Amardeilh, Bianchini, Pujo, Fabregal

Introduction

Nous avons choisi l'entreprise **Kellogg's** car :

- C'est un entreprise avec une gamme large.
- Elle est connue à l'international.
- Nous souhaitons en apprendre davantage sur la marque et sur son histoire.
- Cela permet de voir ce que les personnes pensent de cette enseigne.

Sommaire

1. **Contexte et objectif de l'étude**
   a. Présentation de l'entreprise
   b. Les concurrents
   c. Problématique et problème managérial
   d. Le marché du bio
2. **Échantillonnage et mode de collecte des données**
   a. L'échantillon
   b. Description du mode de collecte
3. **Présentation du questionnaire**
4. **Présentation et analyse des résultats**
5. **Conclusion générale**

1. Contexte et objectif de l'étude

a. Présentation de l'entreprise

1898 - Invention de la recette de corn flake.

1968 - Kellogg's arrive en France.

1980 - Kellogg's agrandit sa gamme.

Aujourd'hui, après 120 ans d'existence, l'entreprise est présente dans 180 pays.

a. Présentation de l'entreprise

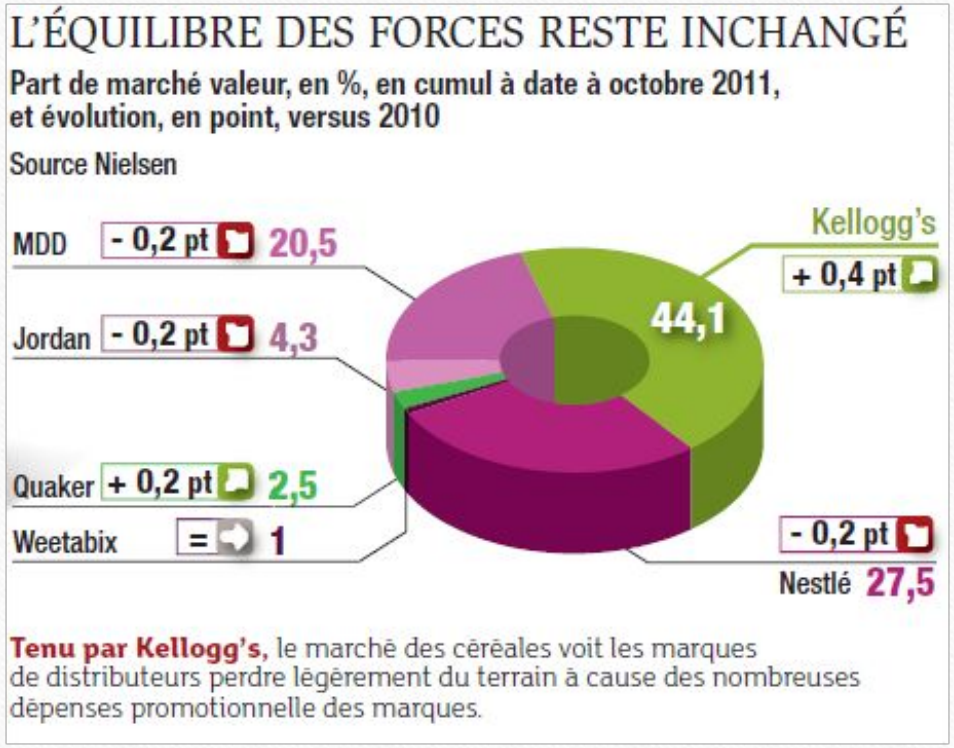
→ Elle se compose de 36 000 salariés donc c'est grande entreprise.

→ C'est une entreprise du secteur secondaire : unité de production, de distribution...

→ Kellogg's est la marque leader avec 43% des PDM en valeur sur les petits déjeuner.

→ Kellogg's est le n°2 dans la vente de produits salés.

b. Les concurrents



Les deux principaux concurrents de Kellogg's sont **Nestlé** et **Jordan** sur le marché des céréales, comme on peut le voir sur le graphique ci-contre.

