



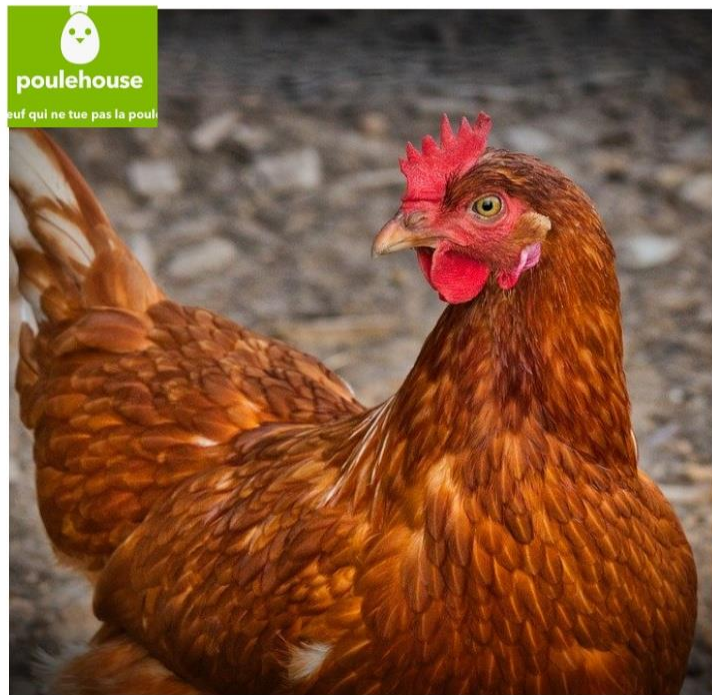
case study

Perception du positionnement et exécution pack

Octobre 2020



Connaissez-vous poulehouse ?



En quelques mots...

poulehouse est un concept novateur et respectueux de toute forme de vie. poulehouse propose le premier œuf qui ne tue pas la poule avec un mode de production responsable et sans abattage. Les poules vivent toute leur vie au même endroit que ce soit dans la ferme pilote du Limousin ou chez les éleveurs partenaires. Elles évoluent en plein air, avec une conduite d'élevage qui répond à leurs besoins naturels.

<https://youtu.be/EYlbm9EEncs>

Un lancement réussi qui patine...



Dans un premier temps, tout allait bien

Une belle couverture média, une campagne TV efficace qui a boosté la notoriété de poulehouse, des enseignes réputées qui commercialisent poulehouse, l'offre des œufs plein air vient compléter les œufs bio, une DV qui se développe et des consommateurs conquis.

Puis cela patine

Après quelques mois, le constat est plus nuancé car les objectifs de rotation ne sont pas atteints à date. Le lancement de Plein Air notamment n'est pas à la hauteur des objectifs.

De nombreuses questions émergent

Quel est le problème ? Le positionnement est-il bien compris, est-il suffisamment attractif ? En linéaire, les packs traduisent-ils bien le positionnement ? Sont-ils suffisamment incitatifs ?

Les dirigeants de poulehouse sollicitent REPERES pour mettre en place une étude pour les aider.



3 objectifs sont identifiés

1. Vérifier auprès des consommateurs que le positionnement est bien compris. Ses spécificités autour de l'éthique et du respect animal sont-elles bien perçues, sont-elles vecteurs d'adhésion?
2. Valider ou non que les packs actuels transmettent suffisamment le positionnement et, sur cette base, qu'ils communiquent bien la singularité de l'offre poulehouse.
3. Proposer des leviers d'optimisation

La démarche



Une étude quantitative

Un échantillon large de consommateurs d'oeufs qu'ils achètent en GMS, avec un zoom sur les personnes qui connaissent déjà poulehouse



Plusieurs phases d'études successives

Test du positionnement --> test des packs actuels --> retravail des packs --> test des nouveaux packs retravaillés



Une double évaluation émotionnelle et rationnelle

R3M score (méthodologie détaillée page suivante)

Considération, profil d'image et plaît/déplaît sur différentes zones du packs

L'apport de l'émotionnel et la mise en pratique



Une réponse réfléchie, seule, n'est pas toujours prédictive d'un comportement futur et peut même être source d'erreur.

- Dans ce contexte, la mesure des émotions et des automatismes devient un enjeu majeur
- En plus de demander aux consommateurs s'ils sont convaincus par la marque (Domaine du jugement), il va être nécessaire d'accéder à ce qu'ils ressentent (Domaine des sens et des automatismes)
- Le langage spontané est un des outils qui permet d'accéder à ce que ressent le consommateur

Protocole R3M score



Heart

1 question = 3 mots spontanés

“Sans réfléchir et le plus rapidement possible, quels sont les 3 mots qui vous viennent spontanément à l'esprit à propos de cette marque ?”

