



EQDS

ÉTUDES

The logo consists of several orange circles of varying sizes and two larger, thin-lined circles. The text 'EQDS' is in a dark blue, sans-serif font, and 'ÉTUDES' is in white, uppercase letters inside an orange rectangular box.

*Illustration de Résultats (fictifs) pour...*

*Solution' Box #5*

*Quel nom de produit sélectionner  
pour mon pack ? Sont-ils en  
adéquation avec les deux dimensions  
clés du marché ?*

# Solution' Box

**Problématique :** *Bon Papy* souhaite changer son nom de produit pour sa gamme de compotes. La marque a développé 11 autres noms possibles. Elle souhaite hiérarchiser ces noms en terme d'attractivité Vs le nom actuel du produit.



1



Nom Actuel

2



Nom A

3



Nom D

4



Nom X

5



Nom J

6



Nom V

7



Nom R

8



Nom K

9



Nom K

10



Nom Y

11



Nom H

12



Nom N

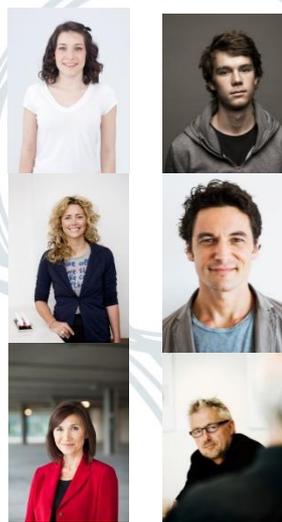
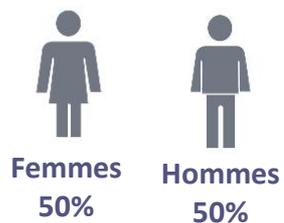
# Solution' Box



ÉTUDES

## La cible :

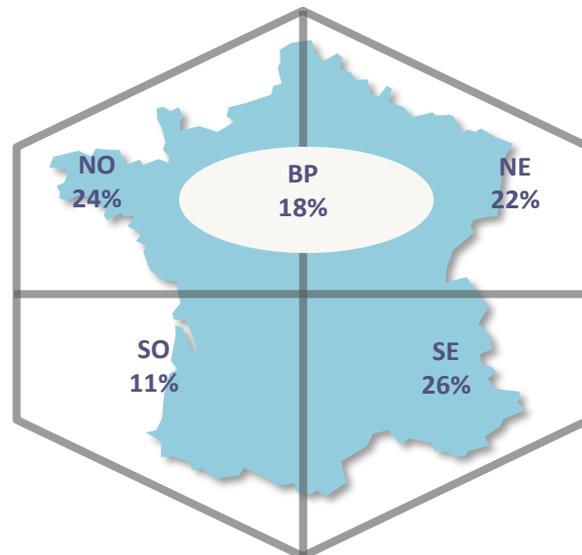
- 100% consomment 12 fois par an (au minimum) des Compotes
  - 100% connaissent la marque Bob Papy



25-39 ans \_ 37%

40-55 ans \_ 37%

55-65 ans \_ 26%



### Type de foyer

- Seul.e \_ 20%
- Monoparental \_ 9%
- Couple sans enfant \_ 30%
- Couple avec enfant \_ 41%