Parmi les autres concurrents de Kellogg's en général, on retrouve **Pepsico** et **General mills.**

c. Problématique et problème managérial

- Le développement d'une nouvelle gamme de céréales BIO pour les enfants augmenterait-elle les parts de marché de Kellogg's?

- Est-ce que la population serait intéressée par une gamme bio?

d. Le marché du bio

- Le marché du bio ne connaît pas la crise.
- Pour qu'un produit bio dans les GMS fonctionne, il faut que celui-ci ne soit pas trop cher.
- Il faut 7 milliards d'euros pour acheter des aliments labellisés en France.
- Un marché en constante évolution : 20 % de consommation en plus de 2015 à 2016.

2. Échantillonnage et mode de collecte des données

a. L'échantillon

- L'unité d'échantillonnage → Mère, père, tuteur…
- L'unité déclarante → Mère, père, tuteur…
- L'unité d'analyse et de référence → Les enfants.

a. L'échantillon

Spécification de la population étudiée

- **Cible principale :** Ce sont les hommes et les femmes entre 25 et 50 ans (susceptible d'avoir des enfants entre 5 et 11 ans).
- **Cible secondaire :** Grands-parents (qui gardent leurs petits enfants en période de vacances scolaires).

a. L'échantillon

Le choix d'une technique d'échantillonnage

- Nous avons effectué un **échantillonnage par quotas** : c'est une enquête auprès de nos parents et/ou ami(e)s. Les hommes et les femmes entre 25 et 50 ans étant notre cible. (susceptibles d'avoir des enfants entre 5 et 11 ans).

a. L'échantillon

Détermination de la taille de l'échantillon

- $N = 1.96^2 (0,5 \times 0,5) / 0,05^2 = 384,16$
- $384,16 / 3\,000 = 0,13$
- → C'est non exhaustif car c'est inférieur à 1/7

b. Description du mode de collecte:

Trois différents modes de collecte :

Principal réseau de diffusion :
Nombre d'amis:
Valentine: 201
Annabelle: 230
Coralie: 430
Diffusion faite aussi par les parents/amis.
N. de vues potentielles : **1581.**

Réseau secondaire de diffusion :
Partage d'un teaser avec lien direct par **Coralie** et **Carla.**
N. de vues potentielles : **80.**

Réseau tertiaire :
La soeur **d'Annabelle**.
N. de vues potentielles : **650.**

b. Description du mode de collecte:

Les deux modes de diffusion qui n'ont pas fonctionnés :

Diffusion sur le compte de **Carla** sous forme de boomerang : **750** abonnés. Cependant le lien n'a pas fonctionné, les abonnés n'ont donc pas pu cliquer dessus.

Nous n'avons pas diffusé le questionnaire sur **messenger** car nos contacts sont des jeunes : inapproprié par rapport à notre questionnaire.

Bilan de la diffusion

Nous avons diffusé le questionnaire sur **4** différents réseaux sociaux. Les personnes n'ont pas toutes vu le questionnaire. De plus, notre faible taux de réponse est dû au fait que nous avons des amis de notre âge sur les réseaux or ce questionnaire s'adresse aux parents et grands parents ayant des enfants.

Taux de réponse

69 / 2340 X 100 = 2,95%

Synthèse :

- Nous avons réalisé un échantillonnage par quotas.
- Les hommes et les femmes entre 25 et 50 ans forment notre cible.
- Nous avons diffusé notre questionnaire sur les réseaux sociaux.

3. Présentation du questionnaire

Ce questionnaire est composé de 28 questions.

Il est composé de questions variées (ouvertes, fermées, à choix unique ou multiple…).

I. Identification des répondants
II. Identification des modes de consommation
III. La vision de la marque
IV. Les attentes des consommateurs

I. Identification du répondant

Êtes-vous un homme ou une femme ?

- Homme
- Femme

Quel âge avez vous ?

- Moins de 18 ans
- 18 - 25 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 49 ans
- 50 - 65 ans
- plus de 65 ans

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants, chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Autre...

Avez vous des enfants / petits enfants ?

- Oui
- Non

II. Identification des modes de consommation

Achetez-vous des gâteaux/céréales pour vos enfants/petits-enfants ?

