



SAE MARKETING : MISSION 3 / PAMPERS

Étude quantitative par questionnaire : test du concept produit

2026/2027

FROELS, BOEGLY, REYNAULD, MASSEI, VERMOT



SOMMAIRE



I- PROBLÉMATIQUE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



II- MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE



III - PROFIL ET ANALYSE DE LA CIBLE



IV- COMPORTEMENT D'ACHAT ET HABITUDES DE CONSOMMATION



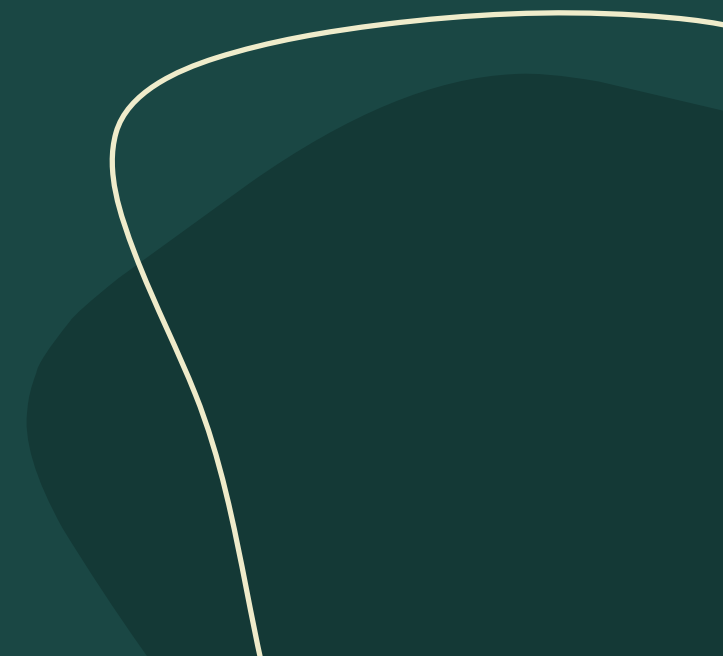
V - SENSIBILITÉ ÉCOLOGIQUE DES CONSOMMATEURS



VI - TEST DU CONCEPT « PAMPERS NATURE »



VII- FREINS ET POINT FORT DU CONCEPT





INTRODUCTION ET CONTEXTE DE L'ENTREPRISE

PAMPERS

Marque historique et leader sur le marché des couches pour bébés. Marché des couches : forte concurrence

ÉVOLUTION DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Il y a une montée des préoccupations écologiques permettant ainsi :

- Un contexte favorable au développement de couches plus responsables

CONCEPT PAMPERS NATURE

C'est dans ce contexte que s'inscrit le concept Pampers Nature, qui vise à proposer une couche plus respectueuse de l'environnement, biodégradable à 70 %, tout en conservant les performances attendues d'un produit Pampers, notamment en termes d'absorption, de confort et de protection de la peau. »



I. PROBLÉMATIQUE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Problématique d'enquête : *Quel est le potentiel commercial du concept « Pampers Nature » auprès des parents de jeunes enfants et quels éléments du mix-marketing (prix, distribution, communication) influencent le plus leur intention d'achat ?*



Objectifs principaux de l'étude :

- Comprendre les comportements d'achat
- Identifier la cible
- Tester l'attractivité du concept Pampers Nature
- Mesurer l'intention d'achat et les freins



II. STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

Étude quantitative :

- Questionnaire en ligne
- Structure
- Échantillon de 100 répondants
- Questions fermées et échelles d'évaluation
- Analyse statistique des résultats
- Méthodologiques

ETUDE QUANTITATIVE
Distribution et communication des couches biodégradables
Où aimeriez-vous trouver ce produit en priorité ? ☐ Grande surface/Hyper marché ☐ Drive ☐ Internet ☐ Pharmacie/parapharmacie
Quel message vous inciterait le plus à acheter ? ☐ Protection anti-fuites ☐ Confort pour la peau ☐ Engagement écologique ☐ Bon rapport qualité/prix
Par quel canal Pampers devrait-elle communiquer davantage ? ☐ Télévision ☐ Réseaux sociaux ☐ Publicité en magasin ☐ Influenceurs

III. PROFIL ET ANALYSE DE LA CIBLE



- Caractéristiques sociodémographiques des répondants
- Situation familiale et parentale
- Expérience d'achat de couches
- Intérêt de la définition de la cible pour l'étude

IV. COMPORTEMENT D'ACHAT ET HABITUDES DE CONSOMMATION

Habitudes d'achat

- Achats réguliers et récurrents
- Achat lié à un besoin essentiel du quotidien
- Lieux d'achat privilégiés
- Recherche de praticité et de gain de temps
- Budget mensuel

Analyse du Comportement d'Achat :

Fidélité : Très forte envers la marque.

