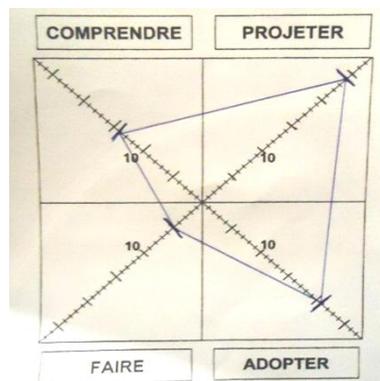
Objectifs : Développer des idées, déterminer le focus, produire des idées, les classer, préparer l'action et vendre l'idée.

Quelques chiffres : 20% des produits innovants subsistent, 90% des produits sont retirés des linéaires en moins d'un an, 2 à 3% des produits sont considérés comme nouveaux sur le marché.

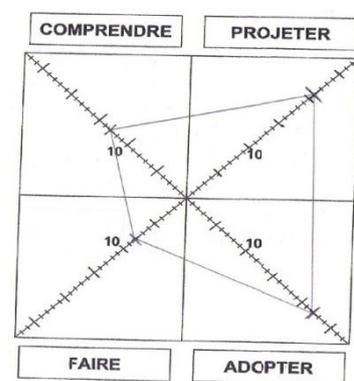
Notre groupe est constitué de profils hétérogènes, nous nous sommes complétées, ce qui a été bénéfique pour notre démarche de créativité, nous avons su exploiter nos compétences respectives.



Domitille



Charlène



Marie

Relevé de linéaire au rayon Entrées froides Traiteur et Réception [Auchan] :



Aspic oeuf-jambon

Aspic oeuf-macédoine

Aspic médaillon de mousse au foie gras de canard

Aspic crevettes

Aspic médaillon de mousse de foie gras aux figues



Aspic bûche-jambon

Aspic médaillon de mousse de saumon fumé et écrevisses

Aspic aiguillette macédoine

Aspic duo de surimi et mousse de saumon fumé

Verrines de St Jacques et fleur de cactus



Cub' crabe

Saucisson brioché pistaché

Cub' crevettes

Cub' saumon

Brioche lyonnaise au fromage



Coquille au saumon fumé

Cocktail de homard et fruits de mer

Terrine de légumes dorée au four

Mini pot'ch de la mer

Demi-langouste



Tartares individuels de saumon à la provençale

Tartares individuels de saumon au citron

Tartares individuels de saumon à la moutarde

Foie gras de canard entier du Sud-Ouest

Demi-pâté en croûte franc-comtois aux morilles



Demi-pâté en croûte franc-comtois aux morilles

Demi-pâté en croûte de poulet à la moutarde et au citron

Coffret classique Foie gras de canard entier

Demi-pâté en croûte de pintade aux morilles et aux champignons noirs

Galantine périgourdine au cœur fondant

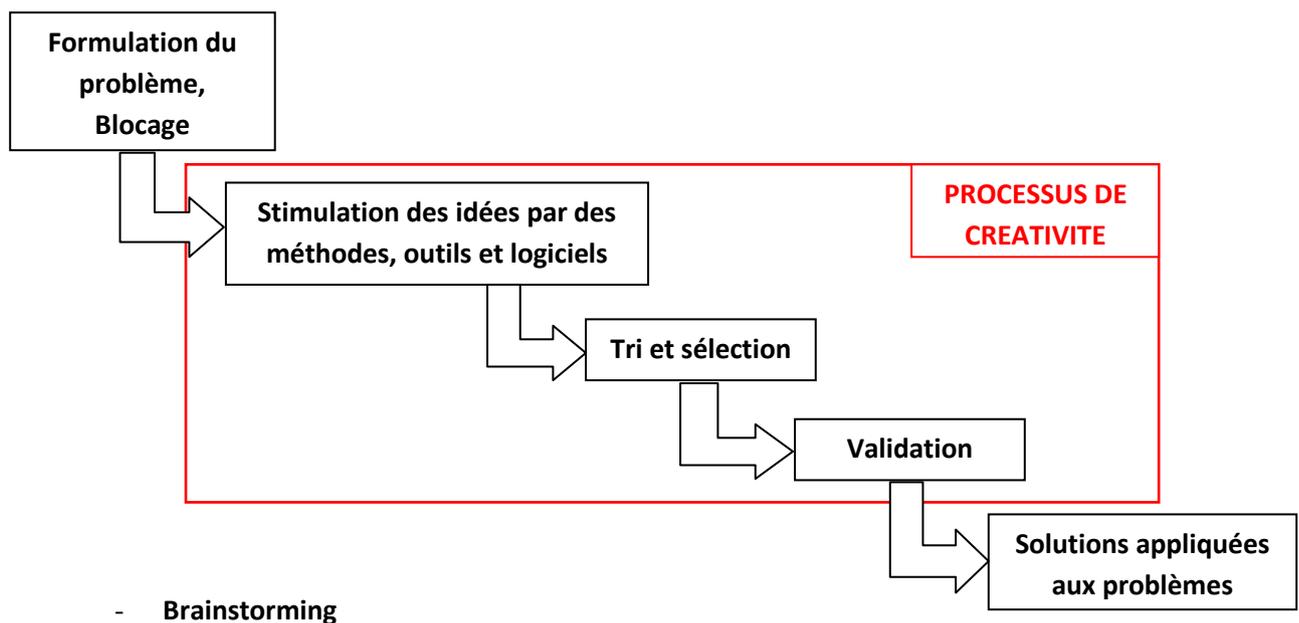
Une approche de veille et plusieurs méthodes de créativité ont été utilisées dans le but de créer de la valeur, trouver des idées innovantes pouvant coïncider avec un produit à base de pâte à choux.

Voici les différentes méthodes utilisées. Chacune d'entre elles sera détaillée par la suite :

- Brainstorming
- Le scénario catastrophe
- Carte mentale associative

L'objectif de ces méthodes est de libérer le potentiel créatif du groupe et de favoriser la recherche de solutions novatrices mais de manière méthodologique. Cela nous a donc permis de développer nos capacités à être inventifs et de lever nos freins personnels à l'imagination.

Le processus de créativité, quelle que soit la méthode utilisée, se décompose en plusieurs phases. Tout d'abord, il y a une phase de préparation avec une définition et une reformulation du problème mais aussi de collecte d'informations. Ensuite, il y a une période d'incubation où il y a une recherche de solutions surtout par des techniques de créativité. La phase suivante est celle de l'illumination où il y a apparition d'une ou de plusieurs solution(s). Pour finir, une phase de vérification permet de comparer la solution par rapport au cahier des charges et de valider les idées.

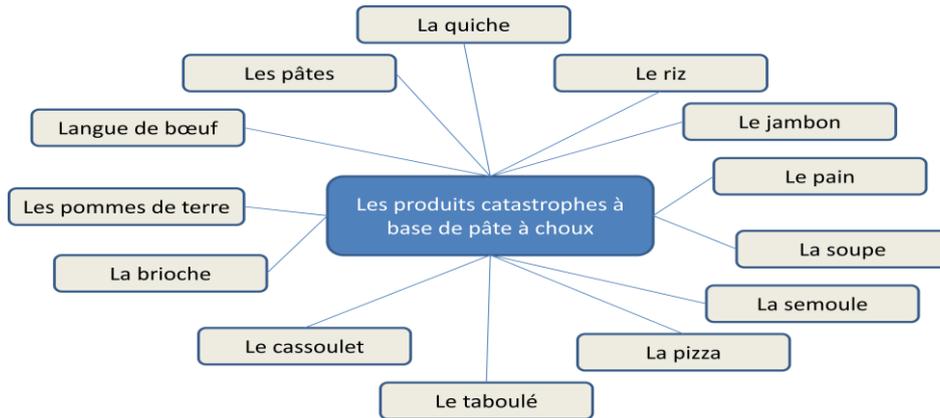


Le brainstorming est une technique de résolution de problème en groupe qui permet d'éveiller sa créativité. L'idée générale est de récolter un maximum d'idées sur un sujet. Cette méthode a donc pour but de débrider sa créativité en exprimant toutes ses idées. L'équipe a su rebondir sur les idées émises, ce qui permet de les améliorer.

Dans le cadre de notre projet, nous avons utilisé cette technique pour trouver les saveurs des mousses, la marque de notre gamme de produits Les p'tits cachoutiers®, le logo et le nom de notre entreprise Open minded. Nous nous sommes inspirées d'images et nous avons cherché à faire ressortir le côté design, ludique de nos produits.

- **Le scénario catastrophe**

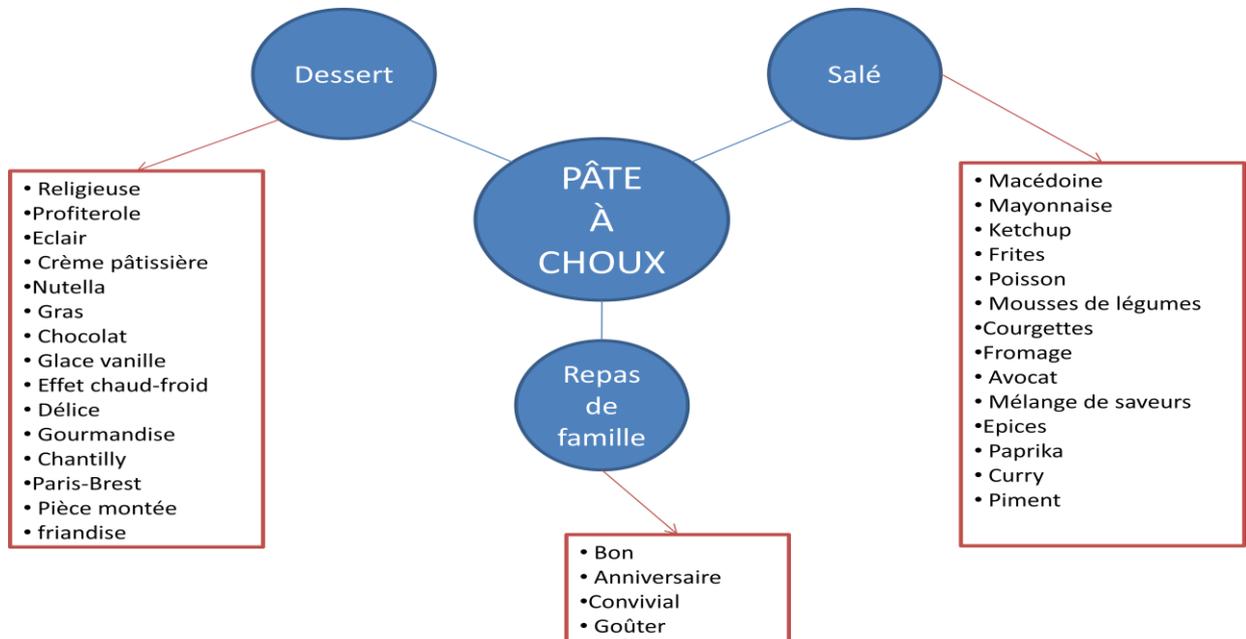
Pour trouver des pistes de solutions à un défi donné, l'exercice du scénario catastrophe a pour but de chercher ce qui pourrait être fait de pire. Dans notre cas, la question que nous nous sommes posées est : quelles pourraient être les associations catastrophes de notre produit à base de pâte à choux ?



- **Carte mentale associative**

La carte mentale associative est une méthode qui permet d'organiser ses idées sous forme d'une arborescence. Ce pouvoir d'association ou de regroupement des idées permet de constituer un éventail de celles-ci et d'obtenir une image globale de notre pensée sur un sujet.

La première étape fût de réaliser un « remue-méninges » visuel sur la thématique de la pâte à choux. Ensuite, nous avons réalisé des associations successives d'idées.



4. Etude qualitative

Personnes interrogées pour l'analyse qualitative

Femme, 22 ans



Femme, 26 ans



Homme, 40 ans



Femme, 42 ans



Femme, 50 ans



Homme, 30 ans



Hommes, 14 et 52 ans

Personnes interrogées

Sexe	Age	Situation	Profession	Nombre d'enfants	Age des enfants	Zone d'habitation	Personne faisant les courses dans le foyer
Femme	61	Mariée	Retraitée	3 enfants	22, 26 et 30	Rural	Elle-même
Femme	50	Mariée	Femme au foyer	2 enfants	22 et 24	Rural	Elle-même
Femme	42	En couple	Assistante pédagogique	2 enfants	14 et 22	Rural	Elle-même
Femme	26	célibataire	Professeur des écoles	0 enfant	/	Rural	Elle-même
Femme	22	célibataire	Etudiante en biochimie	0 enfant	/	Rural	Sa mère
Homme	14	célibataire	Collégien (3ème)	0 enfant	/	Rural	Son père
Homme	23	En couple	Etudiant en informatique	0 enfant	/	Urbain	Lui-même
Homme	30	célibataire	Technicien en anato-pathologie	0 enfant	/	Urbain	Lui-même
Homme	40	Marié	Technico-commercial dans le transport et logistique	1 enfant	11 ans	Urbain	Sa femme
Homme	52	Séparé	Professeur de musique	2 enfants	14 et 22	Rural	Lui-même

Univers de l'entrée :

✓ Définition

- En regroupant les différentes définitions obtenues durant les interviews, on peut en ressortir cette définition :
L'entrée est une mise en bouche ouvrant en appétit et qui sera suivie du plat principal.
- Les avis sont partagés concernant l'importance de l'entrée. En effet, certains la trouvent « très importante », ou « importante » d'autres « pas forcément indispensable » ou « moins importante que le plat ».
Une personne interrogée pense qu'il est « **important de manger des entrées pour consommer des légumes car c'est souvent des légumes en entrée** ».
- Voici les premières entrées venues à l'esprit des personnes interrogées : poisson, carottes, coquille St Jacques, fruits de mer, œufs durs, crudités, blinis.
- Voici les autres entrées connues par les personnes interrogées :
 - pamplemousse, avocat, **crabe**, mayo
 - tomates, mozzarella
 - **concombres**, vinaigrette

- céleri rémoulade « ça je l’achète »
 - « l’été des courgettes crues avec huile d’olive et parmesan »
 - avocat, thon
 - soupe (à base de légumes, potiron, fanes de radis, poireaux pommes de terre, cresson)
 - radis avec du beurre
 - salades
 - toasts avec du saumon
 - coquille st jacques
 - verrines
 - velouté
 - huitre
 - crevettes
 - boudin blanc
 - foie gras
 - crêpes farcies
 - assiette périgourdine
 - crudités (carottes, céleri, tomates, **concombre**)
- La fréquence de consommation d’entrée varie d’une personne à l’autre : les uns disent en consommer « tous les jours », « deux fois par semaine » et d’autres n’en consommer que « rarement ». Des personnes ont également répondu en consommer « au moment des fêtes » ou quand elles « reçoivent des invités » ou lorsqu’elles ont « le temps d’en cuisiner ».
- Les entrées les plus consommées sont : le saumon fumé, la macédoine, des œufs durs, du poisson, des coquilles St jacques et des crudités.
- Une personne interrogée (femme de 50 ans) nous dit qu’il y a une « **saisonnalité** » des produits. Ainsi, « tomates mozzarella l’été et l’hiver c’est plus des soupes selon les légumes de saison ».
- Une autre personne (homme de 52 ans) affirme varier ses entrées en fonction de la saison « ah ben... tout dépend du temps, de la saison... »
- Remarque : La réponse de ces personnes est importante car nous avons choisi nos produits en fonction de la saison (notamment pour la betterave).*
- La majorité des personnes interrogées (7/10) aiment manger des entrées froides en période estivale et des entrées chaudes l’hiver. Les autres personnes **préfèrent les entrées froides**.

✓ **Comportement**

- A la question « quelles sont vos attentes vis-à-vis de l’entrée ? », les réponses ont été « que ça ouvre en appétit », « que ce soit bon et léger », « **qu’elle soit bien présentée** » ou encore « qu’elle apporte **de nouvelles saveurs** ».
- Tandis que pour les uns, leur consommation d’entrée n’a pas changé ces derniers temps, pour d’autres, elle a changé pour des raisons de temps « je n’ai **plus le temps** », de motivation « je n’ai

plus le courage d'en faire le dimanche » ou de personnes présentent « j'en fais moins maintenant car on se retrouve **qu'à deux** ».

- La grande majorité des personnes interrogées associe le moment de l'entrée au weekend ou aux vacances ou lorsqu'elles reçoivent des invités (midi ou soir).
Certaines personnes disent faire différents types d'entrée en fonction des moments : « le dimanche midi, je fais une entrée copieuse car on a toute la journée pour digérer, le soir, plutôt léger ».
- Les personnes que l'on reçoit et invite à manger auraient une influence sur l'entrée réalisée. En effet, le goût et les habitudes des personnes seraient pris en compte : « je fais des entrées selon leurs goût, par exemple ma belle-sœur est végétalienne je ne vais pas lui faire du poisson ». Le lien unissant la personne qui cuisine et ses invités est également pris en compte : « La famille euh... on peut faire un peu de tout. Et pour les amis on va peut-être plus mettre les petits plats dans les grands et faire une recette qu'on n'a pas l'habitude de faire. **Quelque chose de plus original** ».
- Voici le récit du dernier achat d'entrée au rayon frais de la moitié des personnes interrogée :
 - Femme de 26 ans : « Bon et bien on va dire pour 2 personnes. Euh... j'avais acheté à Carrefour ou à Auchan, je ne sais plus. C'était des avocats et **des épices** à guacamole et euh... du saumon rose. J'avais mis une petite tranche de saumon fumé au-dessus de la coquille d'avocat remplie de guacamole. C'était fin septembre. Il faisait beau. Ça ne coûtait pas très cher... Je dirai moins de 10€... 8-10€. Temps de préparation : 1 quart d'heure ».
 - Femme de 50 ans : « Euuuuuh... du céleri rémoulade, à carrefour, le mois dernier, ah je ne sais pas la marque, c'est au fromage blanc... il n'y a **pas besoin de préparation**, ça se mange tel quel, l'emballage c'est du plastique, une barquette, je l'ai eu en promotion...je ne sais plus le prix, je l'ai acheté parce que j'aime bien, pas forcément parce que c'était en promotion, c'était pour mon mari et moi pour un repas normal ».
 - Femme de 40 ans : « La dernière fois c'était des petites cocottes, crumble de parmesan saumon et poireaux. Tout d'abord, rayon fruit et légumes où j'ai acheté une botte de poireaux, ensuite au rayon poisson où j'ai pris des morceaux de saumon frais et du saumon fumé sous vide. C'était il y a 3 semaines, à Auchan pour 6 personnes, des amis et ma fille et pour un budget d'environ 2 euros/personne ».
 - Homme de 30 ans : « La semaine dernière, vendredi, au soir dans un petit superU, j'ai acheté une salade composée, pour moi d'une valeur de 3 euros. **Pas de mode de préparation** à part secouer pour répartir la sauce ».
 - Homme de 52 ans : « C'était des coquilles St Jacques pour un dimanche, il y a plus d'un mois. Il y avait des noix de pétoncle, des champignons, des crevettes, des moules, de la sauce blanche, du gruyère. Je ne me souviens plus des marques mais

j'aime bien les marques. Temps de préparation de 15min pour 6 personnes et environ 3-4 euros/personne ».

- Voici les différentes entrées que les personnes interrogées aiment faire : tomates-mozzarella, des verrines, **des nouvelles recettes**, samossa/nem, à base de crustacés, « ouvrir une boîte de macédoine ».
- Voici les différentes entrées que les personnes interrogées aimeraient faire : « des tartares, du poisson en tartare, je ne le fais pas car le prix est assez élevé et je suis freinée par le fait de me lancer », « des sortes de verrines », « il faut que je regarde sur un livre une entrée qui me tilt », « des cuisines du monde mais je dois aller voir sur internet », « **des recettes bien agencées** avec du sucré/salé ».
- Voici les différentes entrées que les personnes interrogées n'aiment pas faire : « avec du **surimi** », « Je n'aime pas m'occuper du poisson cru », « faire beaucoup de crudités c'est long les légumes tout ça », « salade c'est basique », « les trucs pour les végétariens, le tofu tout ça », « toutes les entrées sont bonnes à par celles à base de roquefort ».

Remarque : mauvais point pour nous, une personne (homme, 14 ans) n'aime pas le surimi. Or, il constitue une grande partie de notre entrée. Néanmoins, ce n'est qu'une personne parmi 10.

- Voici les entrées considérées comme étant festives : Turban de lotte « Pour moi **festif ça se ramène à quelque chose de cher** », foie gras, noix de Saint Jacques flambées au Calvados, assiette périgourdine « ça me fait penser aux fêtes et **c'est jolie dans l'assiette** », huitre/fruits de mer.
- Voici les entrées considérées comme étant les plus pratiques : les entrées froides « **Pratique pour moi, c'est : je prépare à l'avance** », « **un truc qui se mange à la main** comme des toasts », saumon fumé et toast, salade de tomate avec un œuf dur « vite fait et bon », carottes râpées, crêpes surgelées.
- Voici les entrées considérées comme étant les plus familiales : soupe « la soupière au milieu ça réchauffe », assiette périgourdine, une quiche « parce que ça se partage », une pizza « c'est convivial, tout le monde aime bien », gros saumon avec macédoine, salade composée, Coquille St Jacques.
- Voici les entrées considérées comme étant les plus décevantes : de la crème de choux fleur, « Je ne suis pas difficile donc je suis rarement déçue. Je n'ai pas d'idée en tête », de la macédoine, salade végétarienne, à base de chou rouge.
- 7 personnes sur 10 possèdent des entrées en réserve chez elles (boîtes de conserves, légumes...)

