

# COMMENT IDENTIFIER LES CODES GAGNANTS DES PACKS DE ROUGE À LÈVRES PREMIUM EN CHINE ?

# BRIEF

Le client : un acteur majeur de la cosmétique de luxe



## • LE CONTEXTE

S'il n'est pas le critère d'attente n°1 pour un rouge à lèvres, **LE PACKAGING** est **un pilier du mix**. Il participe à l'attractivité et à l'impact émotionnel du produit, notamment **en marketing du luxe** où **la transmission d'émotions est clé**, à travers notamment de :  
son **visuel** (codes, couleurs, forme, design, éléments saillants...) mais également de sa **prise en main** (matière, toucher, ouverture, poids, son...)

## • LE CHALLENGE DE NOTRE CLIENT

Etablir un **état des lieux des packagings existants de rouge à lèvres premium sur le marché Chinois**, en identifiant:

- les « **best packaging** », ceux fonctionnant le mieux auprès des femmes chinoises,
- les **leviers de l'activation émotionnelle**, les **codes gagnants**, les **éléments vecteurs d'émotion** pour ce marché,

afin d'obtenir des insights clés et opérationnels pour optimiser les packaging de ses marques et ainsi affiner sa stratégie.

# NOTRE SOLUTION **AGILE ET RAPIDE**



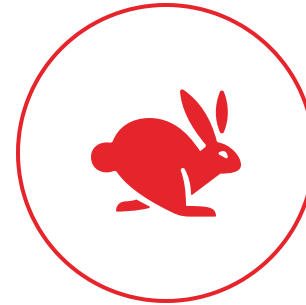
## UNE ÉTUDE QUANTITATIVE

Test en salle, 2 sessions  
organisées par répondant  
Après de **120 utilisatrices  
chinoises de rouge à lèvres  
premium**



## UN GRAND NOMBRE DE PACK TESTÉS

**24 packaging** de rouge à  
lèvres évalués,  
avec prise en main et  
manipulation du rouge à  
lèvre par les femmes



## UN QUESTIONNEMENT TRÈS RAPIDE

15-20 minutes par session  
(1 à 2 min seulement par  
pack)



## UNE DOUBLE MESURE EMOTIONNELLE ET RATIONNELLE

**Score R3m** (détail page  
suivante) et **Intention  
d'achat**

# L'APPORT DE L'ÉMOTIONNEL ET NOTRE PROTOCOLE **R3M SCORE**

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 le produit, son packaging, ... (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



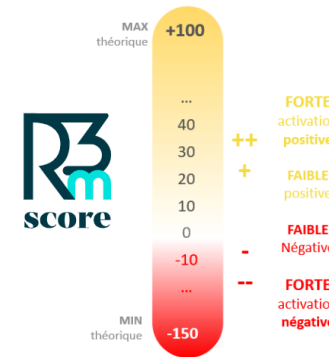
## 1 QUESTION = 3 MOTS SPONTANÉS

*"Spontanément, quels sont les 3 mots qui vous viennent à l'esprit à propos du packaging de ce rouge à lèvres ?"*

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

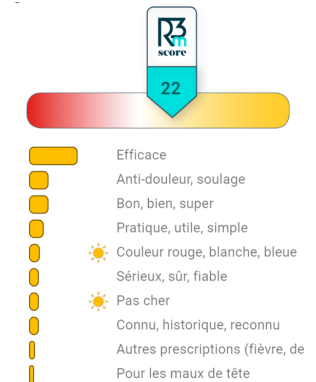
## UN SCORING DES MOTS ET UN ALGORITHME POUR LES TRADUIRE EN ACTIVATION ÉMOTIONNELLE