- Oui
- Non

À quelle fréquence ?

- Plusieurs jours dans la semaine
- Une fois dans la semaine
- Plusieurs fois par mois
- Autre…

Où les achetez vous ?

- Supermarchés
- Grandes et moyennes surfaces
- Internet
- Magasins spécialisés
- Epicerie

Quels types de produits alimentaires achetez-vous ?

- Barres
- Biscuits
- Céréales

Quels types de produits bio consommez -vous ?

- Fruits et légumes
- Produits laitiers
- Gâteaux

Citer la marque que vous achetez le plus : …

Avez-vous l'habitude de consommer des produits bio ?

Plutôt non 1 2 3 4 Plutôt oui

Classez les produits suivant vos préférences : (1 étant le favori)

- 1. Céréales
- 2. Barres
- 3. Biscuits

Préférez - vous manger bio ou de façon conventionnelle ?

- Bio
- De façon conventionnelle

Pour vous bio est synonyme de :

- Protection de l'environnement
- Bien-être (pour le corps)
- Dépenses
- Ne signifie rien

III. La vision de la marque

Que pensez-vous de la marque Kellogg's ?

Pas bien du tout 1 .... 10 Très bien

Pourquoi ? ...

Que vous évoque la marque Kellogg's ?

- Nutrition
- Enfants
- Le petit-déjeuner
- Le goûter
- Les femmes

IV. Les attentes des consommateurs

Imaginez votre produit bio idéal. Qu'est-ce qui vous pousse/pousserait à acheter ce produit ?

- Sa composition
- Son origine
- Son packaging

Classez ces goûts pour céréales bio selon vos préférences : (1 étant le favori)

- Aux fruits
- Au chocolat
- Nature
- Aux fruits secs
- Au miel
- Au caramel

Vous achetez un produit bio :

- Seulement si vous passez devant le rayon
- Vous cherchez précisément un produit bio

Achèteriez-vous un produit bio car c'est plus sain ?

- Oui
- Non

Pensez-vous qu'acheter des produits bio favorise les producteurs ?

Plutôt non 1 2 3 4 Plutôt oui

D'une échelle de 1 à 4 dites si vous seriez intéressé(e) par un produit bio de la marque Kellogg's :

- 1 2 3 4

Pourquoi ?...

Pour le packaging :

- Il vaut mieux concentrer les informations sur l'aspect bio
- Il faut mettre en avant la marque

Quels prix êtes-vous prêt(e) à mettre pour un produit bio (une boîte de barres)

- 2€-3€
- 4€-5€
- 6€-7€

Avez-vous tendance à acheter des produits sains et diététiques ? Ou préférez-vous les produits moins chers et de moins bonne qualité ?

- Sains et diététiques
- Produits moins chers, de moins bonne qualité

Dans quelle région habitez-vous ?