✓ **Côté original**

- Toutes les personnes interrogées pensent que l'on peut être original dans sa cuisine. Ainsi, on serait original en « **inventant et créant** » ou en « **mélangeant** un peu tous les styles, chaud, froid, sucré, salé » ou en « **sortant de l'ordinaire**, en se démarquant par rapport aux autres, un petit plus pour rehausser l'assiette », ou en « **soignant la présentation** », ou par « **les couleurs, les goûts**, on peut varier justement les aliments qu'on n'aurait pas pensé mettre ensemble ». Une personne nous donne une idée originale « pourquoi pas allier ludique et plaisir gustatif? ».

Remarque : d'après les différentes réponses données sur le côté original, nous pouvons penser que notre produit serait perçu comme étant original car il sort de l'ordinaire, la présentation est soignée, il y a un mélange de couleurs et de goûts et le tout a été inventé.

- Tandis que certaines personnes préfèrent la cuisine traditionnelle, d'autres essaient de surprendre leurs invités en « soignant la présentation », en « mettant des épices » ou en « suivant des recettes originales sur internet ».
Notre jeune homme de 30 ans affirme surprendre ses invités avec sa cuisine : « Comme je cuisine mal, oui ils sont surpris ».
- D'après les différentes réponses des personnes interrogées, une entrée originale est une entrée **qu'on n'a pas l'habitude de manger**, qui présente un mélange surprenant de saveurs et qui est soignée par sa présentation **tape à l'œil et colorée**.
- Toutes les personnes interrogées trouvent que c'est bien de consommer des entrées originales « Consommer des entrées originales, ça change, ça redonne du goût ».
- Toutes les personnes interrogées trouvent que c'est bien de consommer des produits sucré salé « Ah moi j'aime bien donc ça me va ».
- Exemples de produits/recettes atypiques que les personnes aiment : « des épinards polonais », « poulet au **curry** avec des morceaux d'ananas dedans », « du boudin blanc avec des pommes », « fruit de la passion », « salade pommes-roquefort », « Des brochettes de viande avec des ananas, des fruits », « magret de canard ».
- Exemples de produits/recettes atypiques que les personnes détestent : « les abats, genre ris de veau, foie... à cause de **la texture** », « chili con carné », « crabe farci », « le poisson cru » « Roquefort avec tout », « langue de bœuf », « épinards ».

Critères de choix :

✓ **Attentes de l'entrée**

- Voici les différents critères de choix lors de l'achat d'un produit qui ont été cités : la fraîcheur du produit, son prix, l'aspect visuel, le goût de la personne qui achète et la quantité.
« Dans une barquette et qu'on voit le produit à travers, je vais regarder plusieurs barquettes et **prendre celle où le produit a l'air le plus frais, le plus beau, le plus présentable.** »

Remarque : la remarque en gras est importante pour nous car une partie de notre conditionnement laissera entrevoir le produit.

- Toutes les personnes interrogées accordent de l'importance au prix du produit qu'ils achètent.
Néanmoins, ces personnes n'achètent pas forcément des produits bon marché mais plutôt des produits ayant un bon rapport qualité/prix. « Ca dépend si je sais qu'il est de bonne qualité, parfois les marques et les sous marques c'est pareil, les gâteaux par exemple ».

- La quantité est un critère important pour les personnes interrogées mais qui varie en fonction des besoins.
- Toutes ces personnes accordent de l'importance à la qualité du produit. « Les premiers prix je ne suis pas attirée, je regarde un prix moyen avec **la beauté de l'aliment**. Je regarde le prix, **l'aspect et la provenance de certains produits**. Par exemple, les fruits je regarde si ça **vient de chez nous**, pour le poisson j'achète que du poisson sauvage ».
- Toutes ces personnes accordent de l'importance au fait qu'il y ait un assortiment de saveurs dans le produit. « on goûte **plusieurs saveurs**, c'est mieux la diversité...on ne mange pas qu'un seul parfum ».
- Alors que certaines personnes n'accordent pas d'importance à l'aspect innovant/décalé du produit, d'autres aiment cela : « oui moi **j'aime bien tout ce qui est un peu innovant** », «oui, des fois **on a envie d'essayer**, quand on voit un nouveau produit qui arrive sur le marché ».
- Toutes les personnes interrogées accordent de l'importance au visuel du produit : « Oui, **si c'est bien présenté ça m'attire** ». De même, le fait qu'il provoque de l'appétence est pour elles indispensable : « ah ben oui, c'est le but ! ».
- Seules quelques personnes accordent de l'importance au conditionnement du produit : «**il peut attirer la vente** », « J'achète quel que soit l'emballage ».
- La moitié des personnes interrogées accordent de l'importance au mode de préparation/conservation/cuisson du produit : « Je regarde systématiquement quand j'achète comment ça se prépare ».

✓ **Equilibre nutritionnel**

- D'après les différentes informations reçues par les personnes interrogées, on peut dire que l'équilibre nutritionnel d'un produit correspond à l'apport de vitamines, protéines ... dont on a besoin dans une journée sans être trop riche en calories, trop gras, trop sucré ou trop salé.
- Pour une partie de ces personnes (que des hommes), l'équilibre nutritionnel n'est pas important, pour une autre, il est important pour la santé et enfin pour la dernière partie, il est important.
- Seules 2 personnes disent manger équilibré. « Quand j'ai envie je me le fais, je ne pense pas à l'équilibre ».
- **Aucune personne interrogée n'a d'allergie alimentaire.**

Remarque : Notre produit contient quelques allergènes donc il est bien de s'assurer que les personnes voulant consommer ce produit n'y soit pas allergiques.

Freins :

✓ **Côté bourratif**

- Tous les hommes interrogés préfèrent manger une entrée consistante à une entrée légère. « oh consistante hein ».
En ce qui concerne les femmes, c'est le schéma inverse. « Légère, sinon je n'apprécierai pas le plat qui suit. J'ai peur de ne plus avoir faim pour le plat d'après ».
Seule une femme (40ans) aime les 2 types d'entrées : « Tout dépend à quel moment on la mange: **légère si c'est le soir ou si le plat principal qui suit est copieux. Sinon pourquoi pas une entrée consistante** ».
- Voici les exemples d'entrées légères données par ces différentes personnes : tomates mozzarella, carottes râpées, petit feuilleté, **légumes**, des verrines avec des crevettes, du saumon et des toasts, salade, avocat, des crudités, une cassolette de poisson, potage, asperges sauce mousseline.
- Voici les exemples d'entrées consistantes données par ces différentes personnes : cakes salés, taboulé « moi je le mange **en plat principal pas en entrée. Y a de la farine, de la pâte...**de la semoule », salade de pâtes, boudin avec pomme, assiettes périgourdine, fruits de mer, salade de riz, ficelle picarde (pâte avec du jambon etc...), une tarte avec des escargots et du munster, feuilleté / bouchée à la Reine « **C'est bourratif avec la pâte**, la croûte plus la sauce qui est dedans, elle est bourrative... », quiche, crêpe farcie champignon et jambon.

Remarque : Parmi les différentes entrées qualifiées de bourratives, beaucoup sont qualifiées de la sorte car il y a une pâte (à tarte, feuilleté, crêpe...). On peut donc penser que notre entrée à base de choux, serait considérée comme étant consistante. La majorité des femmes interrogées préfère les entrées légères, cela poserait un petit problème car elles seraient probablement réticentes à son achat.

✓ **Colorants**

- La moitié des personnes ne regarde pas les étiquettes «Non ! Déjà je passe 2h donc je n'ai pas le temps et je m'en fiche ! », tandis que l'autre moitié y prête parfois voir toujours attention « Si je connais le produit je vais l'acheter directement alors que si je ne le connais pas, je vais analyser un peu plus les étiquettes ».
- La majorité des personnes (8/10) achèterait des produits contenant des colorants : «Yen a dans tout donc oui ». Les 2 autres personnes préfèrent éviter un tel achat : «bouah... des E300... **non à éviter** », « Euh... **j'évite** mais oui ».
- 3 de ces personnes sont réticentes à la consommation d'un produit contenant des colorants. « Ben s'il existe un produit par lequel je peux le remplacer, **je prendrai l'autre produit**, sinon, si j'en ai besoin je le prends quand même », « Ce n'est pas cool, **je suis réticent** ».

- Seule une personne pense que la couleur rose d'un produit n'est pas forcément due à la présence d'un colorant rose : « Pas forcément, **ça peut-être dû à des produits naturels** : des crevettes par exemple ! Les flamands sont roses grâce aux crevettes », « Je me dis que c'est un **produit très chimique** et du coup je ne vais peut-être pas l'acheter ».

Remarque : ces questions sont intéressantes pour nous car bien que l'on puisse croire qu'il y ait du colorant rose dans notre produit (glaçage), il n'en possède pas car le glaçage est réalisé avec du jus de betteraves.

✓ **Size impression par rapport au prix**

- Les personnes interrogées sont indifférentes quant aux personnes achetant des produits sophistiqués : « C'est bien ils font ce qu'ils veulent », « S'ils ont les moyens ils ont raison », « Pourquoi pas ».
- Pour ces personnes, un produit sophistiqué c'est du caviar, de la truffe ou du homard.
- Les personnes interrogées pensent que les personnes achetant des produits haut de gamme ont des moyens et ont raison d'en acheter. « Bah tant mieux pour eux ! c'est qu'ils ont les moyens. Moi j'aimerais bien, pourquoi pas ? c'est une question de prix, puis c'est **de la bonne qualité** », « Et bien qu'ils ont les moyens et qu'ils ont raison de se faire plaisir ou pour faire plaisir aux gens qu'ils reçoivent », « Ben s'ils peuvent ils ont raison ».
- Voici les exemples de produits hauts de gammes donnés par ces personnes : caviar, foie gras, saumon fumé, huitres, produits de fête et les produits bio, champagne, magret de canard, chevreuil, sanglier.
- Voici le prix moyen que sont prêtes à mettre les différentes personnes pour une entrée pour une personne adulte :

Personne	Prix moyen
Femme 61 ans	3 €
Femme 50 ans	1,5 €
Femme 42 ans	2-3 €
Femme 26 ans	5 à 8 €
Femme 22 ans	2-3 €
Homme 14 ans	Max 15 €
Homme 23 ans	3 à 5 €
Homme 30 ans	3 €
Homme 40 ans	3-4 €
Homme 52 ans	5 €

En vue de ce tableau, on peut dire qu'en moyenne, les personnes sont prêtes à payer 3 à 5 euros pour une entrée pour une personne adulte.

Assortiments des ingrédients :

Nous avons constitué 6 familles (une couleur = une famille) de 3 produits dont 1 produit faisant parti de nos ingrédients utilisés (surimi, concombre, betterave, curry, menthe, boursin).

Tous les ingrédients ci-dessous ont été présentés aux consommateurs (sous forme d'étiquettes) qui ont dû effectuer des associations et des classements.

Surimi 1	Thon 2	Jambon 3
Tomate 4	Concombre 5	Carotte 6
Betterave 7	Navet 8	Pomme de terre 9
Curry 10	Gingembre 11	Paprika 12
Menthe 13	Thym 14	Basilic 15
Boursin 16	Gouda 17	Maroilles 18

Association d'aliments :

✓ *Aliments allant bien ensemble selon les personnes interrogées:*

- **concombre/menthe**
- basilic/tomate
- paprika/pomme de terre
- curry/thon
- surimi/carotte
- boursin/jambon
- pomme de terre/ jambon
- **concombre/ boursin**
- tomate /basilic
- jambon /gouda

- tomate / pomme de terre
- thon / pomme de terre
- pomme de terre/ maroilles
- thon/ gingembre
- Jambon /Boursin
- Tomate/thon
- carottes/thym

Remarque : seules les alliances boursin-concombre et concombre-menthe présentes dans notre produit ont été proposées.

✓ *Aliments n'allant pas bien ensemble selon les personnes interrogées:*

- navet/boursin
- surimi/gouda
- betterave/maroilles
- thon/paprika
- concombre /maroilles
- gouda/ tomate
- pomme de terre/ thon
- navet/ maroilles
- maroilles/ surimi
- **menthe /curry**
- **surimi /betterave**
- paprika/ basilic
- navet /tomate
- maroilles/ gingembre
- **boursin /curry**
- menthe/ tomate
- **betterave/menthe**
- navet/surimi
- navet/maroilles
- **curry/surimi**
- thon /gingembre
- gouda/gingembre

Remarque : les associations n'allant pas ensemble comprenant les ingrédients présents dans notre produit sont plus nombreuses que celles allant bien ensemble. On peut alors penser que certains seraient réticents à la consommation de notre produit.

Alliances proposées

Associations	Les mangeriez-vous ?	Avez-vous envie d'essayer ?
Betterave + concombre	9/10	8/10
Tomate + curry	5/10	6/10
Surimi + curry	7/10	10/10
Boursin + concombre	10/10	10/10
Betterave + menthe	6/10	7/10

De manière générale, les gens ont envie d'essayer les associations présentes dans notre produit. De ce fait, on peut imaginer que notre produit serait bien perçu ou susciterait la curiosité.

Classement des produits

✓ Classement des ingrédients du préféré au moins aimé

		Femme 61 ans 3 enfants retraîtée	Femme 26 ans 0 enfants Professeur des écoles	Femme 42 ans 2 enfants Assistante pédagogique	Homme 52 ans 2 enfants Professeur de musique	Homme 14 ans 0 enfant Collégien (3ème)	Femme 50 ans 2 enfants Femme au foyer	Femme 22 ans 0 enfant Etudiante (biochimie)	Homme 30 ans 0 enfant Technicien en anatopathologie	Homme 23 ans 0 enfant Etudiant en informatique	Homme 40 ans 1 enfant Technico commercial dans le transport et logistique	MOYENNE	ORDRE DES INGREDIENTS
1	Surimi	2	14	5	17	14	7	3	5	1	7	7,5	7
2	Thon	1	10	10	4	8	8	6	1	7	14	6,9	6
3	Jambon	3	3	4	1	1	11	5	2	5	4	3,9	1
4	Tomate	4	1	2	11	5	1	4	4	6	13	5,1	2
5	Concombre	8	5	9	7	4	5	14	7	4	5	6,8	5
6	Carotte	5	6	6	10	7	3	1	8	11	6	6,3	4
7	Betterave	9	15	18	5	18	15	12	13	15	11	13,1	15
8	Navet	11	12	17	16	17	18	11	18	18	12	15	18
9	Pomme de terre	10	4	1	2	2	6	17	3	8	1	5,4	3
10	Curry	17	11	13	18	3	16	2	6	3	2	9,1	8
11	Gingembre	18	18	16	6	16	10	13	15	17	15	14,4	17
12	Paprika	16	16	15	15	9	17	15	14	16	3	13,6	16
13	Menthe	14	13	14	14	6	4	7	11	13	17	11,3	13
14	Thym	13	9	11	13	12	9	9	16	14	16	12,2	14
15	Basilic	15	7	12	12	13	2	8	10	12	8	9,9	11
16	Boursin	7	8	7	9	10	12	10	17	9	9	9,8	10
17	Gouda	6	2	8	8	15	13	16	9	10	10	9,7	9
18	Maroilles	12	17	3	3	11	14	18	12	2	18	11	12

« Je mange rarement de la betterave mais j'en mange. Le curry je ne sais pas où le mettre, j'en ai mais je ne sais pas où le mettre, c'est spécial, c'est une poudre qui fait exotique, je ne sais pas dans quel plat je peux en mettre, il faut que le plat suive. Le goût est bon. C'est pas une épice que j'utilise souvent ».

Conclusion : classement général = jambon, tomate, pomme de terre, carotte, **concombre**, thon, **surimi**, **curry**, gouda, **boursin**, basilic, maroilles, **menthe**, thym, **betterave**, paprika et gingembre.

Tandis que le concombre, le surimi et le curry semblent bien appréciés, la menthe et la betterave le sont moins.

✓ Classement des ingrédients de celui qui semble le plus léger au moins léger

		Femme 61 ans 3 enfants retraîtée	Femme 26 ans 0 enfants Professeur des écoles	Femme 42 ans 2 enfants Assistante pédagogique	Homme 52 ans 2 enfants Professeur de musique	Homme 14 ans 0 enfant Collégien (3ème)	Femme 50 ans 2 enfants Femme au foyer	Femme 22 ans 0 enfant Etudiante (biochimie)	Homme 30 ans 0 enfant Technicien en anatopathologie	Homme 23 ans 0 enfant Etudiant en informatique	Homme 40 ans 1 enfant Technico commercial dans le transport et logistique	MOYENNE	ORDRE DES INGREDIENTS
1	Surimi	18	13	13	13	12	10	10	12	14	7	12,2	12
2	Thon	16	12	16	14	13	13	11	11	13	8	12,7	13
3	Jambon	17	14	12	10	14	14	12	14	15	9	13,1	14
4	Tomate	5	8	8	3	5	8	9	7	8	10	7,1	8
5	Concombre	4	7	7	1	4	7	7	10	7	11	6,5	6
6	Carotte	6	9	9	2	6	9	8	9	6	3	6,7	7
7	Betterave	7	11	11	12	8	11	14	8	11	4	9,7	10
8	Navet	12	10	10	11	7	12	15	13	10	13	11,3	11
9	Pomme de terre	11	15	15	17	18	18	16	17	17	14	15,8	16
10	Curry	3	4	2	8	11	6	3	1	2	5	4,5	3
11	Gingembre	10	6	5	9	9	5	2	2	9	16	7,3	9
12	Paprika	2	5	3	7	10	3	1	3	1	15	5	4
13	Menthe	9	3	6	6	1	4	6	6	5	6	5,2	5
14	Thym	8	2	1	4	2	2	5	4	3	1	3,2	2
15	Basilic	1	1	4	5	3	1	4	5	4	2	3	1
16	Boursin	14	17	14	15	17	15	13	16	12	12	14,5	15
17	Gouda	15	16	17	16	16	17	15	15	16	17	16,1	17
18	Maroilles	13	18	18	18	18	18	18	18	18	18	17,1	18

« Le concombre c'est en partie de l'eau, c'est le moins calorique, j'y connais rien en calorie mais le concombre c'est beaucoup d'eau moi je l'associe à très frais et très léger. Légumes puis surimi car moi généralement je le mange en entrée, la betterave c'est un légume léger ».

Conclusion : classement général = basilic, thym, **curry**, paprika, **menthe**, **concombre**, carotte, tomate, gingembre, **betterave**, navet, **surimi**, thon, jambon, **boursin**, pomme de terre, gouda, maroilles.

✓ *Classement des ingrédients du plus original au moins original*

		Femme 61 ans 3 enfants retraîtée	Femme 26 ans 0 enfants Professeur des écoles	Femme 42 ans 2 enfants Assistante pédagogique	Homme 52 ans 2 enfants Professeur de musique	Homme 14 ans 0 enfant Collégien (3ème)	Femme 50 ans 2 enfants Femme au foyer	Femme 22 ans 0 enfant Etudiante (biochimie)	Homme 30 ans 0 enfant Technicien en anatopathologie	Homme 23 ans 0 enfant Etudiant en informatique	Homme 40 ans 1 enfant Technico commercial dans le transport et logistique	MOYENNE	ORDRE DES INGREDIENTS
1	Surimi	9	8	4	6	18	4	12	12	6	6	8,5	8
2	Thon	13	11	9	11	14	13	15	13	13	17	12,9	14
3	Jambon	17	18	16	17	15	14	16	14	15	7	14,9	16
4	Tomate	14	16	18	15	16	12	14	10	17	8	14	15
5	Concombre	10	12	8	8	9	8	13	9	14	15	10,6	10
6	Carotte	15	15	15	13	17	16	17	11	16	16	15,1	17
7	Betterave	11	10	11	16	12	7	10	7	11	14	10,9	12
8	Navet	16	9	10	7	11	18	9	18	12	18	12,8	13
9	Pomme de terre	18	17	17	18	13	17	18	16	18	5	15,7	18
10	Curry	6	4	2	4	2	2	1	3	3	13	4	3
11	Gingembre	1	1	1	1	8	1	2	2	1	1	1,9	1
12	Paprika	5	2	6	2	3	3	4	4	4	2	3,5	2
13	Menthe	8	3	5	5	1	11	3	5	2	12	5,5	5
14	Thym	7	14	14	14	5	10	7	17	10	3	10,1	9
15	Basilic	4	5	3	3	4	9	6	6	7	4	5,1	4
16	Boursin	2	7	13	9	7	5	11	8	8	11	8,1	7
17	Gouda	12	13	7	10	10	15	8	15	9	9	10,8	11
18	Maroilles	3	6	12	12	6	6	5	1	5	10	6,6	6

« Les épices ça sort de l'ordinaire. Je n'utilise pas souvent les épices, ça sort de l'ordinaire, quand je veux créer quelque chose. Le surimi c'est un truc du moment ça me fait penser à la cuisine thaï, chinoise...asiatique. Le boursin c'est du fromage avec de l'ail et des herbes, c'est frais et travaillé »

Conclusion : classement général = gingembre, paprika, **curry**, basilic, **menthe**, maroilles, **boursin**, **surimi**, thym, **concombre**, gouda, **betterave**, navet, thon, tomate, carotte, pomme de terre.

Les ingrédients que nous avons utilisés sont plutôt considérés comme étant originaux, notamment pour le curry, la menthe et le boursin.

