

LES LABELS, QUEL RÔLE ET QUELLE EFFICACITÉ ?

Des distinctions efficaces et créatrices de préférence

Source : Etude en ligne menée auprès de 632 parents du 6 au 12 février 2020

AU SEIN DU FOYER, LES DÉCIDEURS D'ACHAT DÉCLARENT REMARQUER LES LABELS :



Souvent à toujours sur les packaging



Souvent à toujours dans les publicités TV

PARMI CEUX QUI LES REMARQUENT...

92% les remarquent **facilement** sur les emballages



64% les remarquent **facilement** dans les publicités



DES DISTINCTIONS QUI INFLUENCENT L'ACHAT

« Lors de vos achats, tenez-vous compte des labels de récompense ? »



DES RÉCOMPENSES QUI INSPIRENT CONFIANCE

« Qu'est-ce que vous inspire un produit qui arbore un ou des labels sur son emballage ? »



74%

J'ai confiance



20%

Je me méfie



6%

Ça m'indiffère

C'est avant tout la confiance qu'inspirent les labels, à condition de n'être décernés qu'aux meilleurs produits ou services.

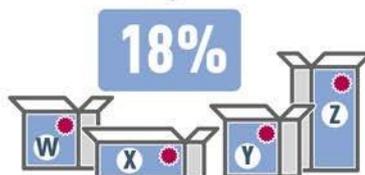
MOINS DE PRODUITS LABELLISÉS, PLUS DE SENS

« Pour vous, un label a plus de sens lorsqu'il est décerné à : »



61%

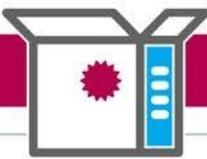
Un produit unique d'une marque



L'ensemble d'une gamme de produits d'une même marque

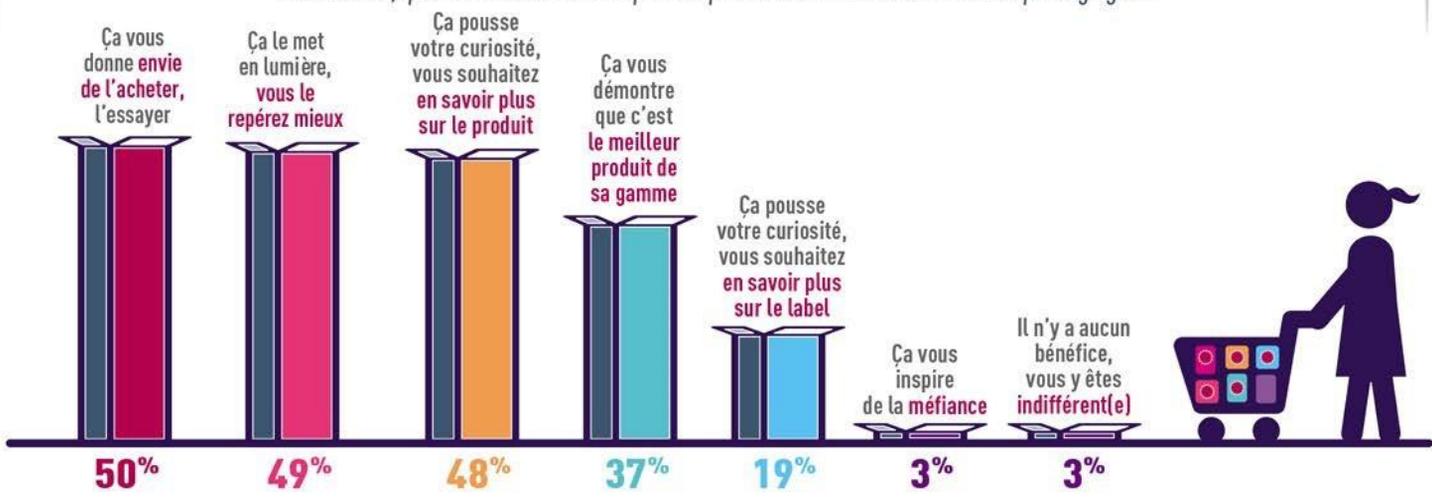


Peu m'importe



DES CONSOMMATEURS DEMANDEURS ET INFORMÉS

« Pour vous, quels sont les bénéfices pour un produit à arborer un label sur son packaging ? »



BEST PRACTICES

« Selon vous, où doit être placé le logo pour être remarqué ? »



Dans tous les cas il doit être :

Accompagné d'une mention expliquant la démarche d'attribution du label : 81%

LA TRANSPARENCE, UNE EXIGENCE

« Souhaitez-vous que les éléments suivants soient plus présents sur les packagings arborant un label ? »