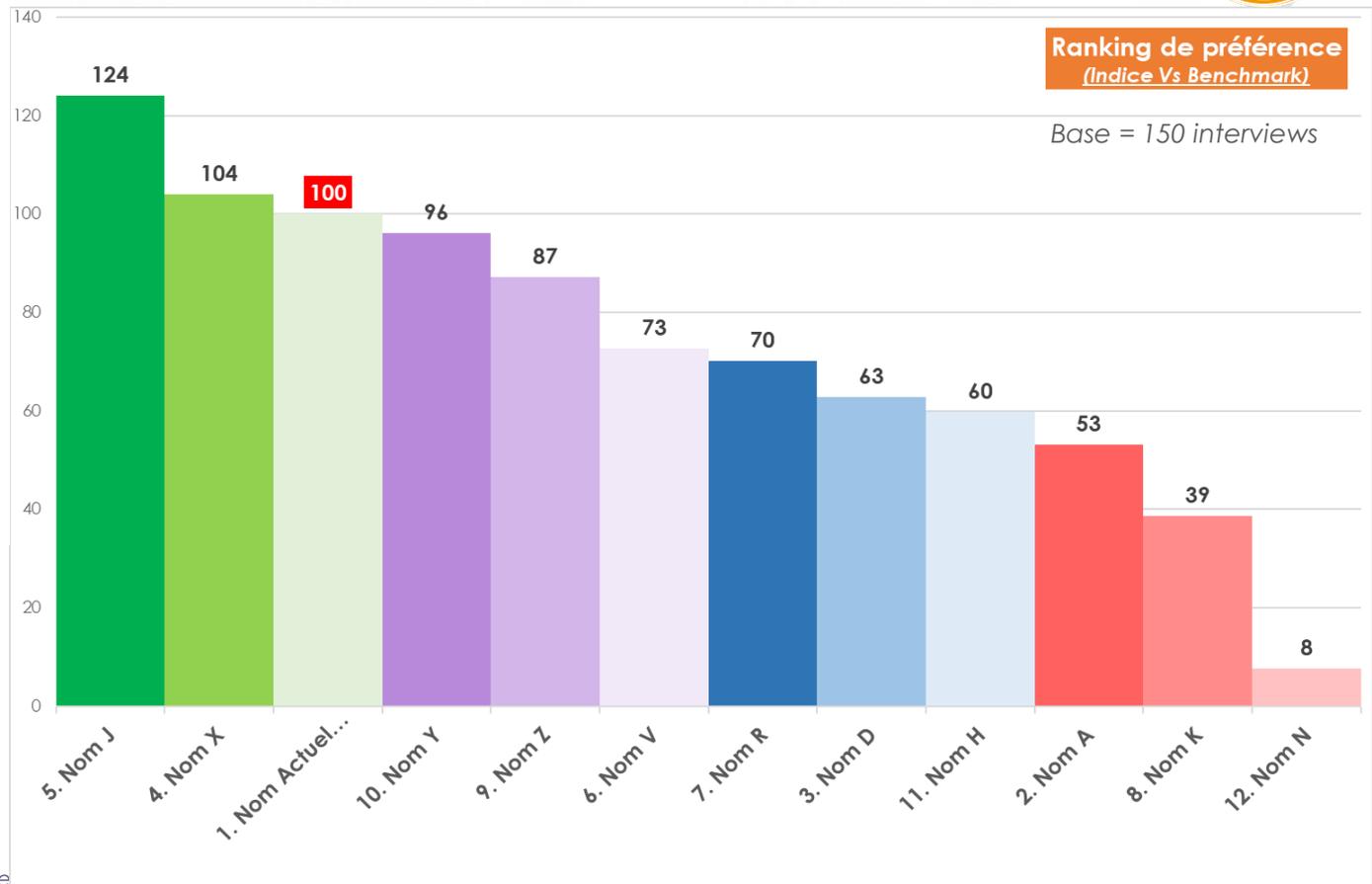
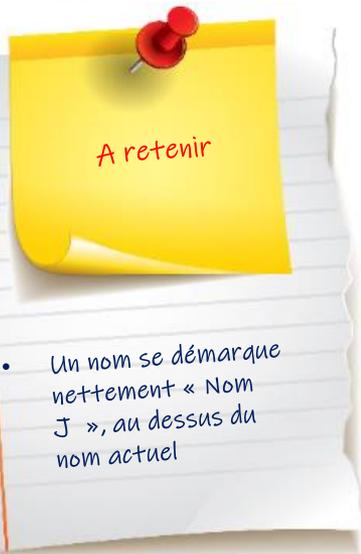
Avec  
Enfants :  
50%