✓ *Classement des ingrédients de celui que vous proposeriez en premier à vos*

		Femme 61 ans 3 enfants retraîtée	Femme 26 ans 0 enfants Professeur des écoles	Femme 42 ans 2 enfants Assistante pédagogique	Homme 52 ans 2 enfants Professeur de musique	Homme 14 ans 0 enfant Collégien (3ème)	Femme 50 ans 2 enfants Femme au foyer	Femme 22 ans 0 enfant Etudiante (biochimie)	Homme 30 ans 0 enfant Technicien en anatopathologie	Homme 23 ans 0 enfant Etudiant en informatique	Homme 40 ans 1 enfant Technico commercial dans le transport et logistique	MOYENNE	ORDRE DES INGREDIENTS
1	Surimi	3	7	1	16	15	5	3	7	1	8	6,6	2
2	Thon	6	15	9	2	7	7	6	8	9	9	7,8	5
3	Jambon	5	5	4	7	1	17	9	9	17	5	7,9	6
4	Tomate	1	1	3	5	8	1	8	2	2	10	4,1	1
5	Concombre	4	3	8	18	10	2	13	4	3	11	7,6	4
6	Carotte	2	4	5	17	9	6	7	3	8	14	7,5	3
7	Betterave	7	9	10	12	18	9	14	14	14	15	12,2	16
8	Navet	9	12	12	14	17	18	15	18	18	16	14,9	18
9	Pomme de terre	10	17	2	9	6	16	17	6	15	6	10,4	12
10	Curry	13	13	16	10	5	10	1	10	4	1	8,3	8
11	Gingembre	18	18	18	1	16	11	2	1	16	2	10,3	11
12	Paprika	17	14	17	15	2	8	10	11	11	3	10,8	13
13	Menthe	8	11	13	11	4	4	4	12	13	17	9,7	10
14	Thym	12	10	14	8	11	15	11	17	10	12	12	15
15	Basilic	11	2	15	3	12	3	12	13	5	4	8	7
16	Boursin	14	6	6	4	13	12	5	16	6	13	9,5	9
17	Gouda	15	8	7	13	14	13	16	5	12	7	11	14
18	Maroilles	16	16	11	6	5	14	18	15	7	18	12,4	17

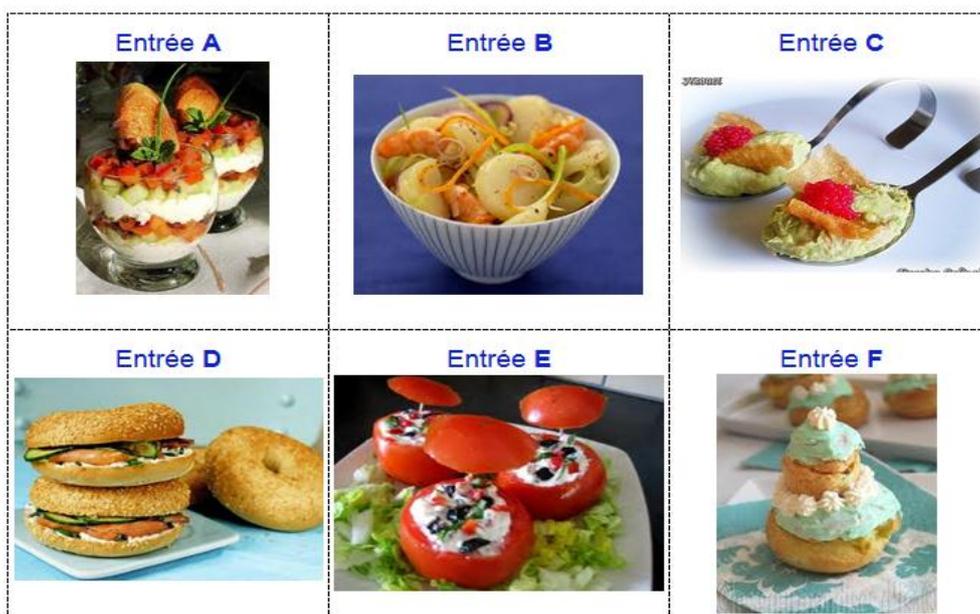
invités à celui que vous ne proposeriez pas

« Pour le surimi, oui j'en mets dans des entrées que je présente à mes invités, pour les épices il faut trouver l'ingrédient qui va avec, c'est pas évident de trouver un plat qui va avec ».

Conclusion : classement général = tomate, **surimi**, carotte, thon, jambon, basilic, **curry**, **boursin**, **menthe**, gingembre, pomme de terre, paprika, gouda, thym, **betterave**, maroilles, navet.

Les personnes interrogées semblent prédisposées à proposer à leurs invités les ingrédients contenus dans notre produit. Seule la betterave se situe dans les dernières positions.

Forme / visuel du produit :



Après avoir présenté différentes photos d'entrée (voir ci-dessous), nous avons demandé aux personnes interrogées d'effectuer des classements :

✓ *Classement du j'aime le plus à j'aime le moins*

		Femme 61 ans 3 enfants retraîtée	Femme 26 ans 0 enfants Professeur des écoles	Femme 42 ans 2 enfants Assistante pédagogique	Homme 52 ans 2 enfants Professeur de musique	Homme 14 ans 0 enfant Collégien (3ème)	Femme 50 ans 2 enfants Femme au foyer	Femme 22 ans 0 enfant Etudiante (biochimie)	Homme 30 ans 0 enfant Technicien en anatopathologie	Homme 23 ans 0 enfant Etudiant en informatique	Homme 40 ans 1 enfant Technico commercial dans le transport et logistique	MOYENNE	ORDRE DES INGREDIENTS
A	Verrines	2	1	2	1	1	1	1	5	1	2	1,7	1
B	Bol de légume	5	5	3	4	5	5	3	2	4	3	3,9	4
C	Cuillères	1	2	1	5	4	2	2	4	3	5	2,9	2
D	Hamburger	6	6	5	6	2	6	5	3	5	1	4,5	6
E	Tomates farcies	3	4	6	3	3	4	4	1	6	4	3,8	3
F	Religieuse	4	3	4	2	6	3	6	6	2	6	4,2	5

Classement général = Verrines, cuillères, tomates farcies, bol de légumes, religieuse, hamburger.

Ce qu'on dit de ces entrées :

A : « J'aime bien la présentation et puis je pense que j'aimerais bien », « ben c'est jolie, visuel. Ça fait beaucoup le visuel », « ça donne envie, on dirait une coupe de glace et j'aime bien les desserts... », «Elle est belle, il y a des légumes, elle a l'air équilibrée, légère et elle est bien présentée ».

B : /

C : « c'est facile à manger », « C'est très tendance actuellement », « c'est original dans une petite cuillère, visuellement c'est beau et ça à l'air bon »

D : « tout le temps le même truc, du pain... hamburger », « pain ça fait bourratif, ça paraît copieux, lourd, pour moi c'est un repas là, c'est plus une entrée ».

E : « tomate bourrée c'est assez basique », « parce que j'aime bien les tomates c'est tout et puis ça donne envie, je reconnais les aliments »

F : « déjà ce n'est pas beau, **ça ressemble pas à une entrée** », « Ben **on dirait un dessert** », « **ça fait pas entrée, sa couleur...** pour moi **ça fait vraiment dessert**, on ne voit pas ce qu'il y a dedans, c'est une religieuse pour moi. **C'est curieux, je le goûterai** mais je me dirai « tiens ! On s'est trompé ! », «L'idée est **très originale**, on se demande ce qu'il y a à l'intérieur », « on dirait un gâteau, un **dessert** »

- On peut assimiler l'entrée F à notre produit car il y ressemble fortement. L'entrée F n'a été classée qu'en 5^{ème} position et semble donc être moins appréciée que les autres (mais plus que le hamburger). Le mot dessert est ressorti à plusieurs reprises. Cet aspect de dessert n'est soit pas apprécié, soit considéré comme original.

✓ *Classement de celle qui semble la plus saine à la moins saine*

		Femme 61 ans 3 enfants retraîtée	Femme 26 ans 0 enfants Professeur des écoles	Femme 42 ans 2 enfants Assistante pédagogique	Homme 52 ans 2 enfants Professeur de musique	Homme 14 ans 0 enfant Collégien (3ème)	Femme 50 ans 2 enfants Femme au foyer	Femme 22 ans 0 enfant Etudiante (biochimie)	Homme 30 ans 0 enfant Technicien en anatomo- pathologie	Homme 23 ans 0 enfant Etudiant en informatique	Homme 40 ans 1 enfant Technico commercial dans le transport et logistique	MOYENNE	ORDRE DES INGREDIENTS
A	Verrines	4	3	3	4	2	2	3	6	4	2	3,3	4
B	Bol de légume	1	1	1	2	6	4	4	2	1	3	2,5	2
C	Cuillères	2	2	2	1	3	1	2	4	3	1	2,1	1
D	Hamburger	6	5	5	6	4	5	6	3	6	6	5,2	5
E	Tomates farcies	3	4	4	3	1	3	1	1	2	4	2,6	3
F	Religieuse	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5,3	6

Classement général : cuillères, bol de légume, tomates farcies, verrines, hamburger et religieuse.

Ce qu'on dit de ces entrées :

A : « on dirait qu'il y a trop de trucs »

B : « On dirait qu'il n'y a **que des légumes**, c'est très simple, ça m'a l'air d'être des produits frais et de bonne qualité »

C : « il y a peu de choses, **ça paraît sain, il y a des légumes, des tomates**, dans une petite cuillère il y a que des légumes et un peu de saumon »

D : « avec le pain, ça me semble lourd et il y a **peu de légumes**, tout le temps le même, du pain du pain c'est gros gros », « ça a l'air super consistant avec le pain... »

E : « c'est des légumes, fromage salade », « ça a l'air d'être que **des légumes** »

F : « J'hésite entre D et F, bah F ça fait dessert et **un dessert ça fait jamais sain, pas léger**, il ne rentre pas dans la même catégorie que les autres », « Parce que **le vert semble chimique, cela me paraît lourd**. Cette entrée n'a **pas l'air d'être faite maison**. On dirait que c'est **acheté tout fait** », « ça m'a l'air **chimique** avec la couleur ».

- La religieuse est considérée comme étant lourde. Cela n'est pas surprenant car avec la pâte à chou, l'entrée devient forcément plus lourde que s'il n'y avait que des légumes. Il en est de même pour le hamburger qui est lui aussi considéré comme lourd à cause du pain.
- La présence de légumes serait assimilée à la légèreté de l'entrée.
- La religieuse est également qualifiée de chimique de par sa couleur. Pour notre produit, il faudra donc bien insister sur le fait que ce n'est pas chimique et que la couleur du glaçage est naturelle.

✓ *Classement de celle qui semble la plus pratique à la moins pratique*

		Femme 61 ans 3 enfants retraîtée	Femme 26 ans 0 enfants Professeur des écoles	Femme 42 ans 2 enfants Assistante pédagogique	Homme 52 ans 2 enfants Professeur de musique	Homme 14 ans 0 enfant Collégien (3ème)	Femme 50 ans 2 enfants Femme au foyer	Femme 22 ans 0 enfant Etudiante (biochimie)	Homme 30 ans 0 enfant Technicien en anatopathologie	Homme 23 ans 0 enfant Etudiant en informatique	Homme 40 ans 1 enfant Technico commercial dans le transport et logistique	MOYENNE	ORDRE DES INGREDIENTS
A	Verrines	2	4	5	5	3	4	3	5	4	3	3,8	3
B	Bol de légume	1	1	2	1	2	5	4	2	5	2	2,5	2
C	Cuillères	4	2	1	2	1	1	1	4	1	1	1,8	1
D	Hamburger	6	5	6	4	4	3	2	1	3	5	3,9	4
E	Tomates farcies	3	6	4	6	5	6	5	3	6	4	4,8	6
F	Religieuse	5	3	3	3	6	2	6	6	2	6	4,2	5

Classement général : cuillères, bol de légume, verrines, hamburger, religieuse, tomates farcies.

Ce qu'on dit de ces entrées :

A : /

B : « c'est déjà dans un plat », « ben **c'est dans un plat déjà il y a rien qui va se craquer** »

C : « il suffit d'avoir la cuillère et c'est bon », « hop il n'y a qu'à mettre en bouche », « on a juste à mettre la cuillère dans la bouche »

D : « car ça fait comme un petit sandwich », « **c'est ouvert et tout peut tomber** sur toi »

E : « Ce n'est pas pratique à manger », « Lors du découpage **tout doit sortir...** », « ça doit couler », « quand on va ouvrir la tomate tout va partir en live (rire) »

F : « Le chou va **se casser la « gueule »** », « F on peut **le manger avec les doigts**, donc c'est **pratique** », « car t'en **met partout** avec ça ».

- Les avis sont partagés concernant la praticité de l'entrée F. En effet, certains pense qu'elle n'est pas pratique et qu'en la mangeant, on va s'en mettre partout. D'autres au contraire, voient le côté pratique de le manger avec ses doigts.
- La présentation sur une cuillère ou dans un bol est jugée comme étant pratique. Une entrée que l'on mange avec les doigts est considérée comme étant pratique si on ne met pas des aliments partout.

✓ *Classement de celle qui semble la plus conviviale à la moins conviviale*

		Femme 61 ans 3 enfants retraîtée	Femme 26 ans 0 enfants Professeur des écoles	Femme 42 ans 2 enfants Assistante pédagogique	Homme 52 ans 2 enfants Professeur de musique	Homme 14 ans 0 enfant Collégien (3ème)	Femme 50 ans 2 enfants Femme au foyer	Femme 22 ans 0 enfant Etudiante (biochimie)	Homme 30 ans 0 enfant Technicien en anatomo- pathologie	Homme 23 ans 0 enfant Etudiant en informatique	Homme 40 ans 1 enfant Technico commercial dans le transport et logistique	MOYENNE	ORDRE DES INGREDIENTS
A	Verrines	2	5	2	3	2	4	3	5	3	1	3	2
B	Bol de légume	4	6	6	4	6	5	4	2	5	6	4,8	6
C	Cuillères	1	1	1	1	3	2	1	4	2	2	1,8	1
D	Hamburger	6	2	3	5	5	3	2	3	4	4	3,7	4
E	Tomates farcies	3	4	5	6	1	6	5	1	6	5	4,2	5
F	Religieuse	5	3	4	2	4	1	6	6	1	3	3,5	3

Classement général : cuillères, verrines, **religieuse**, hamburger, tomates farcies, bol de légume.

Ce qu'on dit de ces entrées :

A : /

B : « c'est moins attrayant », « chacun a son bol, il y a moins l'idée de partage », « parce que c'est laid, on n'a pas envie de le donner »

C : « C'est sympa, on peut prendre la cuillère quand on veut. **On peut les manger quand on n'est pas forcément à table.** Ça peut se manger au coin salon », « Ça me fait penser à un apéro dinatoire », « Ben c'est sympa tu prends la cuillère quand tu veux, quand tu passes. Tu es debout tu es couché, tu es assis, tu prends une cuillère », « si tu fais plusieurs petites cuillères sur un plateau, **tout le monde se sert, c'est sympa, original donc convivial** »

D : /

E : « Faut s'installer à une table et avoir une cuillère, ce n'est plus pareil », « ben euh... pfff... avec les mains **t'en met partout** avec une fourchette ça déborde de partout ! Tu peux rien faire avec ça à part être devant ton assiette », « Tout le monde aime bien »

F : « On peut la prendre et la manger comme ça, on peut présenter tout sur un même plat, on va tous manger ensemble, pour une **entrée** où on mange avec les doigts ou un **apéritif** par exemple. Je les imagine bien en **libre-service** quoi », « Le concept est **très original** et je me vois bien servir cette entrée à mes invités pour **qu'ils soient surpris**. Le fait qu'elle ait un aspect de dessert, je trouve ça **conviviale** justement ».

- La convivialité est pour beaucoup synonyme de partage, de praticité et d'originalité.

- Bien que la religieuse se situe dans la fin du classement pour les 3 classements précédents, elle semble être perçue comme étant conviviale. Pour le côté marketing du produit, on pourrait donc jouer sur ce critère.

Notre concept :



Après avoir présentée la photo de nos produits aux personnes interrogées, nous leur avons demandé leur avis sur plusieurs choses :

✓ ***Ce que les gens en pensent***

« Ben... c'est un **dessert non ?** Déjà **la couleur je n'aime pas** pour moi ça va pas sur un gâteau »

« C'est **super original** mais après je ne sais pas si ça va passer **au niveau de la vente**. Tu me dis c'est un chou et c'est salé... oui pourquoi pas, **il faut goûter**. Tu t'attends à avoir du sucré dans la bouche et t'as du salé... T'es **un peu déçu en fait** »

« **Le rose il me gêne un peu**. Ce n'est **pas** une couleur **très naturelle**. J'aurais préféré marron, noir, comme un chou. Après des éclairs ouais, pourquoi pas mais c'est **gênant** »

« **Ca fait gros**, pas des petites bouchées. **La couleur me donne envie**, moi **je mange tout de suite**. Je goûterais. Comme parfum, je m'attends à de la chantilly, vanille, quelque chose de sucré. En salé, j'aimerais bien **du foie gras**, du thon mélange avec un peu de crème, **des préparations à base de concombre** genre tzatziki, **des mousses...** ça doit être super bon ».

« Aaaahh, l'idée **est très originale**. Par contre, il ne faut pas que ce soit trop grand car ça me semble être **très bourratif** ».

« Oui c'est particulier car on a pas l'habitude de voir ces couleurs-là. **C'est original**, ça donne **envie de goûter** quand même »

- L'aspect dessert semble réussir, néanmoins pour certaines personnes, que l'entrée ait un aspect de dessert est gênant, en particulier au niveau de la couleur rose du glaçage. D'autres

trouvent le concept très original et ont envie de goûter. Un petit bémol semble donné au côté bourratif.

✓ **Les cibles du produit**

Certains viseraient plus les jeunes ou jeunes adultes : « Bah visuellement, on dirait que ce sont les enfants qui seraient attirés par ça, **une cible jeune**. Mais vu ce qu'on veut mettre dedans, ce serait plutôt des jeunes adultes, 20-30 ans, **la couleur est gai** et comme **c'est assez coûteux** ce qu'on met dedans », « Les jeunes : 15 à 40 ans, **gens de tous milieux** »

D'autres viseraient les adultes : « Euh... de 30 à 60 ans », « Plutôt adultes je dirais 30-40 ans. **Ca fait plutôt produit de luxe, ce n'est pas un truc que les gens achèteraient comme ça** »

Les derniers viseraient un public plus large : « **Tout le monde** », « pour tout le monde de 7 à 77 ans. Eclair pour des enfants et religieuses pour les plus grands ».

Il semble donc que la cible serait constituée des jeunes adultes, adultes et séniors

✓ **Tentation du produit**

Oui pourquoi

« Pour la **curiosité** », « **Ça paraît léger** si on met des mousses dedans, comme ce sont des choux, dedans faut des trucs légers », « Car j'aime bien goûter **les nouveautés** », « La couleur, la déco... et si **ce n'est pas un colorant c'est encore mieux** c'est plus naturel. Ce qui attire c'est la couleur donc si en plus on dit que c'est naturel c'est un plus ! Parce que justement **on a peur que ce soit chimique** ».

Non pourquoi

« Couleur », « A cause **de la couleur** », « il a une drôle de couleur. Aspect dessert et couleur n'attirent pas, **mais il faut goûter** »

Nous voyons que les avis sont partagés concernant la tentation que procure le produit. D'un côté le produit attire pour la curiosité, la découverte, d'un autre, il freine un certain public de par sa couleur. Il faudrait donc bien insister sur le fait que ce soit naturel.

✓ **Occasions pour le déguster**

Voici les différentes occasions pour déguster le produit, données par les personnes interrogées : Anniversaires, apéritifs dinatoires, nouvel an, lors d'une fête où il y a beaucoup d'invités, dans les repas de famille, éventuellement le weekend end, dans des banquets ou buffet froid.

« Je l'imagine bien en apéro, t'en mets plein dans une assiette et tout le monde prend ».

✓ **Packaging**

« Dans un carton. Si on le regarde dans le magasin il est sur un plateau et **carton pour l'emporter chez soi** ».

« Ben je sais pas, je mettrais ça dans un **carton traditionnel avec un carton transparent**. Couleur du nappage mais ça viserait des filles. Il faudrait donc **plusieurs couleurs** déjà. Des **petits cœurs roses par exemple pour la St Valentin**. Des pâtisseries avec la forme de cœur. Avec des emportées pièces c'est facile. **Boulangerie, traiteur** »

« Boîte en plastique, transparente pour **qu'on voit le produit et qu'on soit attirés à la vue des couleurs !** »

« Dans une boîte en carton avec un truc transparent au-dessus. **Fond uni avec des pois de couleur** »

« **Autant le vendre dans le type du dessert** : boîte en carton avec ouverture en plastique pour voir le produit. Pas rose... **Blanc avec motifs modernes** »

« Et pour moi, ce serait vendu au **rayon traiteur** ».

Ces différentes remarques correspondent bien à l'idée que l'on se fait de l'emballage. En effet, nous voulons vendre notre produit au rayon traiteur, dans une boîte en carton avec dessus transparent pour voir le produit, avec un design original comme des cercles de couleurs. De plus, nous avons comme objectif de changer le design de la boîte en fonction des occasions (St Valentin, Noël...).