Chiffres relatifs aux tests/évaluation du produit OUI : 88%

(ex : 82% des consommateurs affirment vouloir recommander ce produit)

Avis de consommateurs qui ont testé/évalué le produit OUI : 64%

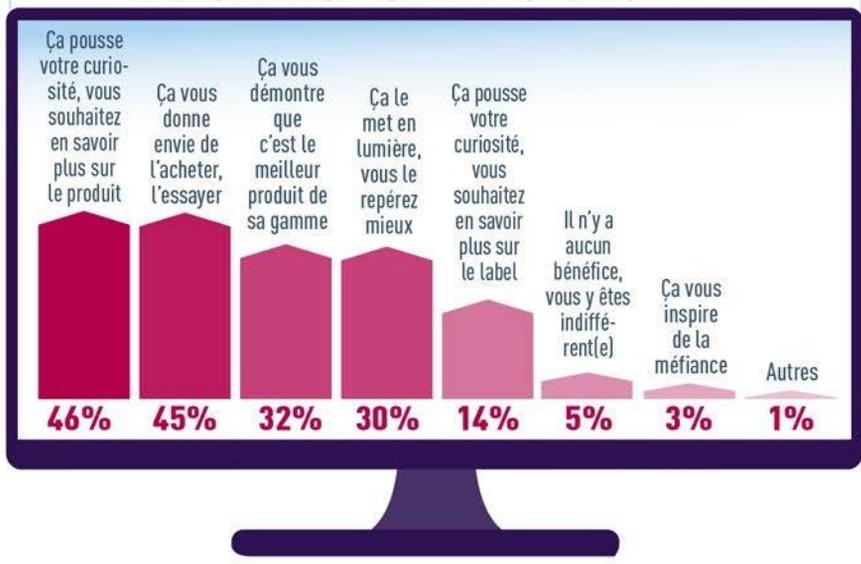
(ex : "J'ai beaucoup aimé ce produit, très facile à utiliser et adopté par toute la famille")

Les labels : une présence gagnante en publicité TV



CRÉATEURS DE PRÉFÉRENCE ET ACCÉLÉRATEURS DE VENTE

« Qu'est ce que vous inspire la présence du logo sur une publicité TV ? »



LES CLÉS DE L'EFFICACITÉ

Un logo plutôt placé :

- Sur le produit présenté dans la publicité : 46%
- Au milieu de l'écran : 44%
- A côté du nom de la marque : 37%
- En fin de publicité : 69%
- Droit : 72%

Il sera mis en valeur s'il :

- Arrive dans un mouvement : 72%
- Est soutenu par une voix off : 80%
- Est accompagné d'une mention qui détaille la méthode d'attribution : 79%

Consommation et générations : marketing de l'expérience

Comprendre les enjeux de la transmission et du vieillissement sur la consommation des familles et des 50+

La cible

La famille élargie aux grands-parents et plus globalement les 50 ans et +, et avec elle les rapports inter-générationnels dans la consommation

Aujourd'hui le marché se segmente en "cases" déterminées par l'âge des consommateurs. Or, la place désormais pleinement prise par ces seniors actifs qui ne se définissent certainement pas au travers de leur âge change tout. Désormais chacun assume son rôle de consommateur et est acteur de sa consommation. Il use de son influence pour faire valoir ses goûts, besoins propres et attend une réponse adaptée.

Notre réponse

MESURER LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE

- Comment le produit est accueilli au sein du foyer ?
- Répond-il à la promesse affichée ?
- Répond-il au besoin spécifique de la cible visée ?
- Est-il susceptible de générer de la recommandation ?
- Quels produits imaginer pour innover sur la cible ?
- Comment adresser la cible sans effrayer les autres ?

EXPERTS DU TEST PRODUIT / SERVICE

Nous mettons les consommateurs face à leur expérience pour dégager les insights, les plus-values et les axes de progrès.

Nous intervenons auprès de nos clients de manière pragmatique et efficace. Forts de panels de consommateurs impliqués et de méthodologies éprouvées, Généralions & Co offre une approche référente de test-produit et service et plus globalement de mesure de l'expérience d'utilisation, seul vecteur de recommandation.

Nos atouts

Une réponse engagée, une méthode éprouvée

Comprendre ce qui fonde la recommandation et qualifier l'expérience de consommation sont nos préoccupations quotidiennes. Pour ce faire nous disposons de l'expérience et des panels associés aux labels Approuvé par les Familles et les Trophées Masters 50+



FAITES L'EXPÉRIENCE DE L'EXPÉRIENCE :

Mail : contact@generationsandco.com

www.GenerationsandCo.com

Blog : Family-Insight.fr