Algorithme issu de 3 ans de R&D



## UN NOUVEL INDICATEUR QUANTI DE PERFORMANCE

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



## IDENTIFIER LES LEVIERS ET LES FREINS

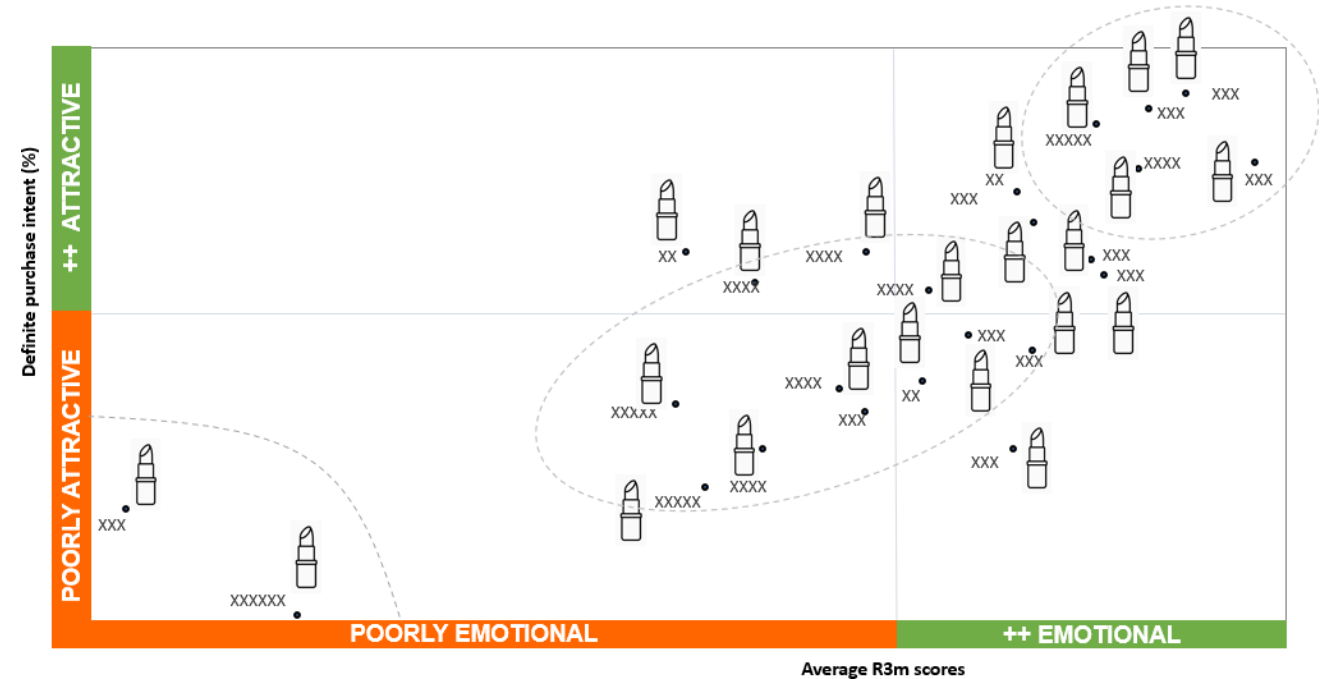
Mots les plus impactants (contribuant le plus à l'activation émotionnelle)

# EXEMPLE DE RÉSULTATS

## ● MAPPING DE POSITIONNEMENT DES PACKAGING

Croisement des indicateurs émotionnel 'score R3M' et rationnel 'intention d'achat'

Identification des clusters de produits, selon leur niveau d'attractivité et d'activation émotionnelle, les packs "gagnant" et ceux peu attractifs.