✓ **Ce qui plaît**

« **Effet de surprise** ; ça ne donne pas envie de le manger mais peut-être c'est bon »

« **Originalité** chou en entrée »

« **Gourmandise**, ça me donne envie »

« Produit classique qu'on est sûr d'aimer (éclair on connaît), le côté traditionnel »

« Léger, mousse, coloré...plein **de petits choux colorés avec des mousses différentes !** »

« La forme est originale. J'aime bien l'idée de surprise »

« La couleur »

✓ **Ce qui ne plaît pas**

« Couleur »

« Tu me dis entrée, je fais la « gueule ». Tu t'attends à avoir du sucré et c'est salé »

« **La taille**, pour moi faut faire des petits choux, j'aurai envie d'aller en chercher un deuxième, un troisième etc... un gros chou ça me rebute, en plus si on le fait en entrée, donc t'as un gros chou avec une saveur...je pense que ça rebute »

« La couleur. **Ça fait un peu chimique** »

« Ca **ressemble trop à un truc sucré** »

A l'analyse de ces résultats, on peut dire que notre produit ne pourra pas attirer un grand nombre de personnes car beaucoup restent fermés sur l'idée « aspect dessert mais entrée » qui pour nous fait toute l'originalité. Néanmoins un certain nombre de personnes sont attirées par ce produit et ont envie de le découvrir. Reste alors à ne pas les décevoir sur les saveurs proposées pour fidéliser les consommateurs.

Nous verrons comment a été perçu notre produit sensoriellement grâce aux résultats du panel.

5. Etude quantitative

Afin de valider les résultats obtenus grâce à l'analyse qualitative, il est indispensable de mener une étude quantitative. Au cours de la réalisation de celle-ci, un échantillon hétérogène (mais représentatif de la cible du produit) d'au minimum 400 personnes serait interrogée. Le questionnaire serait le suivant :

Vos attitudes :

- Je choisis mes entrées en fonction de la saison
 - Pas du tout d'accord
 - Plutôt pas d'accord
 - Ni d'accord, ni pas d'accord
 - Plutôt d'accord
 - Tout à fait d'accord

- Une entrée équilibrée pour moi comporte des légumes et du poisson
 - Pas du tout d'accord
 - Plutôt pas d'accord
 - Ni d'accord, ni pas d'accord
 - Plutôt d'accord
 - Tout à fait d'accord

- J'aime que les entrées soient originales
 - Pas du tout d'accord
 - Plutôt pas d'accord
 - Ni d'accord, ni pas d'accord
 - Plutôt d'accord
 - Tout à fait d'accord

- Allier plaisir gustatif et divertissement, l'idée me plait
 - Pas du tout d'accord
 - Plutôt pas d'accord
 - Ni d'accord, ni pas d'accord
 - Plutôt d'accord
 - Tout à fait d'accord

Vos achats :

- Qu'est ce qui est important pour moi lors d'un achat (entourez une note entre 0 et 10 ; 0 étant je déteste et 10 j'adore)

Prix :



0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10



Marque :



Conditionnement :



La qualité du produit :



- Il m'arrive d'acheter des entrées préparées
 - Plus d'une fois par semaine
 - 1 fois par semaine
 - 1 à plusieurs fois par mois
 - 1 à plusieurs fois par an
 - Jamais

- Prix d'achat minimal d'une entrée pour une personne que vous êtes prêt à mettre : €

- Prix d'achat maximal d'une entrée pour une personne que vous êtes prêt à mettre : €

Ce qui vous plait :

- L'originalité d'un produit pour moi c'est (1 ou plusieurs choix possible)
 - Son visuel/ sa présentation
 - Ses couleurs
 - Ses ingrédients atypiques
 - Son effet de surprise
 - Sa forme
 - Son packaging

- Un éclair qui présente un glaçage rose, ça me fait penser à :
 - La réalisation d'un grand chef
 - Un produit chimique
 - Un produit naturel réalisé avec du jus de betterave
 - Un produit pour enfants

- Je n'aime pas le goût de la betterave :
 - Pas du tout d'accord
 - Tout à fait d'accord

- J'ai envie de goûter les associations suivantes (entourez une note entre 0 et 10 ; 0 étant je déteste et 10 j'adore pour chaque association)

Surimi au curry :



Betterave à la menthe :



Navet au gingembre :



Concombre au maroilles :

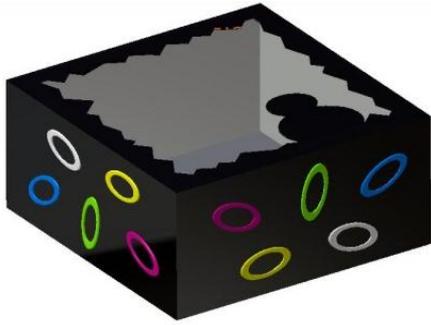


Notre concept :



- J'ai envie d'essayer
 - Pas du tout d'accord
 - Plutôt pas d'accord
 - Ni d'accord, ni pas d'accord
 - Plutôt d'accord
 - Tout à fait d'accord
- Prix d'achat pour cette entrée au rayon traiteur
 - de 2€
 - 2 à 4€
 - 4 à 6€
 - plus de 6 euros

- Le packaging (cocher un ou plusieurs choix)



- Il est original
- Il n'est pas original
- Il m'attire
- Il ne m'attire pas
- Il est pratique
- Il n'est pas pratique

Profil du consommateur :

Sexe :

- Homme
- Femme

Age :

Situation :

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e)
- Veuf (ve)
- Pacsé(e)
- Concubinage

Nombre d'enfant(s) :

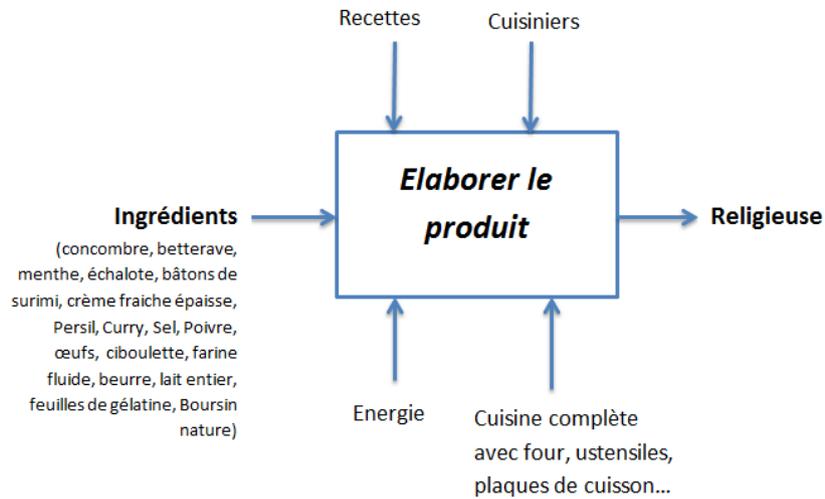
Catégorie socioprofessionnelle :

- Agriculteur exploitant : secteur primaire
- Artisan, commerçant ou chefs d'entreprise
- Cadre, profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Sans activité professionnelle
- Autre

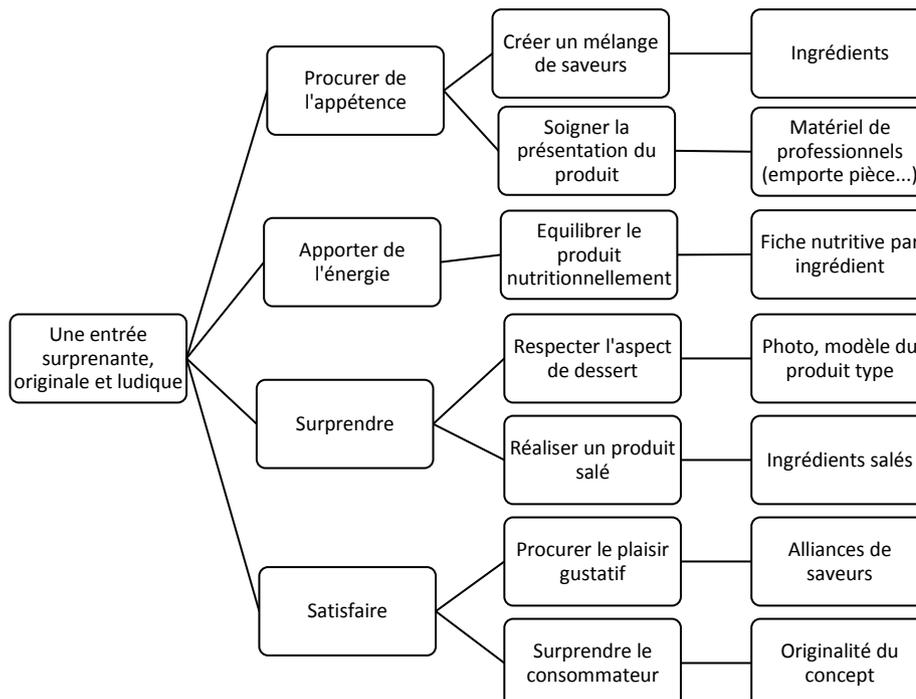
Code postal :

a. Caractérisation de la solution retenue pour le concept

Tout d'abord, afin de réaliser le produit, il est important d'identifier les contraintes, les moyens de support ainsi que les données d'entrée et de sortie qui interviennent dans notre projet de développement. Ainsi, nous avons réalisé une étude qui a pour objectif de mener les intervenants (ingénieurs, techniciens, opérateurs) à un tout qui soit cohérent et homogène avec le système à étudier. Pour cela, nous avons utilisé l'outil S.A.D.T. (Structured Analysis and Design Technic).



Afin de pouvoir répondre aux besoins présents dans l'analyse fonctionnelle externe ainsi qu'aux attentes des consommateurs (voir résultat de l'analyse qualitative dans la partie II. b.), nous pouvons réaliser l'analyse fonctionnelle interne. Il s'agit d'énumérer toutes les fonctions techniques contenues dans le produit et devant satisfaire chacune des fonctions de services. Pour cela, nous utiliserons l'outil de description : F.A.S.T.

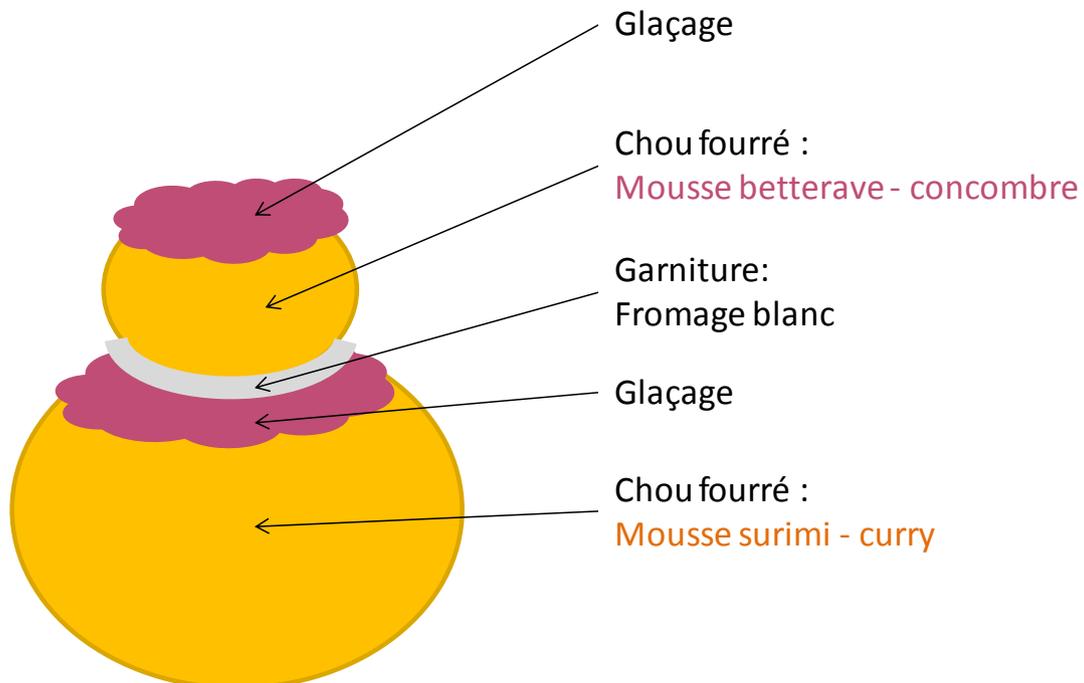


Suite à l'analyse qualitative et à l'analyse fonctionnelle externe, nous avons pu définir notre concept.

Nous avons donc pu déterminer le cahier des charges fonctionnel :

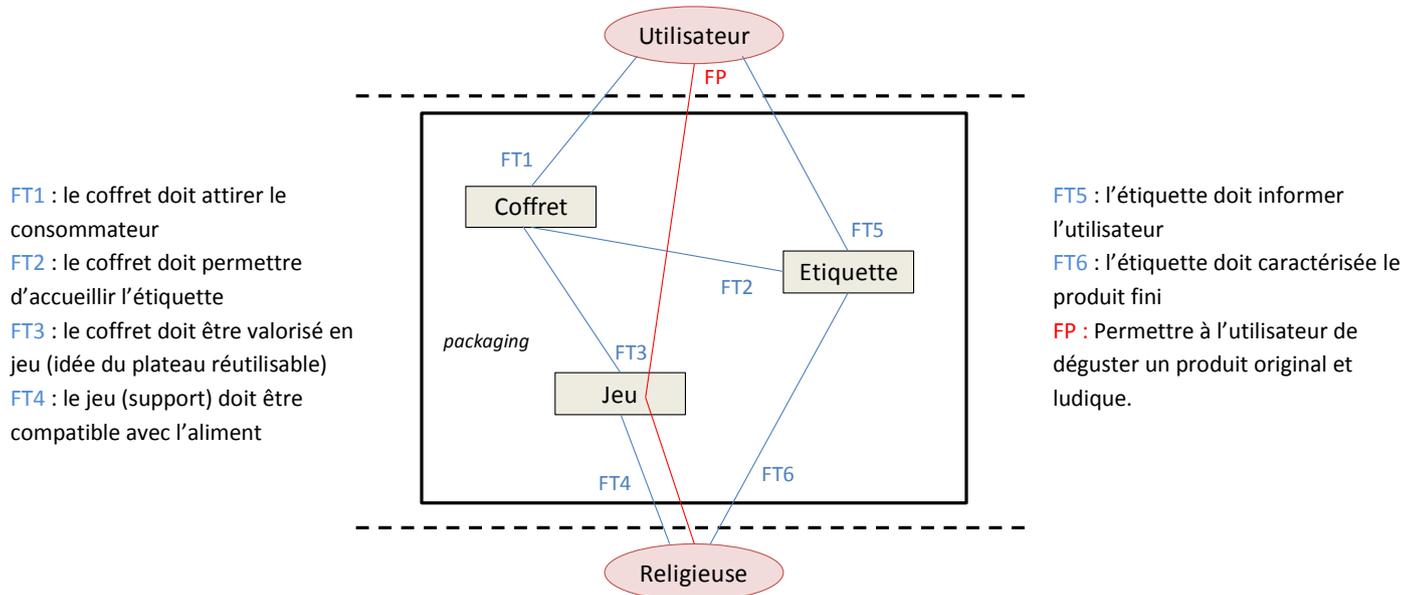
	Religieuse	
	Haut	Bas
Pâte à chou	12 g	20 g
Mousse surimi-curry	0 g	25 g
Mousse betterave-concombre	14 g	0 g
Garniture fromage blanc (collerette)	10 g	
Glaçage béchamel	2 g	3 g
POIDS TOTAL PRODUIT FINI	86 g	

La solution retenue peut être représentée comme suit :



Afin de pouvoir intégrer la notion de ludique dans notre concept, nous jouerons sur l'importance du packaging qui sera valorisé (voir partie marketing). En effet, nous pensons à y intégrer un plateau pouvant servir de jeu. Par exemple, il constituerait un support comportant différentes questions afin de faire participer les consommateurs à un quizz. Le moment du repas pourra ainsi être encore plus convivial mais surtout très original.

Afin de pouvoir déterminer les différentes fonctions du packaging, nous avons effectué une analyse fonctionnelle sur le packaging.



d. Faisabilité Marketing/Commerciale

La faisabilité Marketing/Commerciale consiste à vérifier, avant de produire, qu'il existe bien un marché pour le produit. Elle vise à mesurer et à estimer le potentiel et les caractéristiques du marché visé, afin de déterminer si le projet à l'étude produira le bon produit, au bon moment, au bon endroit et au bon prix (marketing mix). Il s'agit de mesurer les chances de réussite du projet sous l'angle commercial.

L'analyse de faisabilité commerciale est un élément clé de l'étude de faisabilité car, la suite du projet va s'appuyer sur les conclusions de cette étape. La faisabilité commerciale d'un projet sera déterminée, grâce à la réalisation d'une étude de marché qui répondra à la question suivante « y a-t-il un marché pour notre produit ? ».

Cette étude nous permettra également:

- d'identifier les segments de marché que nous pouvons cibler
- d'estimer le volume global du marché et son degré d'intérêt à notre produit
- d'identifier la concurrence directe et indirecte de notre produit tant sur le plan technique qu'économique
- d'identifier quelles sont les contraintes d'accès au marché
- définir la stratégie commerciale
- estimer le prix que le marché est prêt à payer
- fixer des objectifs précis et réalisables de ventes

Dans l'objectif d'analyser la faisabilité commerciale de notre projet d'innovation, différentes méthodes pourront être mises en œuvre, en fonction de nos moyens. Nous pouvons par exemple penser à tester l'idée auprès des clients cibles. En effet, toute nouvelle offre pour le marché ou pour l'entreprise peut être testée auprès des utilisateurs et clients finaux. Il est indispensable que nous validions le concept auprès de futurs clients cibles qui ont toute notre confiance.

Cette phase de test de l'idée est intéressante car, elle nous permettrait :

- De mesurer l'attractivité auprès du marché
- De préciser l'avantage concurrentiel du produit
- D'identifier déjà à ce stade, d'éventuelles améliorations

Cette méthode ne permet toutefois, qu'une mesure qualitative du marché.

*PHASE DE
CONCEPTION /
PROTOTYPAGE*



b. PHASE DE CONCEPTION / PROTOTYPAGE

a. Description des essais de prototypage

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la religieuse peut se décomposer en différentes parties. Ainsi, la fabrication se décline en plusieurs étapes.

Les matières premières nécessaires à l'élaboration de notre produit sont les suivantes :

- Surimi
- Œufs
- Farine
- Crème épaisse
- Beurre
- Fromage blanc nature
- Betterave rouge
- Concombre
- Persil
- Menthe
- Ciboulette
- Curry
- Sel
- Poivre
- Eau

Nous pouvons identifier des produits « intermédiaires » qui serviront à la fabrication de la religieuse (après assemblage) :

- Mousse surimi - curry
- Mousse betterave - concombre
- Chou (1 grand et 1 petit)
- Glaçage
- Garniture

La transformation des matières premières citées précédemment fait appel à des technologies, les différentes étapes sont présentées dans les diagrammes de fabrication suivants :