# Solution' Box



ÉTUDES

## Délivrable 1 : le Ranking de Préférence



Prése

# Solution' Box



ÉTUDES

## Délivrable 2 : la Préférence (Part de choix)



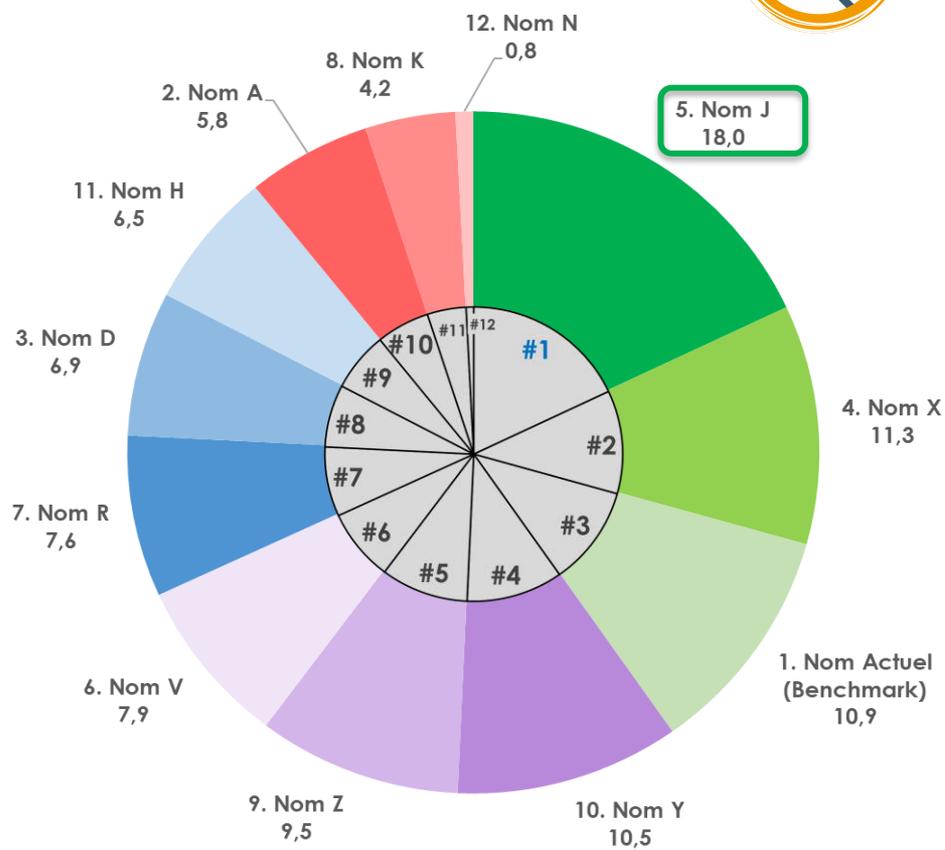
A retenir

- Dans un contexte de forte répartition sur le reste des choix
- Nom actuel en 3<sup>ème</sup> position