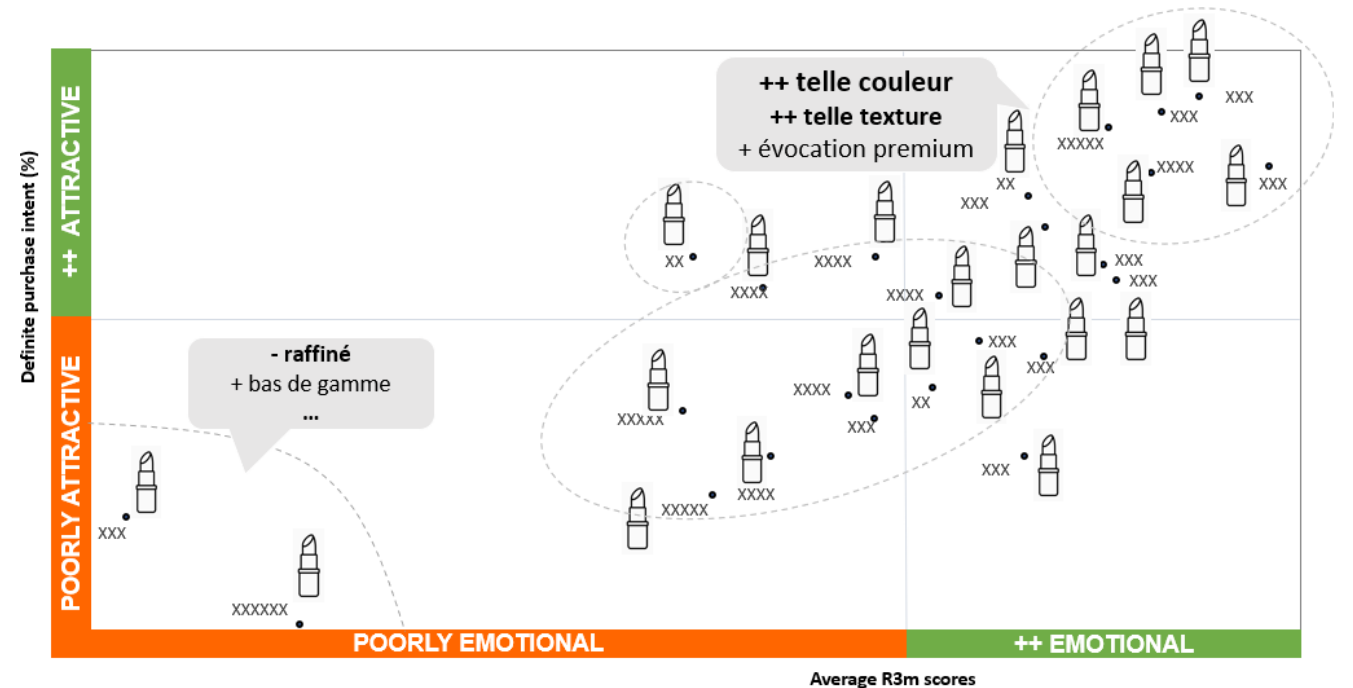


# EXEMPLE DE RÉSULTATS

## • DESCRIPTION DES CLUSTERS

Décryptage des territoires évocatoires en commun sur la base des verbatims spontanés et d'une analyse visuelle des packs.

Identification des **codes et caractéristiques vecteurs d'émotion** et d'attractivité (codes visuels, comme la couleur, forme, design, éléments saillants..., mais également matière, toucher, système ouverture...)



# EXEMPLE DE RÉSULTATS

- ANALYSE DE CORRÉLATION DES MOTS, SUR LA BASE DU SCORE R3M**

Comprendre la relation entre les mots, les liens entre les codes et territoires évocatoires perçus par les consommatrices

Apporter de la robustesse statistique pour mieux comprendre les subtilités linguistiques.

Focus on **PREMIUM codes** (different from luxurious)

Statistically proven through Principal Component Analysis (PCA):

*'Premium' and 'Magnificent' are 2 words highly correlated ( $r=0,6$ ),*

*as well as 'Premium' and 'Textured' ( $r=0,8$ ) or with 'Classic' ( $r=0,4$ ).*



# EXEMPLE DE RÉSULTATS

- **IDENTIFICATION DES DRIVERS D'ÉMOTIONS ET D'ATTRACTIVITÉ**

Mise en évidence des **bests practices pour un packaging ultra performant.**

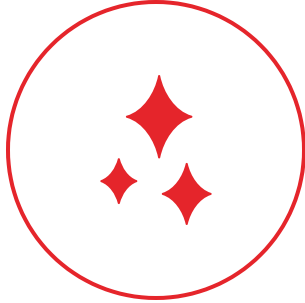
Quelques exemples de recommandations opérationnelles :

- utiliser telle(s) couleur(s), privilégier telle(s) matière(s)
- améliorer le toucher pour qu'il soit plus ou moins...
- apporter de la différenciation utile
- éviter de tendre vers une image ...





# POUR ALLER PLUS LOIN



## RETRAVAILLER ET TESTER À NOUVEAU, EN TOUTE SIMPLICITÉ

Possibilité de **relancer un test rapidement après optimisation des packaging et injecter les résultats au test précédent.**

Voir la progression vs le précédent pack, et positionner le nouveau pack vs l'environnement concurrentiel



## COMPARER LES DIFFÉRENCES CULTURELLES

Comparaison des perceptions consommateurs dans plusieurs pays clés pour la marque, pour **orienter les axes de retravail de façon globale.**

Grâce à notre partenariat avec MMR, envisagez des études aux 4 coins du monde !



## COMBINER À UNE ANALYSE SENSORIELLE

Les données sensorielles des packaging peuvent être croisées à l'analyse consommateur pour des **recommandations encore plus opérationnelles pour les équipes R&D.**

# FEEDBACK CLIENT

Des résultats et livrables éclairants, qui valident certaines intuitions de l'équipe marketing et apportent des recommandations opérationnelles.



*Une étude et des conclusions “très intéressantes”, “apprenantes”, “insightful”.*

*Volonté de **mener une 2ème étude** incluant les packs retravaillés.*



## CONTACT



**BÉNÉDICTE LUNEL**

Partner / Head of Repères Beauty

01.70.37.60.61

[b.lunel@reperes.net](mailto:b.lunel@reperes.net)