DIAGRAMME DE FABRICATION DE LA PÂTE A CHOU

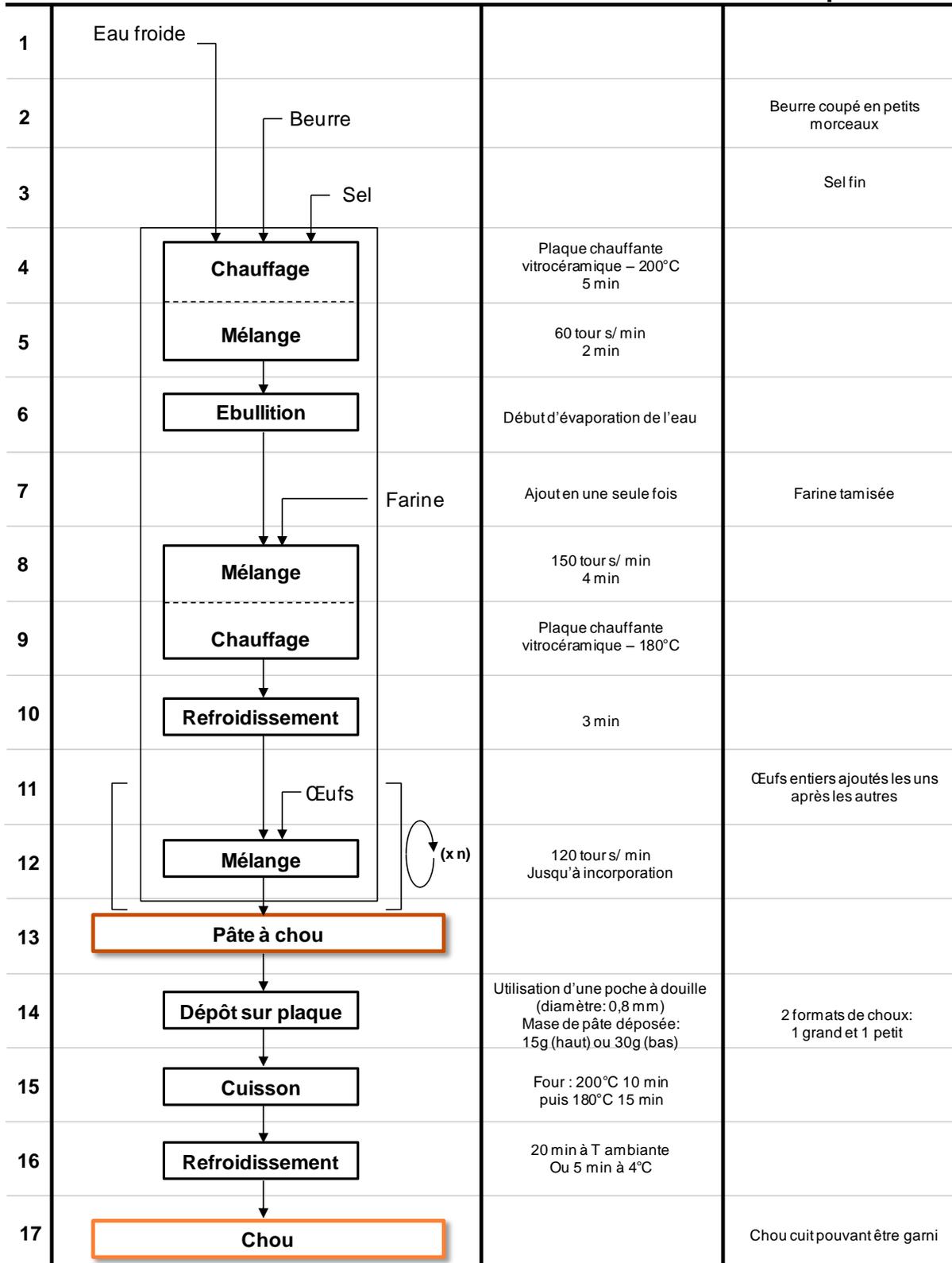


DIAGRAMME DE FABRICATION DE LA MOUSSE BETTERAVE CONCOMBRE

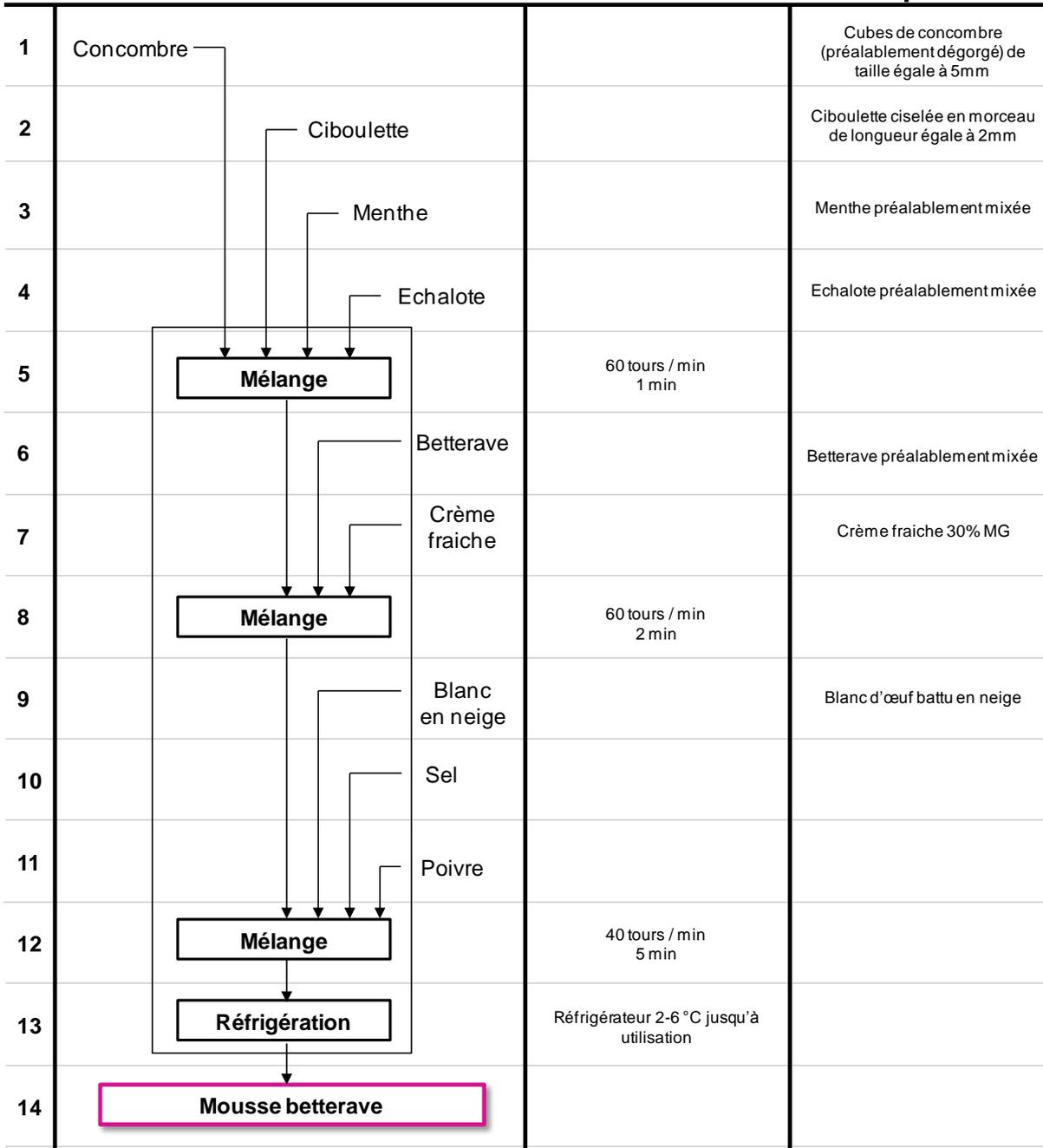


DIAGRAMME DE FABRICATION DE LA MOUSSE SURIMI CURRY

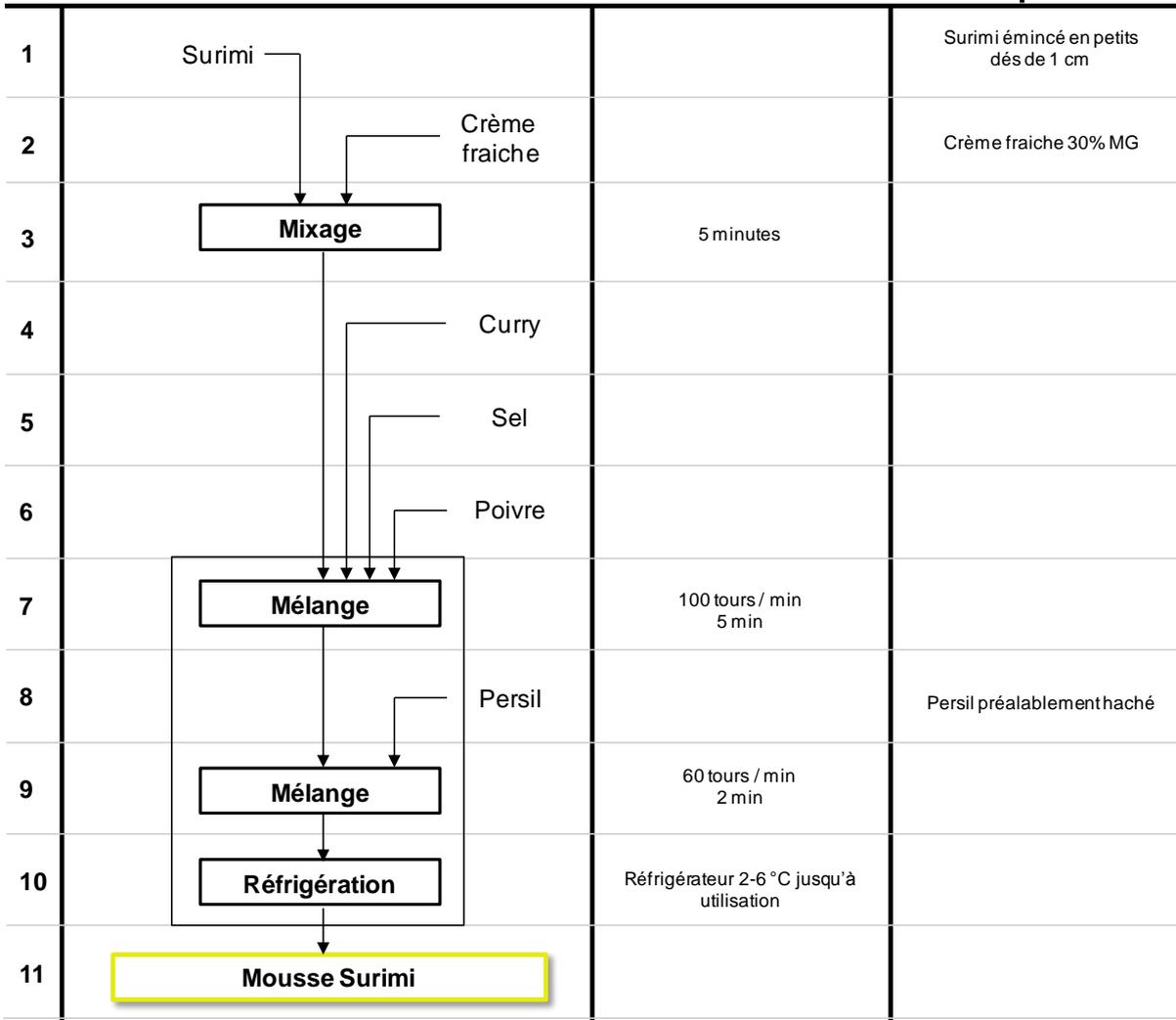


DIAGRAMME DE FABRICATION DU GLACAGE

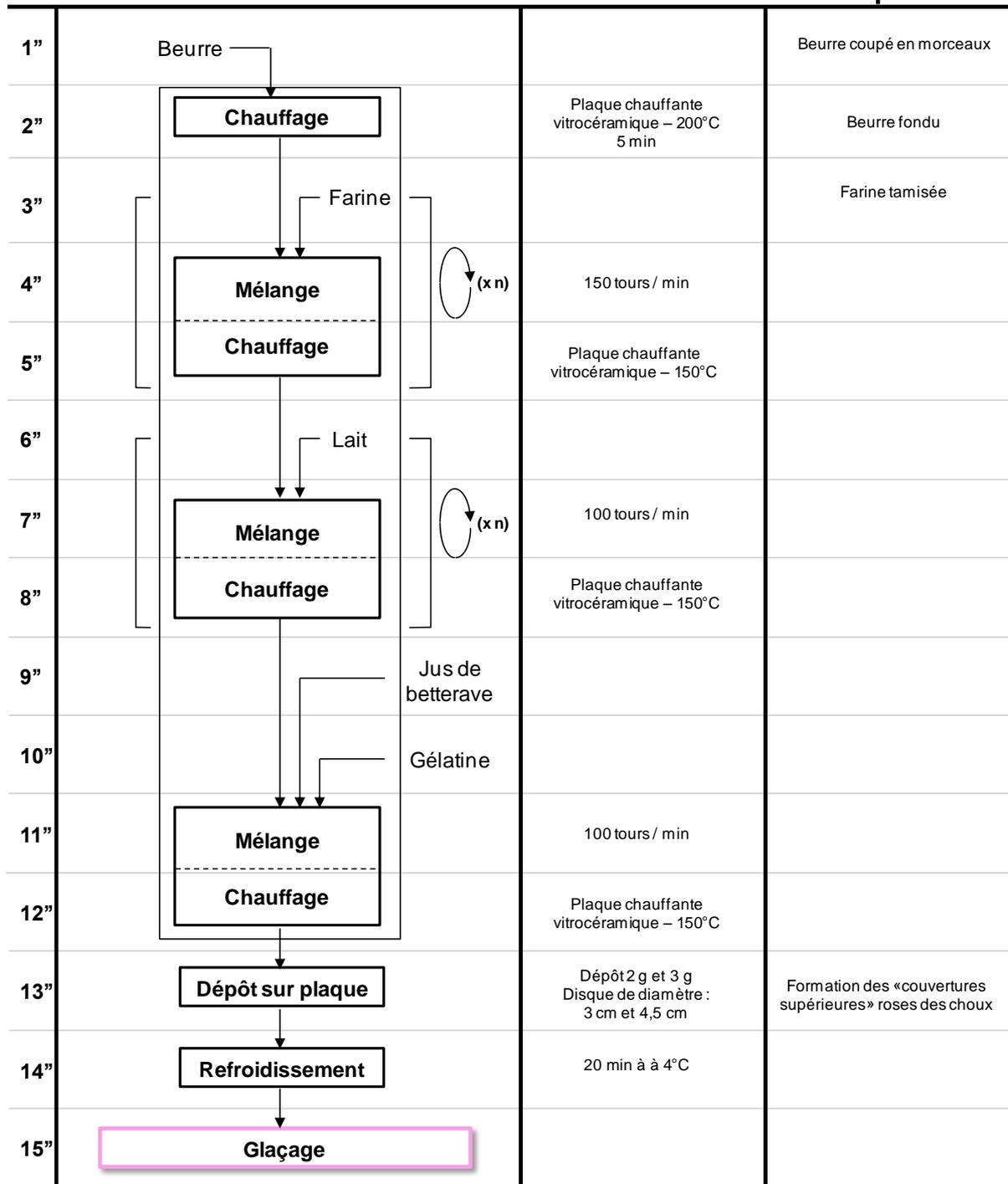
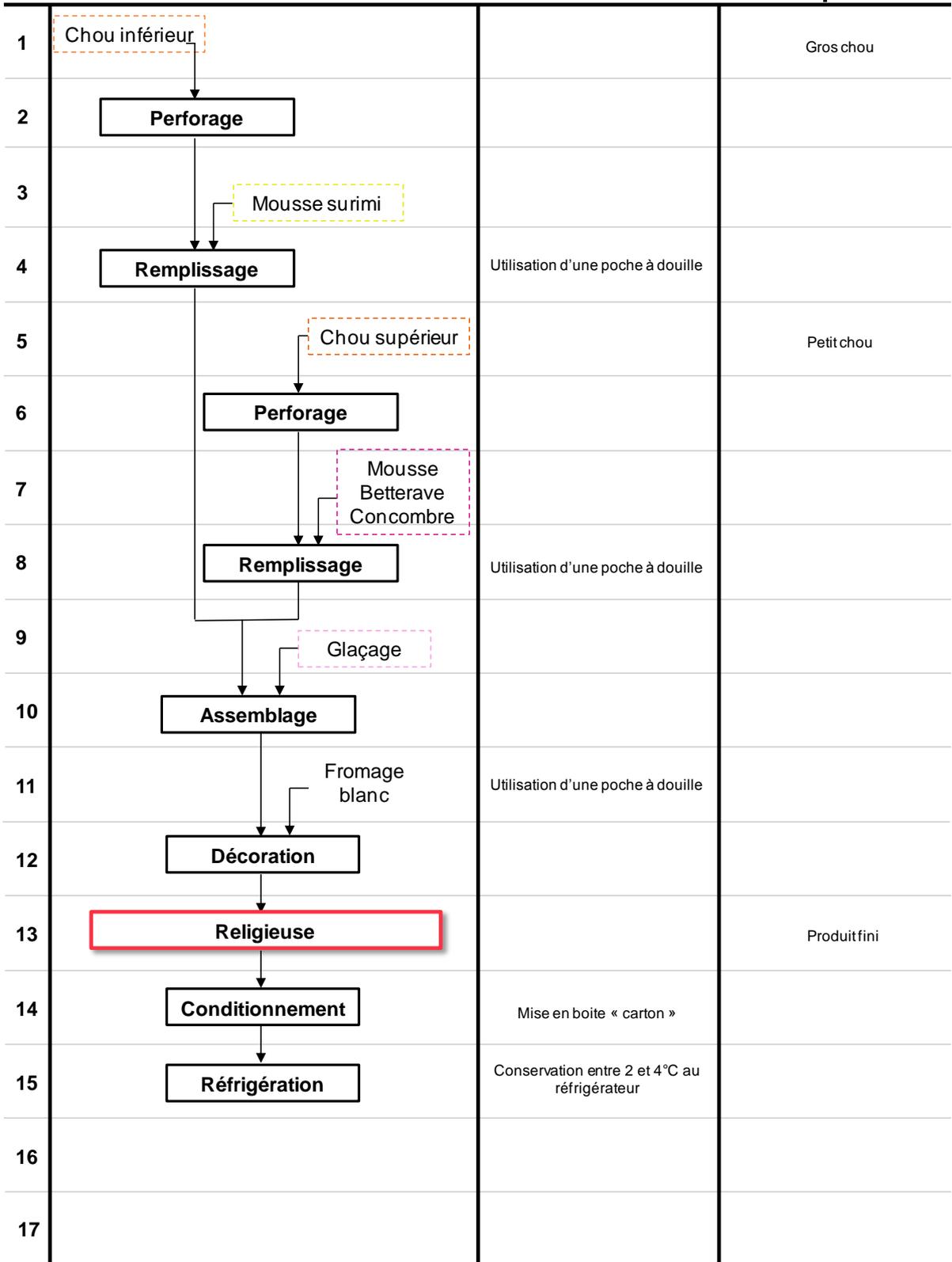


DIAGRAMME DE FABRICATION DE RELIGIEUSE



b. Evaluation sensorielle du prototype développé

Après la réalisation des prototypes, l'avis des consommateurs est indispensable. Dans le but de tester l'appréciation de nos produits, il est intéressant d'effectuer des tests consommateurs appelés panels. Ces derniers sont réalisés régulièrement dans le but de juger statistiquement des produits (comparaison entre produits, évaluation...).

1. Etude préalable

Une première séance consensus a été réalisée afin de définir les descripteurs des produits présentés (religieuse, éclair et profiteroles) et de générer les questionnaires. Cette séance a été réalisée avec l'ensemble des étudiants du groupe (9 personnes).

Voici les descripteurs qui ont été retenus:

- couleur foncée
- aspect dessert
- volume
- odeur pâte chou
- odeur curry
- odeur produit de la mer
- goût betterave
- goût curry
- goût poisson
- pâteux
- salé
- présence de morceaux
- appréciation générale

2. Conditions d'évaluation

Nombre de juges ayant participé à la dégustation : 10

Nombre de produits évalués : 3

Produits testés : religieuse, éclair et profiteroles

Evaluations réalisées dans la salle d'analyses sensorielles de polytech'lille qui respecte les conditions d'évaluations (box, robinet, éclairage...).

Chaque paneliste avait à sa disposition de l'eau, des serviettes et les 3 questionnaires (1 par produit).

Les tests réalisés sont des tests de profils (à chaque variable est attribuée une note et cela pour chaque produit).

Après la dégustation, les questionnaires sont ramassés et les résultats sont rentrés sur le logiciel TASTEL qui va ensuite générer un rapport de synthèse.

3. Analyse des résultats

Analyse de la moyenne des notes/descripteur

C'est la religieuse qui a été jugée comme ressemblant le plus à un dessert (note de 8,6/10)

De même, elle a été la plus appréciée avec une moyenne de 7/10 (6,3 pour les profiteroles et 5 pour l'éclair)

Test de normalité

Le test de normalité est accepté à tous les niveaux.

Analyse de la variance (5%)

Le tableau de synthèse nous montre que 5 descripteurs ont été jugés significativement différents : la couleur foncée, l'aspect dessert, le volume, le goût de betterave et l'appréciation générale.

Comparaison des produits :

	Eclair	Profiteroles	Religieuse
couleur foncée	3,39	6,09	6,79
ppds 5%	B	A	A

En ce qui concerne la couleur foncée, les profiteroles et la religieuse ne sont pas significativement différents mais le sont à l'éclair.

Il y a donc une différence significative (5%) entre l'éclair et les profiteroles et entre l'éclair et la religieuse.

	Eclair	Profiteroles	Religieuse
aspect dessert	6,5	8,09	8,59
ppds 5%	B	A	A

L'aspect « dessert » est jugé significativement différent entre l'éclair et les profiteroles et entre l'éclair et la religieuse (il présente moins l'aspect d'un dessert que la religieuse et les profiteroles). Pas de différence significative entre les profiteroles et la religieuse.

	Profiteroles	Religieuse	Eclair
volume	6,4	6,59	8,09
ppds 5%	B	B	A

Le volume des produits est jugé significativement différent entre l'éclair et les profiteroles et entre l'éclair et la religieuse (l'éclair étant plus volumineux). Pas de différence significative entre les profiteroles et la religieuse concernant le volume.

	Religieuse	Profiteroles	Eclair
goût betterave	6,29	6,29	7,4
ppds 5%	B	B	A

Le goût de betterave est jugé significativement différent entre l'éclair et la religieuse et entre l'éclair et les profiteroles (goût plus important pour l'éclair). Pas de différence significative entre la religieuse et les profiteroles.

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

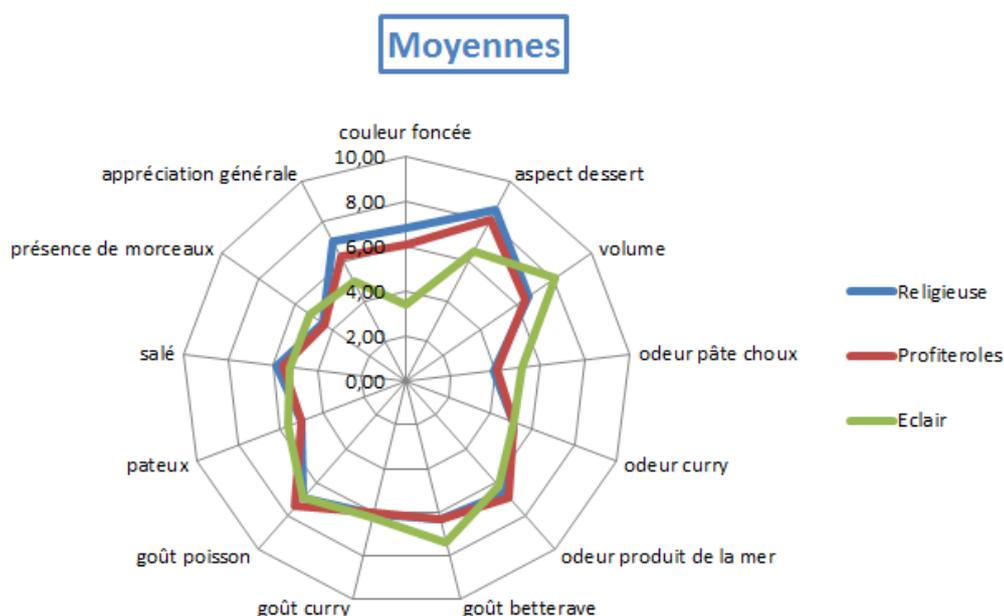
En ce qui concerne l'appréciation générale de nos produits, le schéma est intéressant.