LA NATURE GRAMMATICALE ADJECTIF, VERBE, NOM ?	LA LOGIQUE D'ÉNONCIATION JE JUGE, JE DÉCRIS LE STIMULUS, JE DÉCRIS L'EFFET SUR MOI ?	LE CONTEXTE D'ASSOCIATION COMMENT S'ASSOCIENT LES 3 MOTS ENTRE EUX ?
LE RANG CITÉ EN 1ER, 2EME, 3EME ?	LA VALENCE POSITIF, NEGATIF, NEUTRE ?	LE CONSENSUS LE MOT EST-IL CITÉ PAR D'AUTRES ?

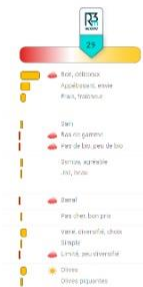
un scoring des mots et un algorithme pour les traduire en activation émotionnelle

Algorithme issu de 3 ans de R&D



un nouvel indicateur quantitatif de performance

En complément des KPI rationnels, avec une échelle très large pour plus de discrimination



identification des leviers et des freins

Mots les plus impactants (contribuant le plus à l'activation émotionnelle), regroupés par thèmes



Positionnement poulehouse



Les résultats de l'étude - 1

Un positionnement bien compris et qui suscite une activation émotionnelle positive(*) autour de ses promesses clés.

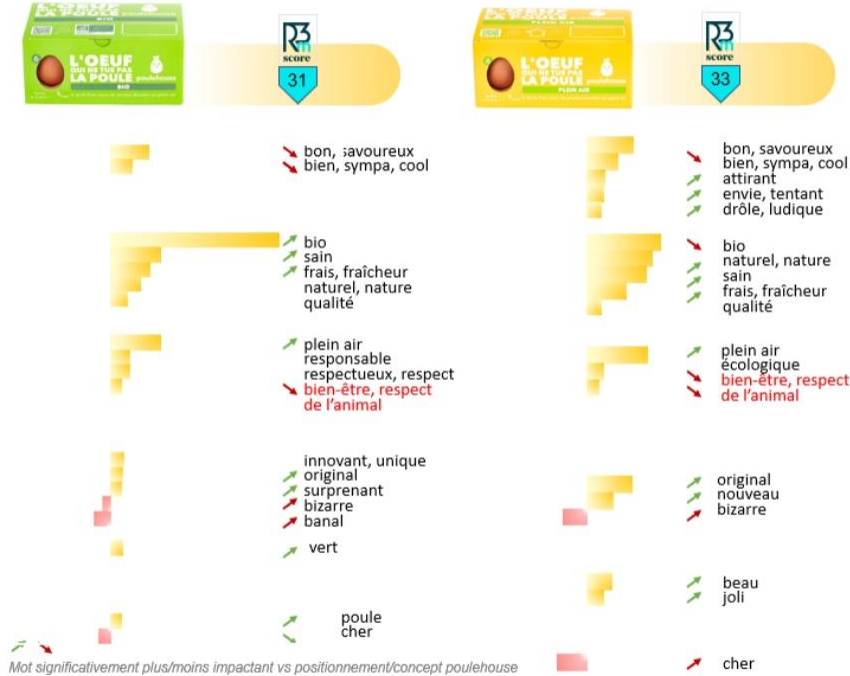
L'éthique, le bien-être animal et le respect sont des valeurs socles qui créent de l'adhésion.

Il est également intéressant de noter que la force de ces valeurs dans l'activation émotionnelle ne se fait ni au détriment du bon goût (indispensable à transmettre pour un produit alimentaire) ni au détriment de la naturalité (mentions "bio", "naturel", "sain", "frais").

Enfin, l'innovation de l'offre est également un vecteur d'activation positive.

(*) Norme : **R3Mscore min : 25** - base : 260 études ~ 1800 stimulis testés - multi-catégories- multi-supports-France et international