Priorités clients :

Performance (Absorption & anti-fuites)

Prix (Critère de décision majeur)

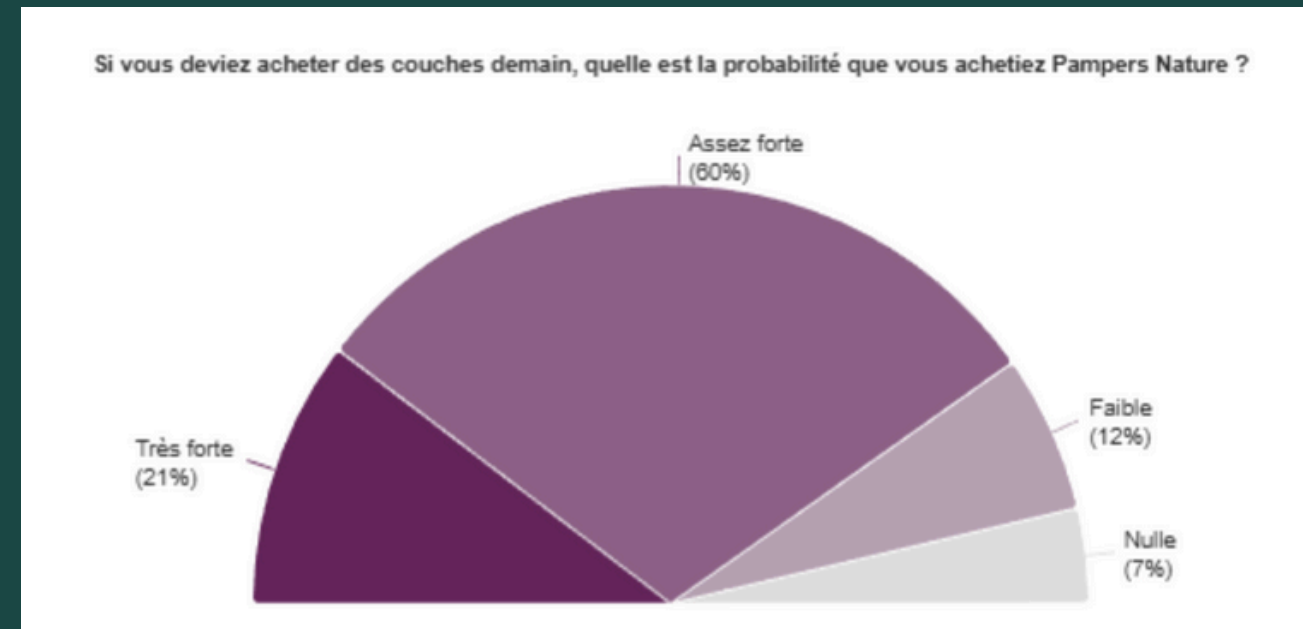
Écologie : Atout secondaire.



V. TEST DU CONCEPT « PAMPERS NATURE »

Concept Pampers Nature

- 70 % biodégradable
- Absorption nuit
- Douceur peau
- Protection bébé
- Packaging responsable



- Intérêt du concept
- Intérêt élevé
- Image positive
- Cohérence marque
- Confiance
- Crédibilité

- Attractivité
- Absorption
- Confort
- Sécurité
- Qualité
- Écologie

- Différenciation
- Performance
- Engagement environnemental
- Responsabilité
- Innovation
- Valeur ajoutée

PRÉSENTATION DES 4P :

Product – Politique Produit

- 68 % ont déjà acheté des couches → marché pertinent
- Image Pampers positive : 54 %

Price – Politique Prix

- Prix : 11,99 € / 30 couches
- Positionnement : accessible – premium
- Prix = facteur de sélection

Promotion – Politique Communication

- Critère n°1 : performance (50 %)
- Écologie = valeur ajoutée (10 %)
- Appui sur la notoriété Pampers (79 % acheteurs)
- Canaux : digital & communication pédagogique



Place – Politique Distribution

- Canal principal : grandes surfaces (70 %)
- Canal complémentaire : drive (11 %)
- Objectif : accessibilité & réassurance

VII. Les freins et les points forts du concept

Points forts

- Image de marque Pampers rassurante et reconnue
- Bonne performance perçue (absorption, protection, confort)
- Dimension écologique

Freins

- Sensibilité au prix
- Doute sur l'efficacité des produits écologiques
- Écologie rarement un critère principal d'achat
- Fidélité à d'autres marques pour une partie des répondants



CONCLUSION

Synthèse de l'étude

- Apports de la Mission 3
- Ouverture sur les suites possibles du projet