En effet, l'appréciation générale de l'éclair est jugée significativement différente que celle de la religieuse mais pas des profiteroles.

De même l'appréciation générale de la religieuse est jugée significativement différente de celle de l'éclair mais pas des profiteroles.

On peut donc dire que la religieuse a été la plus appréciée, suivie des profiteroles et enfin l'éclair a été le moins apprécié. Ces résultats sont en accord avec les résultats précédents.

Graphiques en étoile

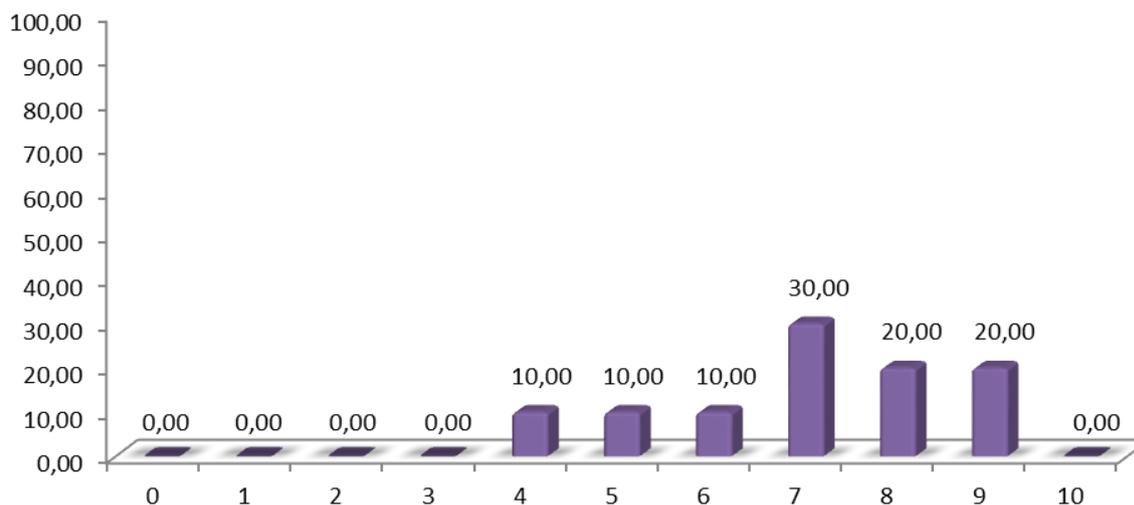


Ce graphique en étoile des moyennes nous permet de comparer les résultats. Ainsi, on peut voir que les graphiques en étoile de la religieuse et des profiteroles sont très semblables. On remarque la petite différence sur l'appréciation générale. Le graphique vert représentant l'éclair est différent des deux autres, en particulier au niveau de l'appréciation générale, de la couleur foncée, de l'aspect dessert, du volume et du goût de betterave. On retrouve donc bien les descripteurs où une différence significative a été jugée.

L'appréciation générale étant le critère le plus important, nous allons observer et analyser les histogrammes de répartition des notes de nos produits.

Histogrammes de répartition des notes

Rép. appréciation générale - Religieuse

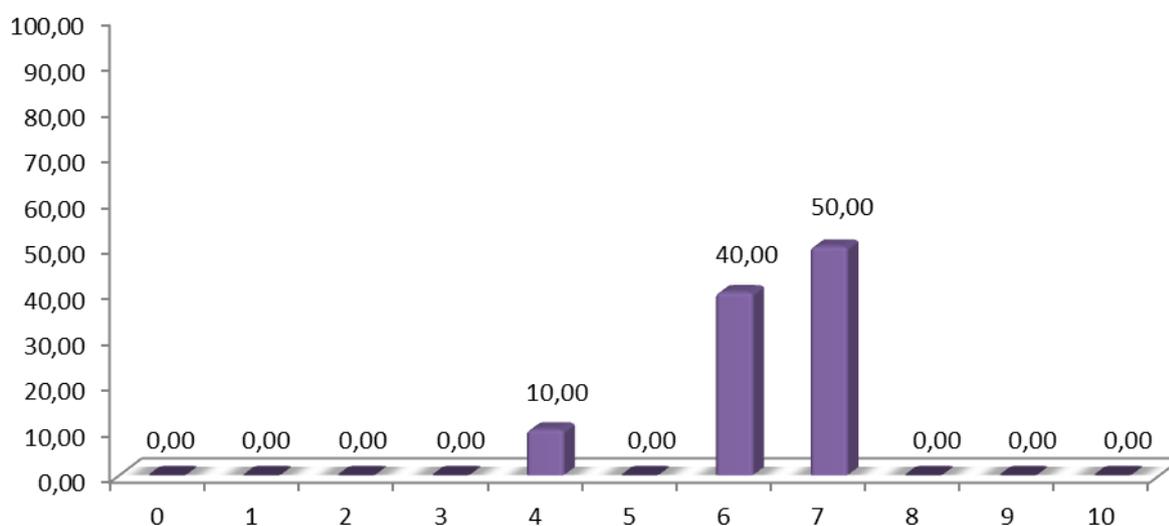


Sur l'histogramme précédent, nous voyons que 10 % des juges ont attribué une note de 4 à l'appréciation générale de la religieuse. Il en est de même pour la note de 5 et de 6.

L'appréciation générale de la religieuse a été notée de 7/10 pour 30% des juges, de 8/10 pour 20% d'entre eux et 9/10 pour 20% également.

On a donc 90% des juges qui ont attribué la moyenne ou plus à l'appréciation générale de la religieuse. Ce produit a donc bien été apprécié.

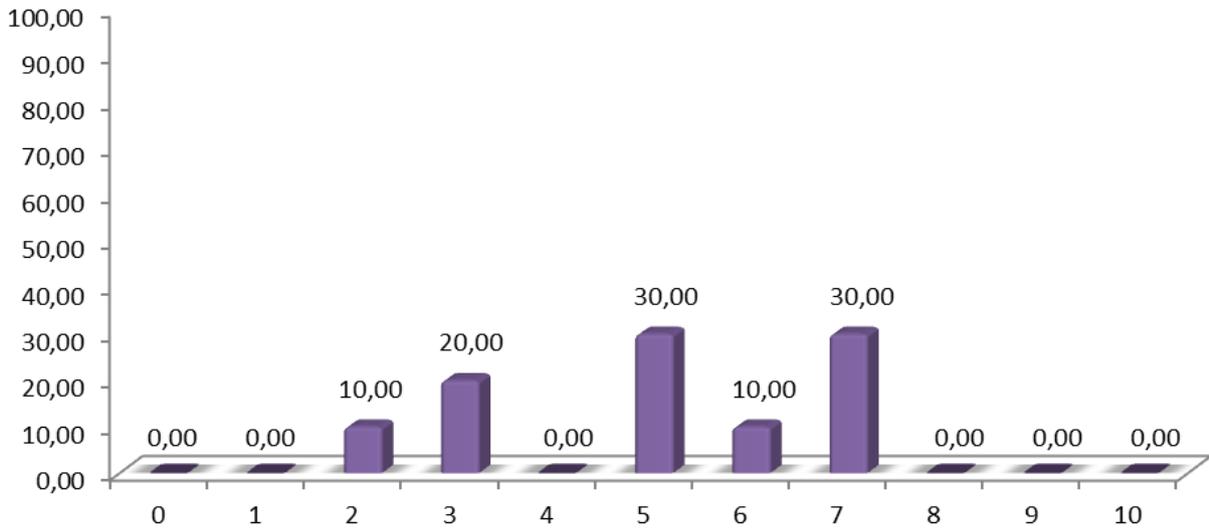
Rép. appréciation générale - Profiteroles



Les notes obtenues pour l'appréciation générale des profiteroles sont plus homogènes que celles obtenues pour la religieuse. En effet, excepté les 10% de juges ayant attribué la note de 4, 90% des juges ont attribué la note de 6 ou 7.

Les profiteroles sont moins appréciées que la religieuse mais restent bien appréciées.

Rép. appréciation générale - Eclair

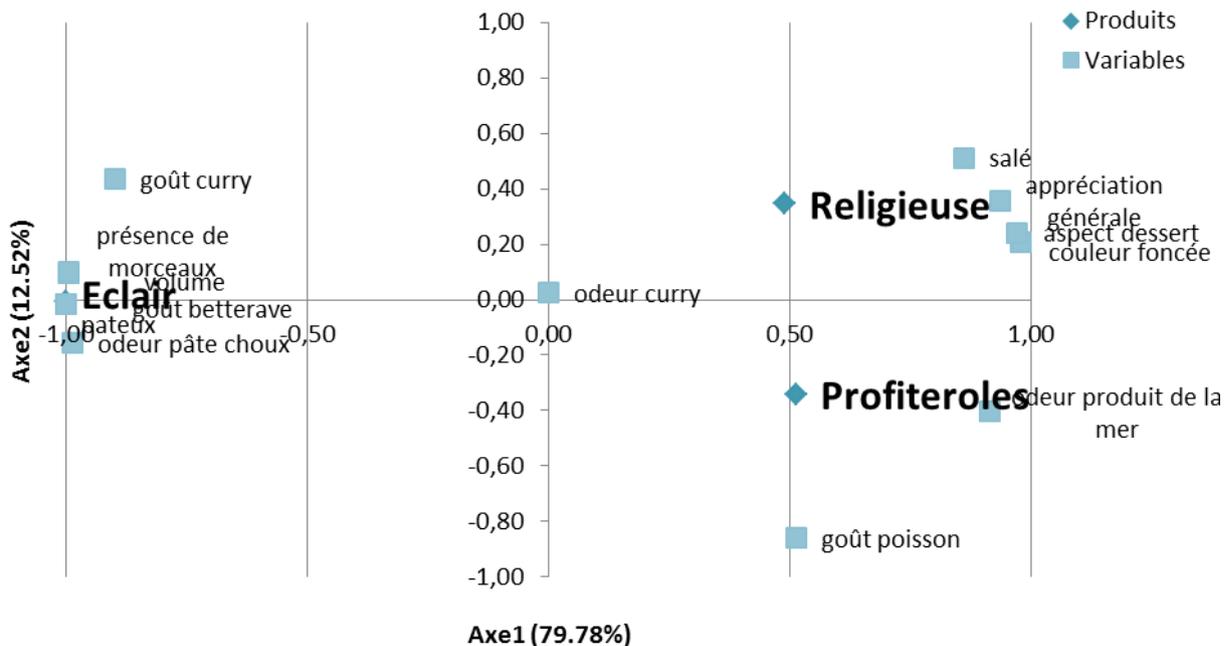


Concernant l'appréciation générale de l'éclair, les juges sont très mitigés. En effet, les notes vont de 2 à 7/10.

L'éclair semble donc moins apprécié que les 2 précédents produits.

Analyse en composantes principales - produits

Analyse en composantes principales produits



Le graphique obtenu est bien représentatif car l'axe des abscisses est à presque 80%, ce qui signifie que les juges ont été assez d'accord lors de leurs jugements durant l'évaluation des produits.

L'axe des ordonnées de 12% intervient très peu dans les résultats.

Tout d'abord, on peut observer une grande différence entre l'éclair qui se trouve d'un côté de l'axe et la religieuse et les profiteroles se trouvant de l'autre côté.

L'éclair est associé aux descripteurs goût curry, présence de morceau, volume, goût betterave, pâteux et odeur pâte à chou.

L'odeur de curry se situe au milieu de l'axe et n'est donc pas spécialement associée à l'un des produits.

La religieuse et les profiteroles sont associés aux descripteurs salé, appréciation générale, aspect dessert, couleur foncée, odeur produit de la mer et goût poisson.

Le descripteur appréciation générale étant du côté droit de l'axe, on peut dire que l'éclair est moins apprécié que les 2 autres produits.

Si l'on différencie les profiteroles et la religieuse, les descripteurs salé, appréciation générale, aspect dessert et couleur foncée sont associés à la religieuse et les descripteurs odeur produit de la mer et goût poisson aux profiteroles. Néanmoins, le pourcentage de l'axe des ordonnées étant faible, ces descripteurs représentent bien les 2 produits.

On peut dire que les jugent ont apprécié le côté salé du produit, son aspect de dessert, sa couleur foncée, et la présence du surimi.

D'un autre côté, ils semblent avoir moins apprécié le goût de curry, la présence de morceaux, le volume, le goût de betterave et l'odeur de pâte à chou.

On peut alors prendre en compte ces résultats pour modifier ou changer certaines choses dans notre recette. Par exemple, le côté poisson semble plus apprécié que la betterave donc il faudrait varier les proportions en fonction de cela (plus gros chou avec poisson et plus petit avec betterave) ou trouver une alternative à la betterave. Dans ce cas, une nouvelle séance de tests serait nécessaire pour évaluer l'appréciation de tout changement.

✓ Corrélations

L'appréciation générale du produit est fortement corrélée avec sa couleur foncée, son aspect de dessert et le côté salé.

On peut donc dire que notre concept d'entrée avec une apparence de dessert a été apprécié.

L'appréciation générale du produit est corrélée négativement avec l'odeur de la pâte à chou, le goût de betterave et le côté pâteux. Ces critères ne semblent donc pas appréciés par les panelistes et sont des points négatifs à l'appréciation du produit.

L'odeur de curry n'a pas d'influence (négative ou positive) sur l'appréciation générale.

⇒ Conclusion :

Les analyses sensorielles de ce type sont très importantes lors de la conception d'un nouveau produit. En effet, elles nous permettent de tirer des conclusions sur ce qui plaît et ce qui ne plaît pas aux panelistes (qui sont les représentants des consommateurs).

Dans notre cas, parmi les 3 variantes proposées, nous nous dirigeons vers la religieuse car c'est elle qui a été le plus appréciée.

Les résultats obtenus nous permettent également de remettre en cause certains aspects de notre recette comme le goût de la betterave, l'odeur de la pâte à choux et le volume qui semblent être peu appréciés. On pourrait alors réfléchir à des alternatives.

Si une modification dans la recette est apportée, il faudra alors effectuer de nouvelles analyses sensorielles (avec de nouveaux descripteurs) afin de vérifier si cette modification est plus appréciée.

c. Fiche de spécification

A l'aide du logiciel Recipe, nous avons pu gérer l'ensemble des informations nécessaires au développement du produit, de sa formule et de l'édition de sa fiche technique. Tout d'abord, les produits sont formulés à partir de matières premières, de mélanges ou encore de pré-mélanges que nous pouvons ensuite « glissés-déposés » dans la formulation. Au fur et à mesure que ces éléments sont ajoutés, le système consolide automatiquement les caractéristiques des ingrédients, et affiche les données en terme de :

- Caractéristiques nutritionnelles
- Allergènes
- Coûts
- Liste des ingrédients

Après la saisie de toutes les informations nécessaires, nous pouvons visualiser la partie de l'étiquette présentant les ingrédients du produit.

Liste des ingrédients :

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

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

MousseBetterave-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.

Les denrées alimentaires présentées à la vente doivent comporter un étiquetage pour bien informer le consommateur. Des obligations d'étiquetage existent, il est donc très important de les respecter.

Nous pouvons donner l'exemple de deux grandes règles :

- l'étiquetage doit faire figurer diverses informations qui renseignent objectivement le consommateur. Elles doivent être rédigées au moins en français
- l'étiquetage doit être loyal et ne doit pas induire le consommateur en erreur (composition du produit, origine...)

Les mentions obligatoires qui doivent figurer sur l’emballage sont les suivantes : Les mentions obligatoires devant figurer sur les produits sont :

- la dénomination de vente qui définit le produit (exemple : religieuse)
- l'origine (pays, département voire commune)
- la liste des ingrédients mis en œuvre par ordre d'importance décroissante (y compris additifs et arômes).
- la quantité de certains ingrédients, par exemple ceux mis en valeur sur l'étiquetage ou dans la dénomination de vente
- la quantité nette du produit en volume (produit liquide) ou masse (autres produits). Si le produit est présenté dans un liquide, indication du poids net égoutté.
- la date de consommation pour les denrées périssables : Date Limite de Consommation (DLC) « à consommer jusqu'au... » ou pour les produits de conservation : Date Limite d'Utilisation Optimale (DLUO) « à consommer de préférence jusqu'au/avant le... ». Ces mentions doivent figurer en toutes lettres.
- l'identification du fabricant : nom, adresse. Si conditionnement par un prestataire, indiquer les coordonnées du centre d'emballage (précédé de « emb » (ex. : EMB A07555)).
- le numéro du lot de fabrication, à des fins de traçabilité. Cette mention est obligatoire depuis 2005. En revanche, la dénomination du lot est libre (ex.: lot 0607).
- le mode d'emploi, si la denrée nécessite un usage approprié ou une conservation spécifique (ex. : à conserver dans un endroit sec)
- la marque de salubrité (ou estampille sanitaire), qui identifie les établissements préparant, traitant, transformant, manipulant ou entreposant des denrées animales ou d'origine animale (marque obtenue auprès de la DSV)

En ce qui concerne les informations figurant sur l’étiquetage nutritionnel, il existe 2 groupes de produits :

- Groupe 1:

- la valeur énergétique;
- la quantité de protéines, de glucides et de lipides.

- Groupe 2:

- la valeur énergétique;
- la quantité de protéines, de glucides, de sucres, de lipides, d'acides gras saturés, de fibres alimentaires et de sodium.

Pour notre produit, nous avons choisi le groupe 1.

Afin d’obtenir ces différentes informations, nous avons utilisé le logiciel Recipe.

Ce logiciel permet également d’obtenir la fiche technique du produit fini. Celle-ci est présentée ci-après :



Les p'tits cachoutiers

Nom Recette : Les p'tits cachoutiers

Date : 18/11/2011

Heure : 8:09

Formulation:

Intitulé	Code	Nom	Poids	Unités	%
<i>Les p'titscachoutiers (RELIGIEUSE)</i>					
	PATE	Pâte à choux	32	g	37.209
	SURCU	Mousse surimi-curry	25	g	29.07
	GLACAGE	Glaçage au jus de betterave	5	g	5.814
	GARNITURE	Boursin	10	g	11.628
	BETCON	Mousse Betterave-Concombre	14	g	16.279
	Total		0.086	kg	100
<i>Pâte à choux (PATE)</i>					
	BEU	Beurre	3.456	g	4.018
	OEUF	Oeuf	9.768	g	11.358
	FARI	Farine de blé	6.911	g	8.037
	SEL	Sel	0.346	g	0.402
	EAU	Eau	11.519	g	13.394
	Total		32	g	37.209
<i>Mousse surimi-curry (SURCU)</i>					
	SURI	Surimi	15.095	g	17.553
	CREME	Crème épaisse	9.402	g	10.933
	CUR	Curry	0.077	g	0.09
	PER	Persil	0.322	g	0.374
	SEL	Sel	0.064	g	0.075
	POI	Poivre	0.039	g	0.045
	Total		25	g	29.07
<i>Glaçage au jus de betterave (GLACAGE)</i>					
	BEU	Beurre	0.299	g	0.348
	LAIT	Lait	3.88	g	4.512
	GEL	Gélatine	0.036	g	0.041
	FARI	Farine de blé	0.505	g	0.587
	BET	Betterave	0.262	g	0.304
	SEL	Sel	0.019	g	0.022
	Total		5	g	5.814
<i>Boursin (GARNITURE)</i>					
	BOUR	Fromageblanc	10	g	11.628

	<i>Total</i>		10 g	11.628
<i>Mousse Betterave-Concombre (BETCON)</i>				
	<i>BET</i>	<i>Betterave</i>	8.794 g	10.226
	<i>BLANC</i>	<i>Blanc d'oeuf</i>	1.097 g	1.276
	<i>CON</i>	<i>Concombre</i>	2.797 g	3.253
	<i>CREME</i>	<i>Crème épaisse</i>	0.914 g	1.063
	<i>MENT</i>	<i>Menthe</i>	0.069 g	0.08
	<i>CIB</i>	<i>Ciboulette</i>	0.073 g	0.085
	<i>ECH</i>	<i>Echalote</i>	0.183 g	0.213
	<i>SEL</i>	<i>Sel</i>	0.046 g	0.053
	<i>POI</i>	<i>Poivre</i>	0.027 g	0.032
	<i>Total</i>		14 g	16.279

Poids Total	0.086 kg
--------------------	----------

Nutrition :

Valeur nutritionnelle moyenne pour 100g	Valeur
Protéines (g)	5.437
Glucides (g)	10.109
Lipides (g)	14.260
Energie (kJ)	805.678
Energie (kcal)	191.828

Coûts en € :

Libellé	Valeur	Unité
prix moyen pondéré	0,205	€ par pièce

Liste des ingrédients (français):

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.