Les résultats de l'étude - 2



Le pack ne transmet pas les valeurs clés du positionnement voulu

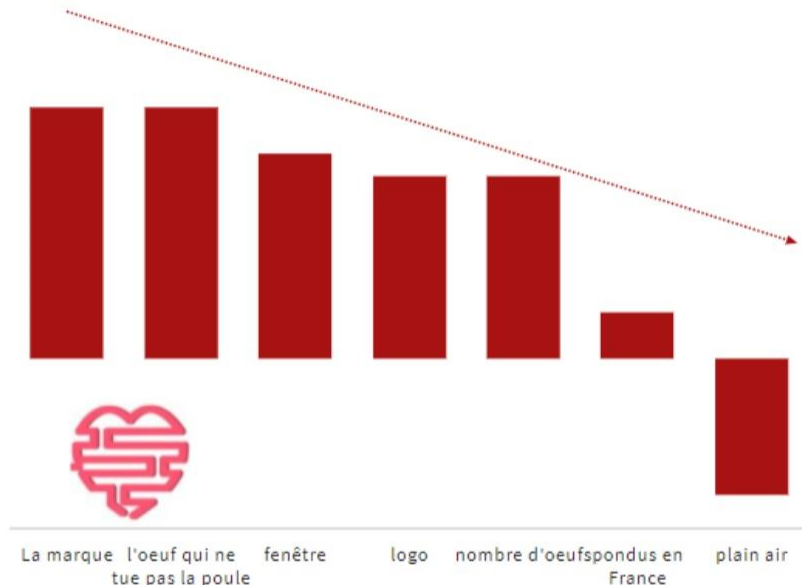
L'éthique, le bien-être animal et le respect sont très peu transmis par les packs actuels.

Avec ces packs, la nouvelle offre active émotionnellement les consommateurs sur les dimensions les moins singulières du positionnement voulu (“bio”, “sain”, “fraîcheur”) et ,de plus, la promesse d'un bon goût est moins forte.

A retenir toutefois que l'originalité du produit reste perceptible et est vecteur d'activation émotionnelle positive mais sans lien avec la promesse, plus en lien avec le design



Hiérarchisation des éléments du pack
selon leur impact sur l'activation
émotionnelle positive



Les résultats de l'étude - 3

Une analyse des éléments du pack qui met en évidence que la marque et l'accroche “ l'oeuf qui ne tue pas la poule” participent pleinement à l'activation émotionnelle positive

Il est important de noter que ces 2 éléments sont bien au coeur du positionnement mais que, seuls, sans explication, ils ne suffisent pas pour communiquer toutes ses aspérités : éthique et respect de l'animal, notamment

Conclusions de l'étude et cahier des charges pour le retravail des packs

- Un positionnement bien compris et qui fonctionne autour des valeurs d'éthique et de respect animal notamment
 - Des packs qui ne le traduisent pas suffisamment pour créer de l'achat en linéaire
 - 2 vecteurs positifs d'activation émotionnelle : la marque poulehouse et l'accroche "l'oeuf qui ne tue pas la poule"
- > Des packs à retravailler

Cahier des charges pour le retravail des packs (*)

Recommandations d'optimisations packs :
deux leviers à équilibrer

L'ÉMOTION
(positive)

- Communiquer visuellement pour une **narration sensible & pédagogique** autour du respect animal, de l'éthique... sans oublier les dimensions essentielles de bon goût.
- Univers coloriel :
 - ajouter une touche de **naturalité** et d'**authenticité** (code couleur/texture)
 - clarifier la segmentation
- Impliquer, mobiliser le consommateur

LA RAISON
(décodage)

- Une **structure** au service de la pédagogie pour une marque mémorable et statuaire
- Véhiculer la **réassurance produit** via une exécution graphique plus explicite des allégations de la marque
 - mettre davantage en avant les « repères » (Origine France, Label AB...)
 - évoquer la charte de la marque (principales RTB)

(*) source : Résultats R3M Score de la 1ère phase + phase quali complémentaire visant à affiner le positionnement