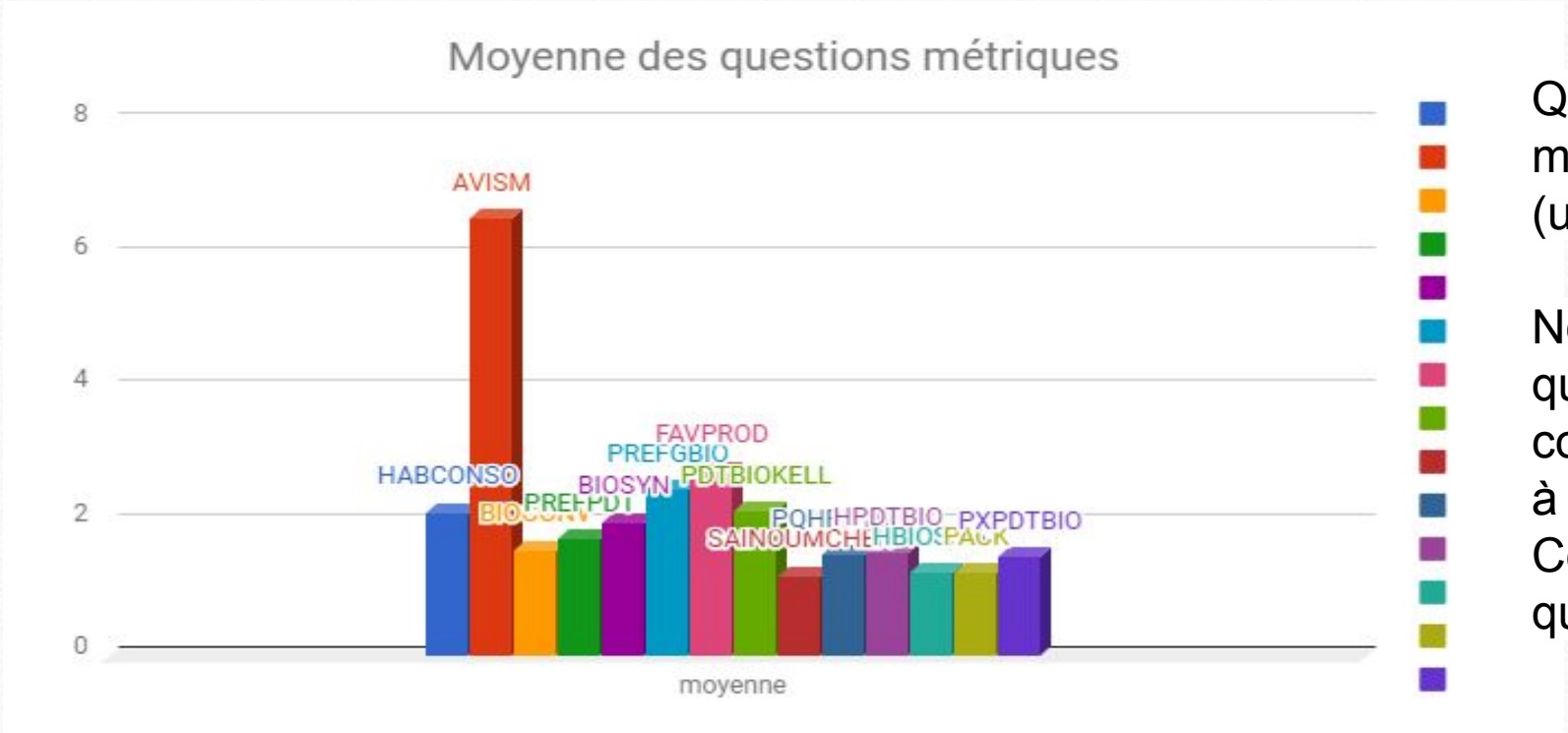
- Hauts-de-France
- Normandie
- Grand Est
- Île-de-France
- Bretagne
- Pays de la Loire
- Centre-Val-de-Loire
- Bourgogne-Franche-Comté
- Nouvelle Aquitaine
- Auvergne Rhône-Alpes
- Occitanie
- Martinique
- Guyane
- Guadeloupe
- La Réunion
- Mayotte

Synthèse:

En **conclusion**, nous pouvons dire que nos questions suivent la logique de l'entonnoir. Nous partons d'une introduction, suivie d'une qualification du répondant (car il est important pour cette étude de savoir si les personnes ont des enfants). Ensuite, nous avons développé le corps du questionnaire avec les besoins et attentes des consommateurs. De plus, la signalétique a été faite au début de cette étude.