Liste des allergènes :

Ingrédients contenant :	Inclus
Céréales (gluten)	Yes
Crustacés	Yes
Œufs	Yes
Poissons	Yes
Soja	No
Lait	No
Fruits à coque	No
Céleri	No
Moutarde	No
Sésame	No

Sulfites	No
Lupin	No
Mollusque	No
Arachide	No

Matières premières requises :

Code	Description	Quantité
SURI	Surimi	0,015 kg
EAU	Eau	0,012 kg
CREME	Crème épaisse	0,010 kg
BOUR	Fromageblanc	0,010 kg
OEUF	Oeuf	0,010 kg
BET	Betterave	0,009 kg
FARI	Farine de blé	0,007 kg
LAIT	Lait	0,004 kg
BEU	Beurre	0,004 kg
CON	Concombre	0,003 kg
BLANC	Blanc d'oeuf	0,001 kg
SEL	Sel	0,000 kg
PER	Persil	0,000 kg
ECH	Echalote	0,000 kg
CUR	Curry	0,000 kg
CIB	Ciboulette	0,000 kg
MENT	Menthe	0,000 kg
POI	Poivre	0,000 kg
GEL	Gélatine	0,000 kg

Conseils de dégustation :

Servir frais.

Conseils de conservation :

Conserver entre 2 et 4°C au réfrigérateur.

DLC voir sur l'étiquette.

Après une rapide comparaison avec d'autres produits présentés sur le marché des entrées traiteur frais, nous avons pu constater que notre produit présentait une valeur énergétique très satisfaisante avec une valeur relativement faible de 192 kcal pour 100 g. Cependant, nous avons pu constater que le taux de lipides était assez élevé (mais reste tout de même correct), nous aurions donc pu, par la suite, développer une autre recette avec une teneur en matière grasse plus faible.

*PHASE DE
POST
CONCEPTION*



IV. PHASE DE POST-CONCEPTION

a. Suggestion d'amélioration du concept étudié

Afin d'améliorer notre concept, nous pourrions envisager d'étendre la gamme. En effet, nous avons vu, à travers les avis des consommateurs que certains ingrédients n'étaient pas très attractifs. C'est le cas de la betterave par exemple. Nous pourrions donc changer cet ingrédient.

Afin de rester dans l'idée festive de notre produit, nous pourrions créer des produits « éphémères ». Ainsi, une mousse de foie gras ou de truffe pourrait être mise dans le chou afin d'accompagner les repas de fin d'année. Selon ce principe, nous avons eu pour idée d'adapter nos recettes et nos packagings en fonction des événements (Noël, saint Valentin...).

b. Pistes d'industrialisation du prototype proposé

Afin de procéder à l'industrialisation de la religieuse, nous pouvons donner quelques exemples de machines nécessaires.

✓ Pâte à chou

Cuiseur mélangeur

Ce cuiseur mélangeur intègre le savoir-faire en matière de mélange et de transfert thermique. Il existe des systèmes, à 1, 2 ou 3 agitations qui permettent d'enchaîner toutes les phases des procédés de fabrication parmi les plus complexes dont la préparation de la pâte à chou.

Le dosage des ingrédients est assuré soit par pesage, soit par dosage volumétrique. La cuisson est maîtrisée par un contrôle total des températures. En ce qui concerne le nettoyage de cette installation, il peut être assuré par un système de Nettoyage En Place (NEP) automatisé.

Remarque : la production est pilotée par un automate garantissant productivité, maîtrise et répétabilité des procédés, ainsi que traçabilité et aide à la maintenance.



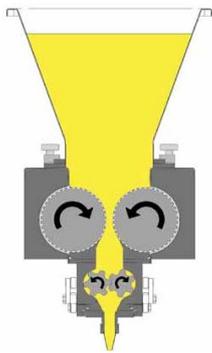
Photo 1 : Cuiseur mélangeur VMI Rayneri
<http://www.vmi.fr>



Photo 2 : Dresseuse industrielle
<http://www.ageniaa.com>

Dresseuse industrielle

Cette machine est appropriée pour déposer une large gamme de produits : du liquide au solide, des masses fouettées ou raides contenant des particules solides comme : noix et pièces de chocolat, fruit confit, etc. Elle pourrait donc servir à faire les dépôts de pâte à chou juste avant la cuisson.



Tête de dressage
<http://www.ageniaa.com>



Photo 3 :Dresseuse industrielle
<http://www.ageniaa.com>

Elle comporte une tête de dressage qui est composée de deux rouleaux motorisés alimentant des pompes à lobes (2 lobes séparés pour chaque sortie) qui dépose le produit avec une très grande précision.



Photo 4 : Four
<http://french.alibaba.com>

Four

Le four présent ci-contre convient pour la cuisson de toutes sortes de pains. Avec une température réglable précisément, il pourrait convenir pour la cuisson des choux (entre 180°C et 200°C)

- ✓ Mousse betterave concombre et surimi curry

Batteur planétaire



Photo 4 :Batteur planétaire VMI Rayneri
<http://www.vmi.fr>

Le batteur planétaire ci-contre possède un très haut niveau de performance et pourrait être adapté à l'opération d'obtention de la mousse. En effet, l'adaptation de différents mobiles d'agitation permettrait d'homogénéiser les différents ingrédients. De plus, cet appareil est équipé d'un système permettant le foisonnement des préparations. Un tel procédé rendrait la mousse encore plus légère. Afin de l'intégrer dans la ligne de production, un système de déchargement de la cuve par le fond est présent. Ce batteur pourrait être directement relié au procédé suivant.

✓ Produit fini

Système d'injection



Photo 4 :Système d'injection PCM
<http://www.pcmfood.com>

Cette machine permettrait de fourrer les choux avec les différentes mousses. Elle dispose d'une plaque de distribution avec un système « monte et baisse » réglable en fonction du type de produits à remplir. Le procédé de fourrage est permis grâce à une large gamme de buses. Celle-ci présente des systèmes de remplissage pour divers niveaux de viscosité, de solides et produits collants. La mousse betterave concombre comportant des petits morceaux pourrait donc être injectée dans le chou grâce à un tel appareil.

c. Réflexions sur la mise en marché du produit industrialisé

Une bonne stratégie Marketing doit avant tout être adaptée à un contexte. Comme dans un jeu d'échecs, il y a des alternatives, plusieurs façons de jouer. A un instant t et à un contexte donné correspond une recette Marketing. Celle-ci permet d'anticiper les réactions de l'adversaire, du concurrent ou du consommateur vis-à-vis des décisions à prendre.

Une offre doit être conçue, segmentée et marketée !

La segmentation d'un marché peut se définir comme l'identification de sous-ensembles d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires. La Terre se compose de milliards d'acheteurs ayant leurs propres ensembles de besoins et comportements. La segmentation vise à réaliser des groupes d'acheteurs, aux besoins et comportements similaires.

Souvent, la segmentation se fait sur certaines de ces variables :

- Géographie (ex.: où le produit est-il vendu dans le monde ?)
- Psychographie (ex.: mode de vie, croyances)
- Socioculturelle (ex.: classe sociale)
- Démographie (ex.: âge, sexe)

Le lancement d'un nouveau produit ne peut satisfaire tout le monde ! L'entreprise doit en avoir conscience, elle doit absolument avoir une vision réaliste du marché et de la concurrence afin de déterminer le segment concerné par le nouveau produit.

Le segment qui correspond à notre produit est : jeunes adultes, adultes et seniors (25 à 65 ans), il se fonde donc sur une variable démographique. 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].

Pour ce segment, les opportunités dépendront:

- Du potentiel de croissance
- De l'état de concurrence
- Des profits potentiels
- De la taille
- De l'accord avec la stratégie et vision actuelles de notre entreprise

Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Un positionnement est donc un choix, c'est l'inverse d'une approche « attrape-tout » qui est peu performante dans un marché concurrentiel.

Le positionnement est la clé de voûte du marketing-mix qui lui donne sa cohérence. Le positionnement permet aux clients d'identifier une offre à une catégorie de produits ou univers de référence et de différencier cette offre de celle des concurrents.

Comme on le sait, dans le processus de segmentation stratégique, il y a de façon inévitable une part d'intuition. Parmi les axes de différenciation possible, nous avons choisi :

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

En effet, la création de valeur au produit par l'ajout de fonctionnalités et par l'exploitation des tendances et effets de mode nous semble indispensable. Un produit doit proposer une réponse complète. Notre stratégie de positionnement est de mettre en avant le côté fun, décalé et divertissant de notre produit, apporter des solutions à une clientèle ouverte d'esprit, voir anti conformiste.

La gestion d'une interface web interactive devra indispensablement être pensée afin d'exploiter une tendance lourde, celle de la personnalisation du produit (échanges d'idées, sondage, forums). L'exploitation de cette tendance permettra de fidéliser les consommateurs et ainsi d'entrer dans une logique de vente additive.

Le triangle d'or du positionnement permet de synthétiser et de valider un positionnement en s'assurant que le positionnement choisi :

- Répond aux attentes du public cible : Attractivité. Cohérence avec l'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, légère, équilibrée et bonne pour ma santé »
- Correspond aux atouts potentiels du produit : Crédibilité. Notre produit est visuellement décalé, fun et ludique ! La personnalisation peut facilement être exploitée avec le concept de « religieuse à construire » en fonction de ses envies.

- Se distingue du positionnement des concurrents : Différenciation du produit aux yeux des consommateurs par son originalité, son côté ludique, l'appétence visuelle provoquée, l'effet de surprise.

Proposition d'une stratégie de lancement :

Afin de susciter le processus d'achat selon le modèle AIDA (Attirer l'attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, déclencher l'Action), voici la stratégie de lancement que nous souhaitons adopter.

Nous souhaitons monter en valeur, pour cela nous voulons adopter la stratégie suivante : **Déplacer le territoire** : proposer un côté ludique, fun avec un plateau jeu au fond du coffret (exemples : sudoku, horoscope, quizz, blagues, damier, jeu de l'oie, bataille navale, morpion, jeu de la marelle).

L'étude qualitative nous a permis d'identifier quelques freins à la consommation, nous avons donc quelques propositions de solutions afin d'y remédier :

- Notoriété faible : stimulation des ventes par offres promotionnelles, échantillonnages, dégustations, animations stands, bons de réduction.
- Prix : l'étude qualitative nous permet d'avoir à l'esprit une fourchette de prix : 3 à 5 €, il s'agit du prix que les consommateurs sont prêts à mettre pour une entrée destinée à une personne (le prix psychologique de pénétration de marché sera déterminé et validé par l'étude quantitative). Le « pas cher » ne fonctionnera pas avec l'idée de l'achat coffret événement.
- Tendance du fait-maison : communiquer sur la praticité de notre produit.
- Aspect bourratif : insister sur le contenu et non sur le contenant (packaging graphiquement léger, communication, jouer sur la size impression)
- Couleur rose « chimique » : la politique de communication doit mettre en avant le fait que la coloration rose du glaçage ne contient pas de colorant (exemple, à travers l'humour : « plus naturel que tes cheveux ! »), mais que celle-ci est due uniquement au jus de betterave !
- Saveurs peu appréciées : proposer une gamme de saveurs variées.

Nous savons que le packaging est notre premier agent commercial, il assure à la fois des fonctions techniques (distribution, conservation) et des fonctions marketing (perception, positionnement, informations, services, attribution-univers et impulsion d'achat).

Nous avons étudié et travaillé notre packaging dans le respect des idées évoquées par les participants à notre étude qualitative. Une idée générale est ressortie : l'idée d'une boîte en carton avec fenêtre transparente qui laisse apparaître le produit a fait l'unanimité. Nous avons pour objectif de créer un « beau » packaging, pour la crédibilité de la marque, nous avons pensé à la connotation : le « beau » donne l'impression du « bon ».



Le premier critère repéré par les consommateurs sera la couleur du packaging, nous avons donc misé sur l'attrance visuelle avec un jeu de couleurs contrastées et des formes légères circulaires. Grâce au

travail réalisé sur le packaging, nous proposons plusieurs coffrets graphiquement étudiés, inspirés du marché de l'art (transfert d'innovation), ce qui permettra d'offrir à nos packagings une seconde vie « plateau de jeu » ou « déco » chez les consommateurs.

Notre objectif pour la première année est : 1% de taux de pénétration du marché potentiel, le produit sera lancé en grande distribution au rayon frais « Entrées Traiteur ». Nous lançons un produit innovant, nous devons inmanquablement penser à freiner l'arrivée de concurrents et protéger notre « plus » produit par une stratégie de communication commerciale. Un budget conséquent sera donc alloué à la communication, au service commercial, ainsi une future notoriété nous assurera de contrer la pénétration sur le marché d'éventuelles « me too ». Une stratégie de présence nous permettra d'être connu et référencé chez différentes enseignes.

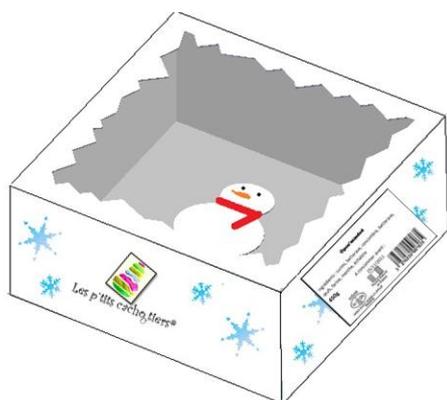
Plus aucun produit ne se vend sans stimulation, nous lancerons donc des opérations promotionnelles (communication, bons de réduction...) conséquentes.

Il est primordial que nous anticipions, que nous gagnions du temps : nous devons lancer notre campagne de communication bien avant la commercialisation de notre produit ce qui permettra de créer une frustration positive, de faire naître un sentiment d'envie, d'attente chez nos futurs clients. Notre politique de communication contient du Marketing direct hors média (site internet, phoning, mailing), des apparitions régulières dans la Presse et dans les salons (fidéliser, créer de la notoriété) et enfin une stratégie de prospection direct Marketing viral (présence, créer l'attachement, l'affectif à la marque via les réseaux sociaux ex. Facebook, Twitter).

Afin de créer un effet démultiplicateur, un phénomène d'accélération, nous serons très présents sur notre interface web. Nous désirons également toucher la communauté des blogueurs, par le lancement d'un concours photos de la réalisation d'une religieuse qui respecte le plus un thème spécifique donné, par exemple.

Enfin, notre produit exploite des tendances telles que l'Ephémérisation et la Personnalisation avec le phénomène de mode du « Do ityourself » ainsi le produit sera vendu sous forme de coffrets :

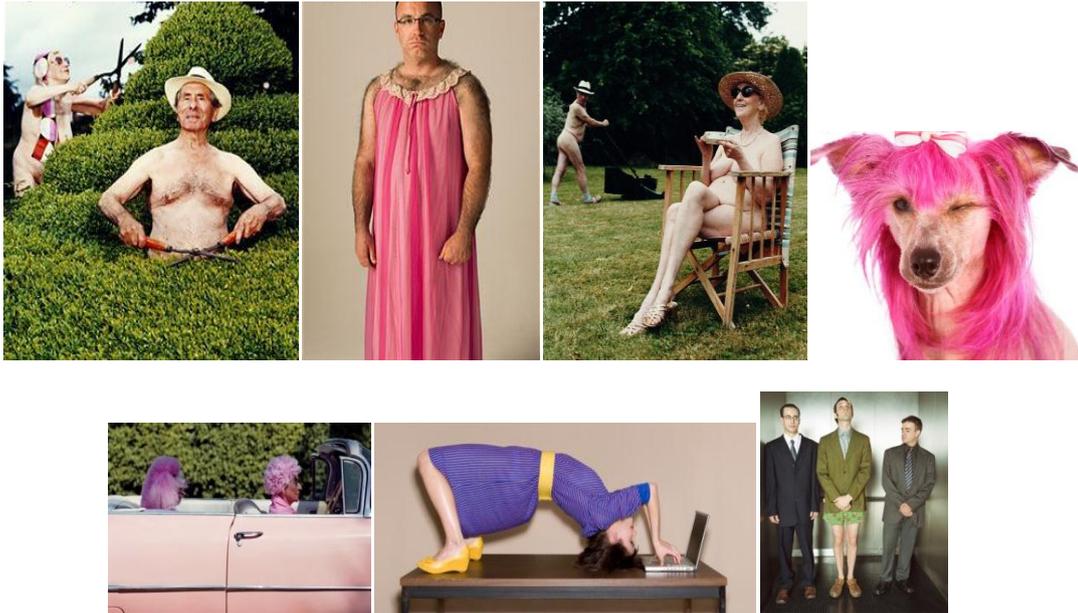
- Un coffret à l'année (prêt à l'emploi)
- Plusieurs coffrets « Do ityourself » avec la possibilité de personnaliser sa religieuse, le concept consiste à proposer au consommateur de « construire sa religieuse », d'associer les saveurs du moment soi-même, selon ses envies.
- Plusieurs coffrets destinés aux événements festifs (Noël, Saint Valentin).



L'exploitation de ces tendances et phénomènes de mode sera primordiale et constituera un élément essentiel dans notre argumentaire de vente.

- **Idées d'affiches pour : Apparitions presse, salons et diffusion [Marketing viral]**

Optique : Attirer l'attention, susciter l'Intérêt, marquer les esprits des consommateurs avec une politique de communication décalée, axée sur le fun, l'humour !



Quelques messages qui accompagnent ces affiches :

« Envie d'une garden party ? »

« Envie de changer ? Pour surprendre, d'autres solutions existent »

« Envie de rose... mais de rester naturel? »

« Vous ne savez plus quoi inventer pour surprendre ? »

« Besoin d'originalité ? »

« Envie d'oser ? »

« Trop classique ? »

« Anticonformiste ? »

« Bref, vous n'êtes pas comme tout le monde ? »

...

LAISSEZ NOUS VOUS AIDER !



CONCLUSION



Les différentes études que nous avons réalisées nous ont permis de tirer des conclusions concernant notre innovation.

Tout d'abord, lors des différentes analyses (qualitative, sensorielles...), nous avons appris beaucoup des personnes, de leurs goûts et de leurs désirs. Malheureusement, le temps consacré au module IPA étant trop court, nous avons réalisé la phase de conception avant celle de préconception. Or, on apprend dans ces analyses que les personnes n'aiment pas trop la betterave. En sachant cela avant la conception, une alternative aurait été trouvée (autre mousse).

Les différentes études nous ont aidées à définir des stratégies marketing, notamment l'idée d'intégrer le côté divertissant au produit afin de miser au maximum sur le côté original et fun de notre concept.

Afin de poursuivre dans cette lancée, nous avons eu l'idée de créer plusieurs designs de packaging à proposer lors d'évènements tels que les fêtes de fin d'année (Noël) ou encore pour la St Valentin... afin de provoquer l'attente des consommateurs et de garder constamment l'effet de surprise.

D'après l'analyse qualitative, l'aspect dessert de notre entrée suscite des avis contraire. En effet, tandis que les uns sont réticents, d'autres apprécient le concept, mais se rejoignent pour dire que l'idée est très originale.

Différents aspects très importants lors de la mise au point d'un nouveau produit n'ont pas été étudiés par faute de temps (analyse quantitative, étude de marché...). Ces analyses seraient à ne pas négliger lors d'un véritable lancement de produit.

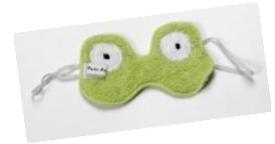
ANNEXES





GUIDE D'ENTRETIEN

... Une entrée déguisée...



RAPPEL

Durée : 45 minutes à 2h

Enregistrement : l'entretien doit être enregistré, on a besoin de recueillir et de retranscrire le discours réel de la personne, il ne faut pas biaiser ni influencer ses réponses !

Cette étude qualitative est structurée dans le temps et permet de comprendre la perception du consommateur face à un concept, voir ce qu'il pense pour comprendre ce qui peut motiver son intérêt ou ses freins vis-à-vis de l'adoption de notre projet

Le principe du guide d'entretien est de toujours garder à l'esprit que nous ne sommes pas là pour interroger le consommateur mais pour discuter avec lui, être à l'écoute ! C'est l'interviewé qui mène l'entretien ! Il faut le laisser parler, il doit de lui-même dégager des tendances lourdes, des expressions frappantes, proposer des idées et évoquer une catégorie de produits.

Une fois qu'il a parlé, à nous de creuser... en profondeur

CONSOMMATEUR

Sexe : Homme Femme X

Age : ___26___

Situation : Marié(e) Divorcé(e) Célibataire X En couple

Enfants : 0 X 1 2 3 4

Age(s) : _____

Profession : Professeur des écoles _____ Sans emploi Retraité
Etudiant

Zoned'habitation : Milieu rural X Milieu urbain

Personne faisant le plus souvent les courses au sein du foyer : ___OUI___

UNIVERS DE L'ENTREE

- Définition

- ✓ Si vous étiez le **Larousse**, quelle serait la **définition** que vous donneriez à une entrée ?
Le premier des plats... euh... quelque chose qui n'est pas trop lourd qui... ouvre l'appétit, qui n'est pas trop consistant... euh... qui est beau en présentation.
- ✓ Que **pensez-vous** de l'entrée ?
Ce n'est pas forcément indispensable mais c'est un plat que je trouve agréable.
- ✓ A quelle entrée pensez-vous en ce moment, laquelle vous vient en **premier à l'esprit** ?
Du poisson.
- ✓ Quelles sont les autres entrées que vous **connaissez** ?
*Des crudités... euh... après ça dépend si c'est un repas plus consistant par la suite ou si c'est un repas plus officiel, là, l'entrée sera plus sophistiquée. Ce serait par exemple du poisson, des coquilles Saint Jacques. « Pourquoi le poisson ? » : C'est une entrée qu'on fait souvent chez nous et ça peut être travaillé de plein de manières différentes.
« Quelles crudités ? » : carottes, céleri, tomates, concombre.*
- ✓ En **consommez-vous régulièrement** ?
Rarement. « Pourquoi ? » : Parce que je n'ai pas un très gros appétit. Dans les repas de tous les jours je ne mange pas d'entrée, après, dans les repas de famille, j'apprécie l'entrée. « Et pourquoi ? » : parce que les plats sont plus cuisinés et que je suis un peu gourmand e ! (rire)
- ✓ **Lesquelles** consommez-vous le plus **souvent** ?
Les crudités ou le poisson.
- ✓ Préférez-vous une entrée qui se consomme **chaud** ou **froid** ?
*J'aime les deux. Ça dépend de ce qui est proposé en fait... Je n'ai pas forcément de préférence.
« La saison... » : L'hiver, je vais préférer une entrée chaude. « Et donc, ça serait quoi ? » : du poisson !
Après, ça peut aussi être des feuilletés ou quelque chose comme ça, je viens juste d'y penser.*

- Comportement

- ✓ Quelles sont vos **attentes** vis-à-vis de l'entrée ?