LES NOUVEAUX PACKS TESTES

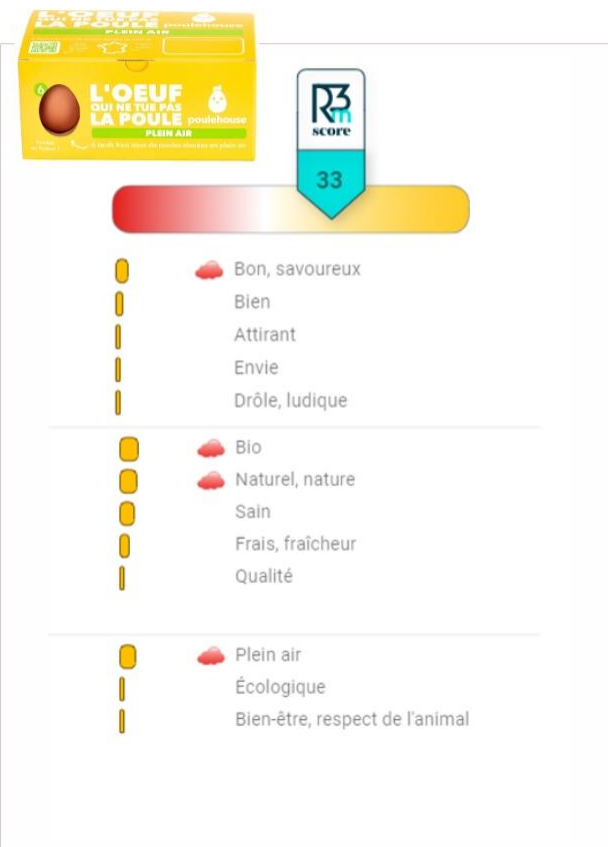
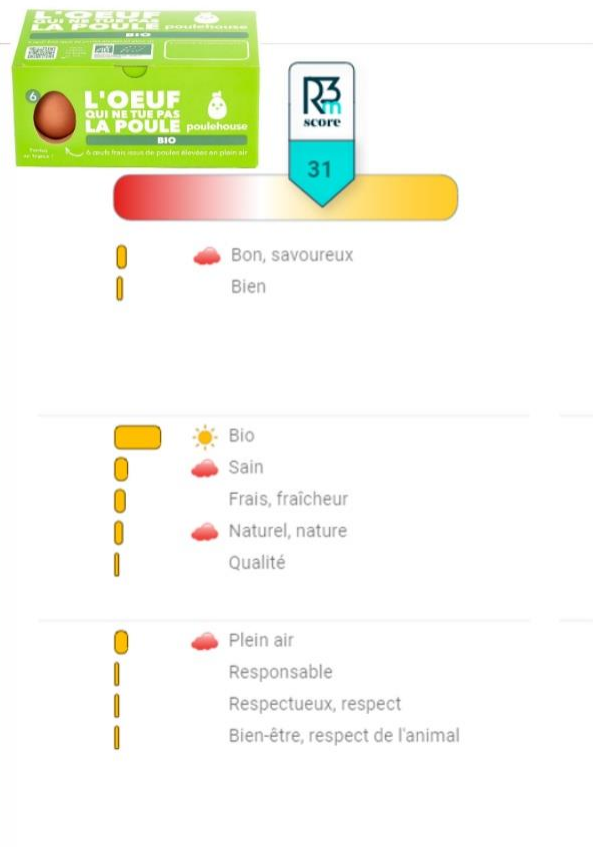
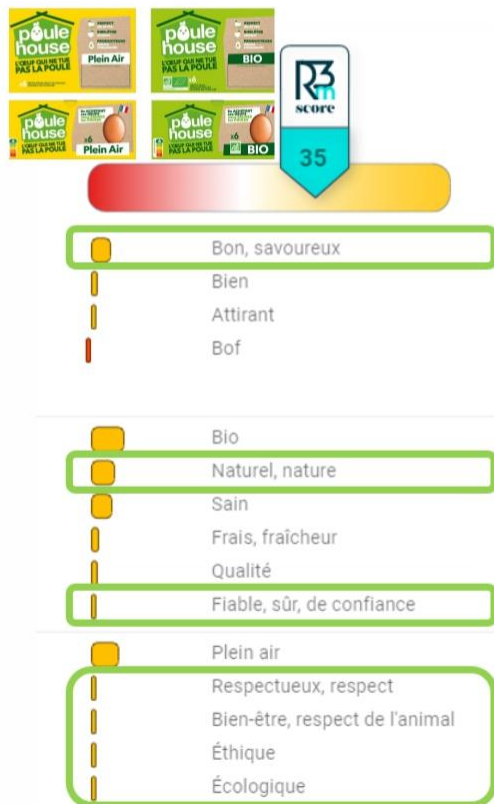
Développement



Résultats

Les nouveaux packs répondent au cahier des charges et sont plus performants que les packs actuels. Un score émotionnel tendancielllement meilleur, avec un évocatoire plus en accord avec la stratégie : **un territoire autour du respect animal renforcé par la notion d'éthique, des réassurances (fiabilité, français) visibles et des perceptions de naturalité & de bon goût accrues**

nouveaux packs



Résultats

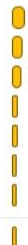
Par rapport au concurrent Cocorette, une différenciation affirmée : **poulehouse n'est pas une offre bio de plus**



Bon, savoureux
Bien
Bravo, top
Faux, peu crédible



Bio
Naturel, nature
Sain
Frais, fraîcheur
Qualité



Éthique
Bien-être, respect de l'animal
Écologique
Plein air
Respectueux, respect
Responsable
Humain
Innovant



Bon, savoureux



Bio
Sain
Naturel, nature
Frais, fraîcheur
Local



Plein air



Conclusion : un changement de pack approuvé



Et vous êtes-vous certain que votre positionnement perçu corresponde à votre positionnement voulu?



Pour le savoir : un moyen simple, agile et économique...



Une démarche pertinente pour tous les éléments du mix: publicité, activations, opérations commerciales, choix d'implantation en rayon/linéaire *

(*par ex pour poulehouse, l'offre serait-elle plus en ligne avec son positionnement voulu si elle était proposée au rayon oeuf ou au rayon bio, ou au rayon éthique?)



Contact



catherine schutz

Directrice Associée

c.schutz@reperes.net

01.44.29.60.04