### Part de Choix Global

%

Base = 150 interviews



# Solution' Box

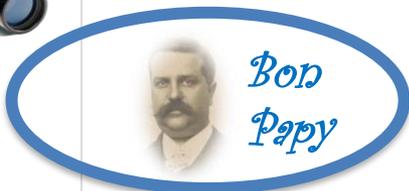


ÉTUDES

## Délivrable 3 : la Préférence (Part de choix) auprès des Acheteurs de la marque

Part de Choix Global  
%

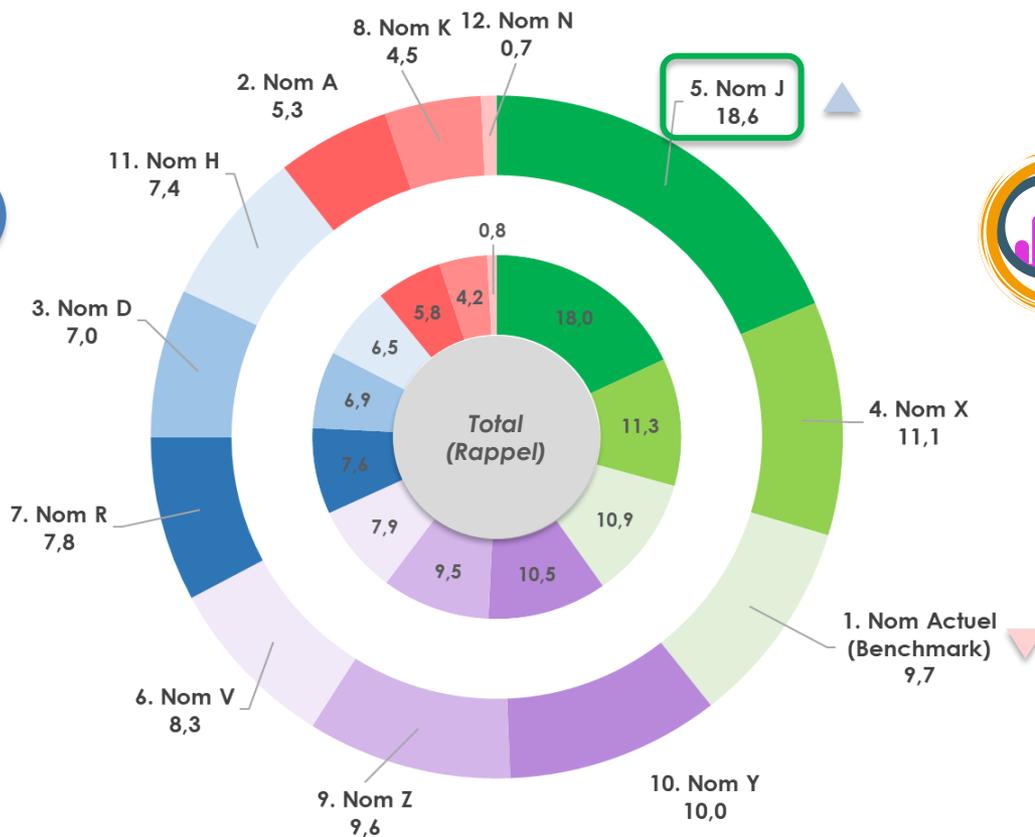
Base = 85 interviews



Bon Papy

A retenir

- Un focus sur les Ach. Bon Papy qui confirme la #1 du Nom J



# Solution' Box



ÉTUDES

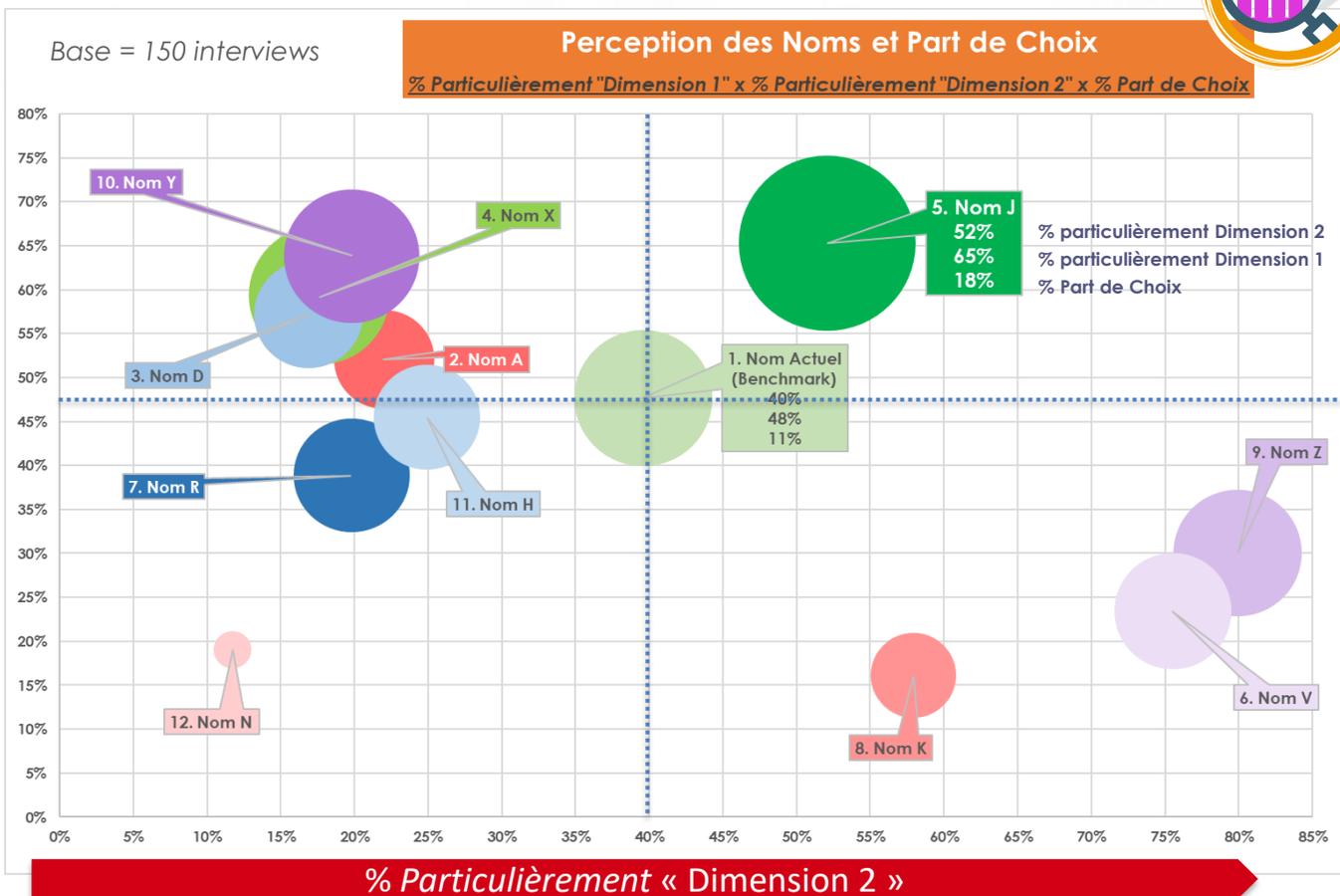
## Délivrable 4 : La Perception



A retenir

- Le « Nom J » est le meilleur compromis entre Dim 1 & Dim 2
- # 1 pour Dim 1 = Nom Y
- # 1 pour Dim 2 = Nom Z

% Particulièrement « Dimension 1 »



## En conclusion

- Une Part de Choix (%) qui détermine une préférence pour le Nom J ; préférence confirmée auprès des « Acheteurs Bon Papy » :
  - # 1 → « 5. Nom J » (18,0%)
  - # 3 → « 1. Nom actuel » (10,9%)
  - # 12 → « 12. Nom N » (0,8%)
- Au global une assez forte répartition des préférences (seuls 4 noms génèrent une part de Préférence > à 10%)
- La perception du « 5. Nom J » correspond au meilleur compromis entre % *Part. Dimension 1* (65%) & % *Part. Dimension 2* (52%)
  - ❖ # 1 sur l'axe Dimension 1 = « 10. Nom Y » (63,8%)
  - ❖ # 1 sur l'axe Dimension 2 = « 9. Nom Z » (79,9%)