4. Présentation et analyse des résultats

Analyse des graphiques

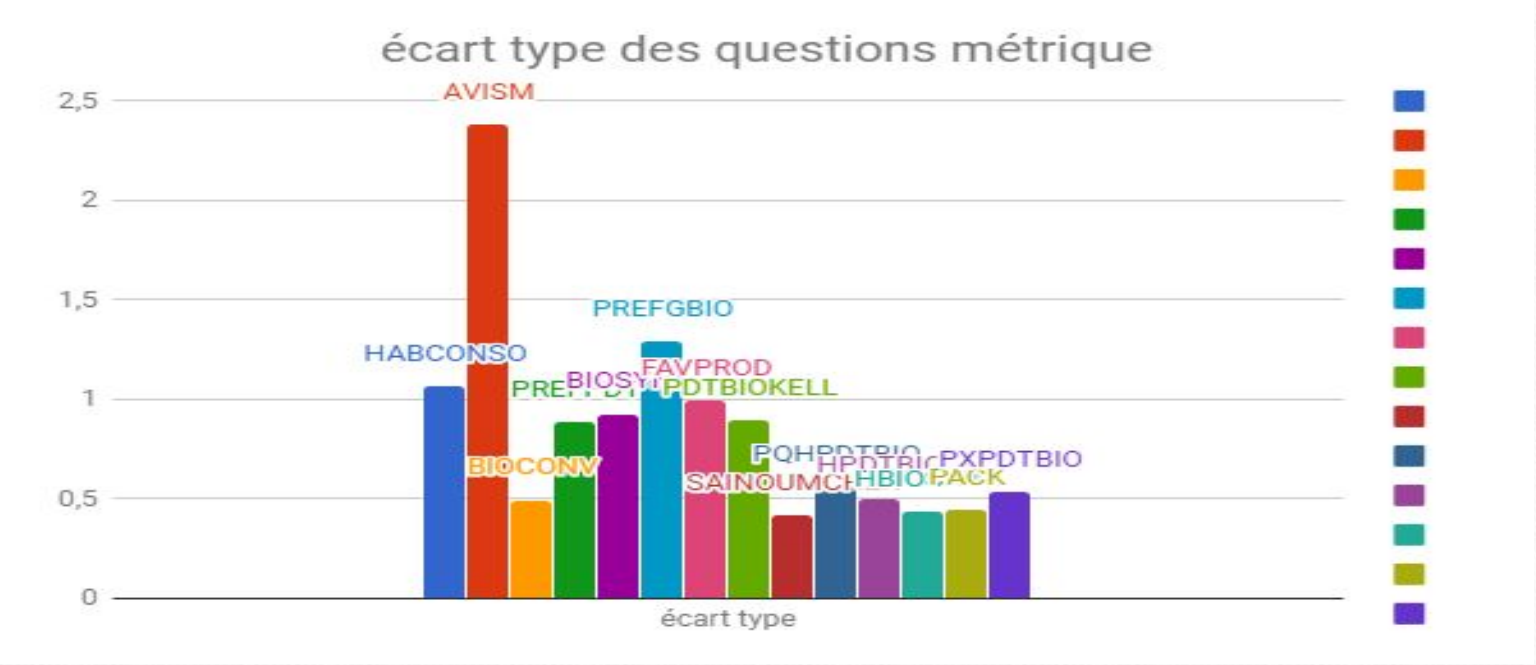


Quel prix êtes vous prêt à mettre pour un produit bio (une boîte de barres) ?

Nous pouvons donc voir qu'en moyenne, les consommateurs sont prêts à payer environ 1€50.
Ceci est donc le prix moyen qu'il faut cibler.

4. Présentation et analyse des résultats

Analyse des graphiques



Quel prix êtes vous prêt à mettre pour un produit bio (une boîte de barres) ?
L'écart type est d'environ 0,5 ce qui signifie que les répondants ont plutôt le même avis sur la réponse.

4. Présentation et analyse des résultats

Les questions ouvertes

AVIS SUR LA MARQUE KELLOGG'S

Catégorie	Sous-thème	Verbatim
Qualité	Positif	"C'est bon", "bon produits"
	Négatif	"trop de sucre"
Image	Positive	"variété", "bonne marque", "connue"
	Négative	"entreprise qui cherche de l'argent", "industrielle"

4. Présentation et analyse des résultats

Les questions ouvertes

AVIS SUR LA POSSIBILITE D'AVOIR DES PRODUITS KELLOGGS BIO

Catégorie	Sous-thème	Verbatim
Image de marque	avis positif	"entreprise plus responsable"
	avis négatif	"pas confiance", "Je n'associe pas Kellogg's au bio"
Par rapport au produit	avis positif	"Le bio peut apporter une qualité à la marque"
	avis négatif	"ne mange pas bio", " Trop sucre souvent"

4. Présentation et analyse des résultats

Les questions ouvertes à choix multiples

Quel types de produits bio consommez vous ?