Il faut qu'elle soit appétissante, belle, bien présentée, pas trop consistante pour qu'il reste de la place pour le reste après.

- ✓ Votre **fréquence de consommation** d'entrées a-t-elle changée dernièrement ?

Non

- ✓ **Moment** de l'entrée (midi, soir, weekend, vacances...) et différences de **types d'entrées** en fonction de ces **moments** ?

Weekend ou vacances, plutôt le midi... Ou soir quand on reçoit des invités.

Je dirai que le soir, quand on reçoit, on choisit quelque chose qui est moins lourd, alors que le midi, on y prête moins d'attention.

- ✓ Différences de **types d'entrées** en fonction des **personnes** présentes (amis, enfants...)?

Oui. Si c'est des enfants, ce sera quelque chose de plus basique. La famille euh... on peut faire un peu de tout. Et pour les amis on va peut être plus mettre les petits plats dans les grands et faire une recette qu'on n'a pas l'habitude de faire. Quelque chose de plus original.

Et donc, si des enfants sont invités, tu va prendre en compte le fait qu'il y ait des enfants mais il y a aussi des adultes, est-ce que vous allez faire des choix différents ?

Si je sais que les enfants mangent de tout, je ferai la même recette mais en moins grande quantité par exemple. Et si c'est des enfants difficiles qui ne mangent pas grand-chose, là j'adapterai. Je ferai un truc plus simple.

- ✓ **Récit du dernier achat** d'entrées au rayon frais :

Où ? Quand ? Aliments consommés (type, marque, temps de préparation, mode de préparation, emballage...) Budget ? Pour qui ? Pour quoi ? Avec combien de personnes ?...

Ou laaah, j'adore cette question ! Ce weekend on a fait raclette donc on n'a pas fait d'entrée... euh... ... C'est moi en plus, je ne peux pas dire ce que quelqu'un d'autre a fait. Parce que dimanche on est allé chez ma tante...

Bon et bien on va dire pour 2 personnes. Euh... j'avais acheté à Carrefour ou à Auchan, je ne sais plus. C'était des avocats et des épices à guacamole et euh... du saumon rose. J'avais mis une petite tranche de saumon fumé au dessus de la coquille d'avocat remplie de guacamole. C'était fin septembre. Il faisait beau.

Ça ne coûtait pas très cher... Je dirai moins de 10€... 8-10€.

Temps de préparation : 1 quart d'heure

- ✓ Type d'entrée que vous **faites / aimezfaire / aimeriezfaire / n'aimezpas**

Le poisson, vous voyez, j'aime bien le manger mais je n'aime pas le cuisiner. Moi, par exemple, quand je vais recevoir des gens, je ne vais pas forcément faire du poisson avec une petite sauce... Je n'aime pas m'occuper du poisson cru. Mais j'adore le manger ! Pour le saumon fumé, c'est bon, c'est déjà préparé on va dire.

Et sinon les verrines, vous les comptez dans les entrées ? Donc pour ça, je prends plaisir à faire puisque c'est beau et ça doit être original pour moi.

Ce que j'aime aussi en entrée, c'est une couronne aux 2 saumons (avec du saumon frais et du saumon fumé).

L'entrée ne doit pas être forcément rapide à faire... Non pas forcément rapide, puisque j'aime bien cuisiner !

✓ Quelle est l'entrée (parmi les entrées que vous avez préparées ou que vous avez mangées lors des repas auxquels vous avez participé) que vous avez trouvée :

- la plus festive ?

Je dirai peut être des noix de Saint Jacques flambées au Calvados. Parce que c'était au moment de Noël et qu'on ne le fait jamais dans l'année. On avait présenté ça dans l'assiette avec des ... Tu sais, la sauce, on l'avait fait avec des formes dans l'assiette.

- la plus pratique ?

Du saumon fumé avec une tranche de pain de mie grillée et un quartier de tomate. C'est pratique parce qu'il n'y a rien à faire, il n'y a qu'à présenter dans l'assiette.

- la plus familiale ?

Une quiche parce que ça se partage.

- la plus décevante ?

Je ne suis pas difficile donc je suis rarement déçue. Je n'ai pas d'idée en tête.

✓ Avez-vous toujours des produits d'entrées en réserve chez vous ?

Non

- **Côté original, c'est un plus ou un moins ?**

✓ Pensez-vous que l'on puisse être original dans sa cuisine ? → Donnez-moi des exemples

Oui, les verrines par exemple. C'est original par les couleurs, les goûts, on peut varier justement les aliments qu'on n'aurait pas pensé mettre ensemble.

Dans la présentation dans l'assiette, on peut toujours trouver un élément de décor.

Aspect gustatif et visuel : il faut que ce soit beau et bon

✓ Aimez-vous surprendre vos invités avec votre cuisine ? Comment vous-y prenez-vous ?

Oui. Euh... comment je m'y prends, justement par la présentation !

✓ Qu'est-ce qu'une entrée originale pour vous ?

Ça peut être les aliments qui sont originaux, comme je l'ai dit tout à l'heure, ça peut être les saveurs qui se marient bien et... toujours l'idée de la présentation en fait.

✓ Que pensez-vous des gens qui consomment des entrées originales ?

Ça dépend original dans quoi en fait... Parce que si c'est original dans le goût, je pense que ça dépend vraiment des goûts de chacun et je pense que ça peut plaire à quelqu'un et déplaire à l'autre. Il ne faut pas trop surprendre les invités, ne pas prendre trop de risques.

Oui, pour moi l'originalité c'est une prise de risque mais que j'aime bien prendre quand même.

✓ Que pensez-vous des gens qui consomment des produits sucré-salé ?

Personnellement j'aime le sucré-salé mais je sais que faire du sucré salé ça ne plait pas à tout le monde. Quand on sait que les gens n'aiment pas, c'est bien. Quand on ne le sait pas, ben, c'est la prise de risque.

✓ Recettes / exemples de produits atypiques que vous aimez / détestez

Ben là, récemment, j'ai mangé une salade pommes-roquefort, c'était original et c'était très bon. Euh après... le tsatsiki, c'est grec, les gens ne connaissent pas forcément... et... Quand je l'ai servi, ça a surpris et les gens ont aimé. La première fois que j'ai fait du guacamole pareil. C'est pas forcément très très original mais...

Ce que je n'aime pas : les sushis... le poisson cru en fait je n'aime pas. Après, quand c'est trop épicé, mais je n'ai pas d'exemple en tête.

CRITERES DE CHOIX

- **Attentes de l'entrée**

Le plus important pour une entrée :

Prix, quantité, qualité, diversité, aspect innovant, aspect visuel, favorisation de l'appétence, conditionnement, mode de préparation/conservation/cuisson, marque... ?

✓ Quels sont vos **critères de choix** lors d'un **achat** de produit ?

La date de fraîcheur (rire), l'aspect du produit. En réponse à ma question « c'est quoi pour toi l'aspect du produit » : C'est... dans une barquette et qu'on voit le produit à travers, je vais regarder plusieurs barquettes et prendre celle où le produit a l'air le plus frais, le plus beau, le plus présentable.

Ça peut être la marque aussi, je ne vais pas forcément prendre le moins cher sans prendre le plus cher non plus.

✓ Accordez-vous de l'importance au **prix** du produit ? Etes-vous plus facilement amené à acheter un produit **bon marché** ?

Oui.

Ça dépend, si je l'ai déjà goûté et que je sais qu'il est bon, je vais prendre celui-là. Si je ne l'ai jamais goûté, je ne vais pas prendre le risque et je vais prendre quelque chose au dessus, sans prendre le haut de la gamme.

✓ Accordez-vous de l'importance à la **quantité** ?

Oui. Quand je l'achète, oui... je vais essayer de ne pas en avoir trop. En réponse à ma question : « si tu vois un produit assez petit mais très raffiné et assez cher, est-ce que tu vas l'acheter ? » : Si ça donne un petit plus à mon entrée, je le prends.

✓ Accordez-vous de l'importance à la **qualité** ?

Oui. La qualité, c'est la fraîcheur, le goût du produit. Si c'est un produit que je n'ai jamais goûté avant de faire la recette avec les invités, je vais l'essayer avant.

✓ Accordez-vous de l'importance à la **diversité**, un assortiment de **saveurs** ?

Tout dépend de l'entrée que je veux faire... Je dirai oui parce que je n'ai pas envie de toujours manger la même chose et de toujours faire manger la même chose aux gens.

✓ Accordez-vous de l'importance à l'**aspect innovant, décalé** du produit ?

Ben... oui et non...

Oui si j'ai déjà testé, ou alors, si je sais que les gens avec qui je suis n'auront pas peur de la nouveauté.

✓ Accordez-vous de l'importance au **visuel** du produit ? Est-il indispensable qu'il provoque l'**appétence** ?

Indispensable peut être pas, mais il est quand même très important.

✓ Accordez-vous de l'importance au **conditionnement** du produit ?

Pas vraiment mais je préfère que ce soit frais.

✓ Accordez-vous de l'importance au **mode de préparation/conservation/cuisson** du produit ?

Tout dépend de la recette en fait, donc oui c'est important. Il faut que ça soit cuit comme il faut car si on ne surveille pas, ce sera facilement raté. Après la conservation ça dépend aussi... Il y a des entrées qui doivent se préparer la veille, pour figer ou quelque chose comme ça.

- **Equilibre nutritionnel**

✓ Pour vous qu'est-ce que l'**équilibrer nutritionnel** d'un produit ?

Euh... un produit qui n'est pas trop riche... riche en calories. C'est ni trop gras, ni trop sucré, ni trop salé.

✓ Pour vous, l'**équilibrer nutritionnel** du produit est-il **important** ?

Oui ! Pour la santé !

✓ Mangez-vous **équilibré** ?

Oui. Je fais de temps en temps des écarts mais la plupart du temps j'essaye de manger équilibré.

✓ Avez-vous des **allergies** ? Si oui, lesquelles ? Quels sont donc les produits que vous ne pouvez pas manger ? Comment faites-vous pour les remplacer ?

Non.

FREINS

- **Côté bourratif**

✓ **Préférez-vous** manger une entrée **légère** ou **consistante** ?

Légère

✓ Donnez-moi :

- 2 exemples d'entrées **légères**

Ben le poisson, sans riz, sans condiment à côté : une cassolette de poisson, mais sans sauce béchamel ou autre sauce similaire. C'est plutôt avec une sauce au vin blanc ou une sauce au safran, ce n'est pas lourd.

Et une deuxième... bah, des crudités : j'aime bien les mélanges, au moins deux sortes crudités différentes.

Je pense aussi au potage.

- 2 exemples d'entrées qu'on qualifierait de **bourratives**

Un feuilleté ou une bouchée à la Reine, quelque chose comme ça. C'est bourratif avec la pâte, la croûte plus la sauce qui est dedans, elle est bourrative...

Après, tout dépend de la quantité qu'on sert car une quiche ça peut aussi être lourd. Mais si on sert une petite part, c'est bon.

Je n'ai pas d'autres idées...

- **Colorants**

✓ Lors de l'**achat** d'un produit, regardez-vous les **étiquettes** ?

Ça dépend... Si je connais le produit je vais l'acheter directement alors que si je ne le connais pas, je vais analyser un peu plus les étiquettes.

✓ Achèteriez-vous un produit contenant des **colorants** ?

Oui peut être.

✓ Si un produit contient des colorants, êtes-vous retissant à sa consommation ?

Ben s'il existe un produit par lequel je peux le remplacer, je prendrai l'autre produit, sinon, si j'en ai besoin le prend quand même.

✓ Si un produit présente une **couleur rose bonbon** (couleur barbe à papa), pensez-vous que cela est dû à la présence d'un **colorant** ?

Oui. Je me dis que c'est un produit très chimique et du coup je ne vais peut être pas l'acheter.

- **Size impression par rapport au prix**

- ✓ Que pensez-vous des gens qui achètent des **produits sophistiqués** ?

Genre le caviar et tout ça ? Et les gens qui achètent des produits tout fait ? Et bien je pense qu'ils n'ont pas le temps de cuisiner, qu'ils cherchent la facilité même si les produits tout fait peuvent être bons. Et ouais, qu'ils n'aiment pas cuisiner et qu'ils ne prennent pas le temps de faire. Ce n'est pas forcément négatif mais je préfère le frais.

- ✓ Donnez-moi un exemple de produit sophistiqué

Toujours une entrée ?!

Je n'ai pas d'idée...

- ✓ Que pensez-vous des gens qui achètent des **produits hauts de gamme** ?

Et bien qu'ils ont les moyens et qu'ils ont raison de se faire plaisir ou pour faire plaisir aux gens qu'ils reçoivent.

- ✓ Donnez-moi un exemple de produit haut de gamme

Du caviar

- ✓ Quel est le **prix moyen** que vous seriez prêt à mettre pour une entrée pour 1 personne adulte ?

5 à 8 euros... Ce n'est pas évident d'évaluer. Oui 5€ par personne ça fait déjà pas mal. Ça dépend aussi du contexte. Mais pas pour une entrée de tout les jours, ce serait moins.

ASSORTIMENTS DES INGREDIENTS

➔ **Jeu avec les ingrédients sur papier (Comparaison)**

Sur la table, disposer les papiers présentant les différents ingrédients.

1 -Association de produits :

Dire : « Vous pouvez observer la présence de quelques ingrédients classés par famille (épices, légumes, viandes ou poisson etc). Attention, la couleur est très importante. Vous ne pourrez choisir qu'un seul ingrédient de chaque famille. »

- ✓ Pouvez-vous associer 1 ingrédient de chaque famille avec 1 ingrédient d'une autre famille. (Cela sous-entend que le consommateur sélectionnera des ingrédients pouvant être associés/assortis). Répétez cette opération 3 fois.

Réponse 1 : *Tomate Basilic*

Réponse 2 : *Jambon Boursin*

Réponse 3 : *Concombre Boursin*

Réponse 4 : *Pomme de terre Maroilles*

- ✓ Donnez-moi 4 assortiments de 2 produits qui, pour vous, ne vont pas ensemble d'un point de vue gustatif.

Réponse 5 : *Surimi Maroilles (même tout autre fromage)*

Réponse 6 : *Thon Gingembre*

Réponse 7 : *Betterave Maroilles*

Réponse 8 : *Navet Surimi*

2 - Proposer des alliances de produits :

Betterave + concombre
Tomate + curry
Surimi + curry
Boursin + concombre
Betterave + menthe

✓ Les mangeriez-vous ?

Betterave + concombre	<input checked="" type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Tomate + curry	<input type="checkbox"/> OUI	<input checked="" type="checkbox"/> NON
Surimi + curry	<input type="checkbox"/> OUI	<input checked="" type="checkbox"/> NON
Boursin + concombre	<input checked="" type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Betterave + menthe	<input checked="" type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON

✓ Avez-vous envie d'essayer ?

Betterave + concombre	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Tomate + curry	<input checked="" type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Surimi + curry	<input checked="" type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Boursin + concombre	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Betterave + menthe	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON

3 - Classement des produits :

✓ Pouvez-vous me classer ces différents ingrédients dans un ordre de préférence ?
Du préféré au moins aimé.

Réponse 9 : *Tomate - Gouda - Jambon - Pomme de terre - Concombre - Carotte - Basilic - Boursin - Thym - Thon - Curry - Navet - Menthe - Surimi - Betterave - Paprika - Maroilles - Gingembre.*

!!! Si le consommateur n'aime pas un ingrédient, demander pourquoi ⇒ Aller creuser !

✓ Pouvez-vous me classer ces ingrédients :
De celui qui vous semble être le plus léger au moins léger (plus lourd) ?

Réponse 10 : *Basilic - Thym - Menthe - Curry - Paprika - Gingembre - Concombre - Tomate - Carotte - Navet - Betterave - Thon - Surimi - Jambon - Pomme de terre - Gouda - Boursin - Maroilles.*

« Bah des épices c'est léger, pour moi ça ne compte pas, je l'ai mets donc en premier ».

✓ Pouvez-vous me classer ces ingrédients :

Du plus original au moins original ?

Réponse 11 : *Gingembre - Paprika - Menthe - Curry - Basilic - Maroilles - Boursin - Surimi - Navet - Betterave - Thon - Concombre - Gouda - Thym - Carotte - Tomate - Pomme de terre - Jambon.*

- ✓ Pouvez-vous me classer ces ingrédients :
De celui que vous proposeriez en premier à vos invités à celui que vous ne proposeriez pas.

Réponse 12 : *Tomate - Basilic - Concombre - Carotte - Jambon - Boursin - Surimi - Gouda - Betterave - Thym - Menthe - Navet - Curry - Paprika - Thon - Maroilles - Pomme de terre - Gingembre.*

FORME / VISUEL DU PRODUIT

Sur la table, disposer les photos présentant les différentes entrées possibles.

- ✓ Pouvez-vous me classer ces différents types d'entrée dans un ordre de préférence ?
Du j'aime le + au j'aime le -

Réponse 13 : *A - C - F - E - B - D*

Le plus ? *« Entrée Verrine » Parce qu'elle est belle, il y a des légumes, elle a l'air équilibrée, légère et elle est bien présentée.*

« Entrée cuillère » C'est très tendance actuellement (enfin, depuis quelques années).

« Entrée chou » L'idée est très originale, on se demande ce qu'il y a à l'intérieur.

Le moins ?

« L'hamburger » Cela ne m'attire pas trop et ça ne fait pas très « entrée », ça a aussi l'air d'être bourratif.

- ✓ Pouvez-vous me classer ces différents types d'entrée :
De celle qui vous semble **la plus saine à la moins saine**

Réponse 14 : *B - C - A - E - D - F*

Le plus ? *« Le bol de légumes » On dirait qu'il n'y a que des légumes, c'est très simple.*

Le moins ? *« L'hamburger » avec le pain, ça me semble lourd et il y a peu de légumes.*

« Le chou » Parce que le vert semble chimique, cela me paraît lourd. Cette entrée n'a pas l'air d'être « faite maison ». On dirait que c'est acheté tout fait.

- ✓ Pouvez-vous me classer ces différents types d'entrée :
De celle qui vous semble **la plus pratique à la moins pratique**

Réponse 15 : *B - C - F - A - D - E*

Le plus ? « Le bol de légumes » Il n'y a que des légumes à couper et la sauce (assaisonnement) à faire. C'est peut être long à couper mais c'est très simple à réaliser. En ce qui concerne la consommation, c'est également pratique, c'est déjà dans un plat.

Le moins ? « Les tomates farcies » Ce n'est pas pratique à manger. Lors du découpage tout doit sortir...

- ✓ Pouvez-vous me classer ces différents types d'entrée :
De celle qui vous semble **la plus conviviale à la moins conviviale**

Réponse 16 : C - D - F - E - A - B

Le plus ? « Les cuillères » C'est sympa, on peut prendre la cuillère quand on veut. On peut les manger quand on n'est pas forcément à table. Ça peut se manger au coin salon. Ça me fait penser à un apéro dinatoire

Le moins ? « Le bol de légumes » Chacun a son bol, il y a moins l'idée de partage.

➔ **ATTENTION** Pour les extrêmes, demander pourquoi !

Ecrire la réponse : Le plus ? Le moins ?

NOTRE CONCEPT

Montrer la photo de notre création et expliquer
Que c'est une entrée.



✓ Qu'en pensez-vous ?

Le rose il me gêne un peu. Ce n'est pas une couleur très naturelle. J'aurais préféré marron ou noir, comme un chou sucré.

Donner de plus en plus de détails au fur et à mesure : parfum, taille ...

Aaaahh, l'idée est très originale. Les parfums aussi, c'est une entrée très complète au final. Par contre, il ne faut pas que ce soit trop grand car ça me semble être très bourratif.

✓ Quelles sont les cibles de ce produit ?

Ça pourrait être une entrée pour tout le monde mais en petite quantité. Ce serait bien de donner un éclair aux enfants et une religieuse pour les plus grands.

De 7 à 77 ans

✓ Seriez-vous tenté par ce produit ? OUI NON

Pour quelles raisons ?

A cause de la couleur

✓ A quelles occasions ?

Plutôt pour les grandes occasions (repas de famille par exemple) ou éventuellement pour le weekend. Il faudrait que ce soit plus fin / classe avec la garniture.

✓ Quel packaging ?

Je mettrais ça dans un carton traditionnel avec un carton transparent. Et pour moi, ce serait vendu au rayon traiteur.

✓ Qu'est-ce qui vous plait ?

Gourmandise, ça me donne envie.

La forme est originale. J'aime bien l'idée de surprise.

✓ Qu'est ce qui ne vous plait pas ?

La couleur. Ça fait un peu chimique. Il faudrait donc plusieurs couleurs déjà. Ou alors faire des petits cœurs roses par exemple pour la St Valentin avec des emportées pièces c'est facile.

La betterave rouge, c'est peut être un peu délicat pour des enfants.