



Contexte & Besoins

- **Context** : ALPLA souhaite tester différents modèles de bouchons et connaître les préférences des consommateurs.
- **Question** : Quels sont les modèles préférés des consommateurs et pourquoi?
- **Objectifs** : Tester divers modèles de bouchons, certains en phase de prototypage, et identifier les variables influençant les préférences des consommateurs. Évaluer la perception de chaque modèle.



Solutions

- Mettre au point un protocole de test fiable et une grille d'analyse sur-mesure pour répondre aux besoins d'ALPLA.
- Réaliser un test B2C auprès de 60 consommateurs avec des prototypes.
- Analyser leurs préférences en termes d'ergonomie, de confort et de qualité perçue.



Résultats

- Classement des prototypes par ordre de préférence
- Identification des variables influençant le choix du consommateur.
- Mise en exergue des problèmes présentés par certains modèles.
- Présentation des insights sous forme exhaustive (points positifs, aspects à améliorer) pour guider le développement des ingénieurs.

CONSUM'ACTION

ÉTUDE SUR LES TENDANCES DANS L'ALIMENTATION

SECTEUR : RETAIL, FMCG

PAYS: BE



Contexte & Besoins

- **Contexte** : Consum'Action est une association défendant la consommation responsable et a besoin de données sur les habitudes et le comportement des consommateurs afin de mettre au point sa stratégie.
- **Question** : Comment les consommateurs perçoivent-ils le vrac et la consigne en Belgique ?
- **Objectifs** : Dresser le portrait des habitudes d'achat et de consommation des Belges pour les produits en vrac et les emballages consignés.



Solutions

- Identifier les études et résultats déjà publiés sur la consommation de produits en vrac et les emballages consignés afin de concevoir un questionnaire fiable
- Préparer un échantillon de 1000 personnes représentatives de la population du pays
- Utiliser une approche U&A (usage & attitude) pour analyser les habitudes de 1000 consommateurs concernant ces produits.



Résultats

- Segmentation de la population en fonction de ses attitudes et de sa perception par rapport aux produits en vrac et aux emballages consignés.
- Identification des facteurs motivant l'achat de ces produits, les critères de choix, ainsi que les obstacles et difficultés rencontrés lors de l'achat.
- Recueil des informations détaillées par une étude de segmentation supplémentaire auprès des Acheteurs Réguliers et Occasionnels, basée sur les produits achetés.



Contexte & Besoins

- **Contexte**: Nutriphyt veut comprendre la dynamique B2B du marché des compléments alimentaires et vérifier l'efficacité de sa stratégie marketing
- **Questions**: Quels sont les effets et l'efficacité des éléments de branding mis en place ? Que doit faire la marque pour se renforcer et se développer ?
- **Objectifs**: comprendre la perception actuelle de la marque et la position par rapport aux concurrents. Connaître les besoins et les habitudes des clients B2B.



Solutions

- Créer une enquête quantitative sur-mesure impliquant les clients et prospects B2B de la marque en Belgique
- Mesurer des KPI' précis : NPS, notoriété, consideration, efficacité
- Analyser les critères de choix B2B dans le marché des compléments alimentaires par rapport aux concurrent



Résultats

- Segmentation de la clientèle sur base des besoins exprimés
- Analyse des forces et des faiblesses de la marque telles que perçues par les clients et prospects
- Analyse des facteurs déclenchant l'achat dans le parcours décisionnel
- Définition de la Brand Identity perçue
- Formulation de recommandations claires pour alimenter la stratégie marketing