Nous pouvons donc voir que ce que les répondants consomment le plus en **produits bio sont des fruits et légumes**, avec 55 consommateurs. Tandis que nous pouvons voir que **peu consomment des produits laitiers**. Le positionnement pour **les gâteaux reste mitigé** avec 20 consommateurs de gâteaux bio.

Cela signifie que si Kellogg's se lançait dans la commercialisation de ses produits, il **devrait réaliser une communication importante** pour que son produit trouve sa place dans le rayon bio.

Le bio reste quand même une **part de marché importante,** surtout dans les GMS. Il représente **3 million d'euros en France.**

4. Présentation et analyse des résultats

Les questions ouvertes à choix multiples

Citez la marque que vous achetez le plus ?

1 personnes sur 3 achète le plus souvent une marque bio. Ce qui signifie que ⅓ vendu est une marque bio. Ce qui est un **point positif pour la marque Kellog's** si elle veut créer une gamme bio. Malgré cela, cela demandera **une communication conséquente puisque ½ ne consomme pas comme marque favorite une marque bio.** Les marques bio les plus cités sont : Bjorg ou encore Bio village .

4. Présentation et analyse des résultats

Les questions fermées

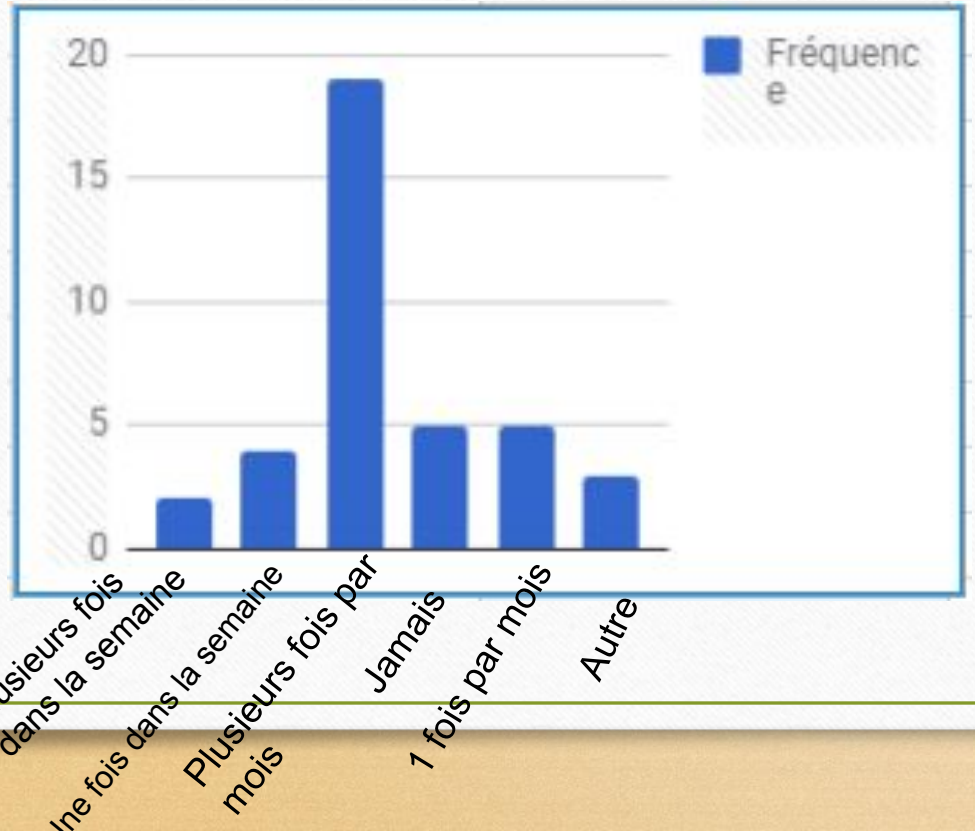
Avez vous des enfants/ petit enfants ?

Cette question nous aide à **comprendre** si nous ciblons le bon échantillon. Nous pouvons donc constater que ce n'est pas exactement l'échantillon que nous attendions sachant que nous voulons des répondants ayant enfants et petit enfants. Or, notre entourage est constitué principalement de jeunes.

4. Présentation et analyse des résultats

Les questions fermées

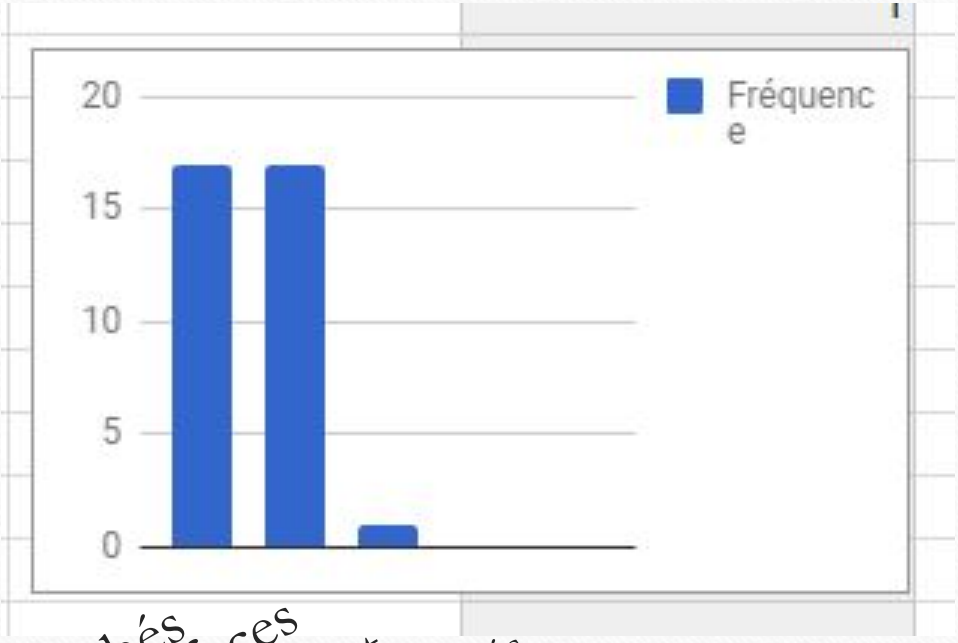
A quelle fréquence achetez vous des gâteaux pour vos enfants / petits enfants ?



Grâce au graphique de cette question nous pouvons voir que les consommateurs achètent assez régulièrement des gâteaux. Ce qui est positif pour notre enquête.

4. Présentation et analyse des résultats

Les questions fermées

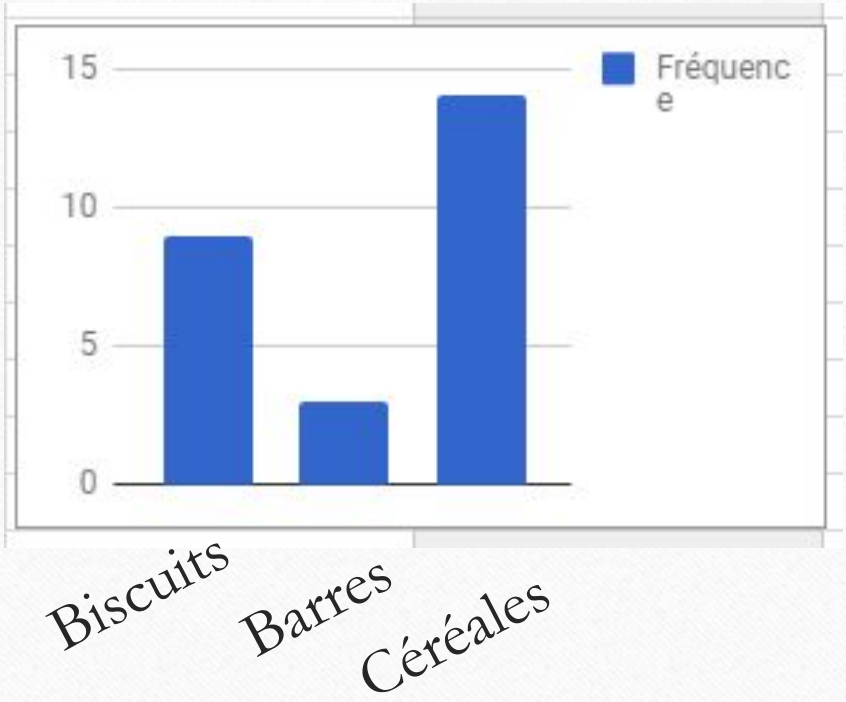


Où les achetez-vous ?

Cette question permet de déterminer où nous devons vendre nos céréales bio pour qu'elle touche le plus d'individus possible. Il faut donc que nous nous orientons vers les supermarchés et les GMS pour viser le plus d'acheteurs potentiels.

4. Présentation et analyse des résultats

Les questions fermées



Quels types de produits alimentaire achetez-vous ?

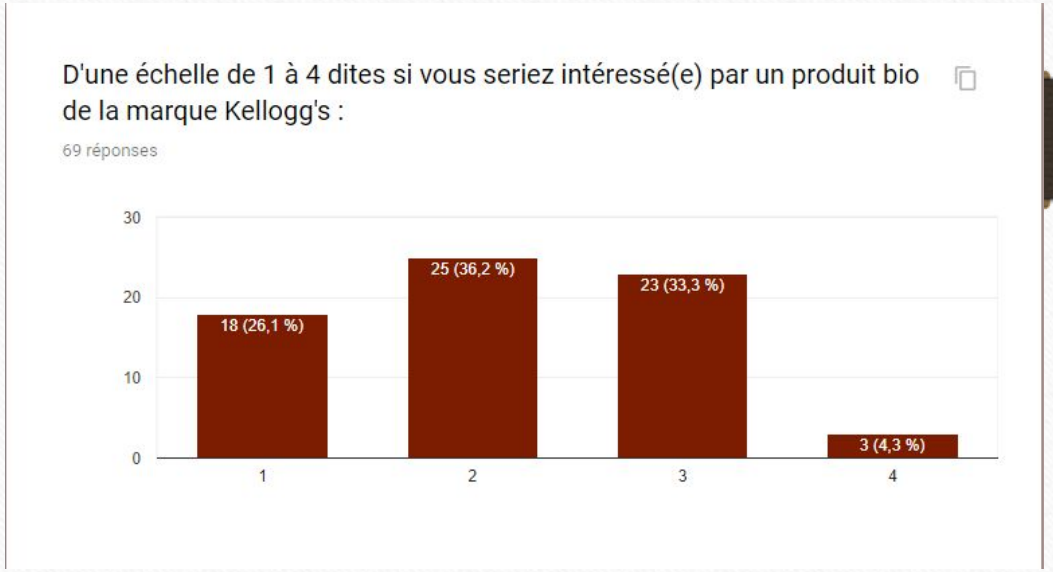
Les produits alimentaires les plus achetés d'après nos répondants sont les céréales, puis vient ensuite les biscuits et enfin les barres. Il est donc plus judicieux pour nous de privilégier à la vente des céréales ou bien des biscuits. Si nous privilégions des barres, une forte communication devra être effectuée.

CONCLUSION

Il est difficile de répondre à la question car les personnes ayant répondu au questionnaire n'étaient pas notre cible, c'est-à-dire que nos **réseaux sociaux** sont composés en majorité de jeunes. Notre cible était les **grands-parents** et les **parents**.

Cependant, avec le nombre de réponses que nous avons pu exploiter, nous pouvons en conclure que pour les consommateurs, Kellog's n'est pas synonyme de Bio, mais c'est une marque de gâteaux **classiques** et assez **sucrés**.

En effet, sur le graphique ci-contre, nous pouvons voir que pour près de la moitié des personnes interrogées, le bio **ne les intéresse pas**.



CONCLUSION

Il serait toutefois judicieux de mener une **nouvelle enquête** pour toucher plus de personnes et pour donc avoir une analyse plus **représentative** de la population cible. Cela permettrait de savoir si la population est intéressée par un **produit bio**.

Il sera ainsi plus facile de savoir si une nouvelle gamme bio augmenterait les **parts de marché** de Kellogg's.

MERCI POUR VOTRE ATTENTION