

Trophées Marketing Magazine 2018 : L'Argent pour Harris Interactive et son client Savencia

A l'occasion de la 14^{ème} édition des Trophées Marketing Magazine, Harris Interactive et son client Savencia ont reçu l'argent dans la catégorie *Études* pour le projet :

« Le(s) fromage(s) en France en 2017 : enjeux, perceptions et pratiques »



Les objectifs du projet étaient :

- 1. COMPRENDRE** le rôle du fromage dans le quotidien des Français :
 - Quelle inscription dans les problématiques nutritionnelles, santé ou encore naturelles ?
 - Quels modes de consommation émergents / déclinants ?
 - Quelles différences de pratiques entre consommateurs d'une même catégorie mais de marques différentes ?
- 2. AGIR CONCRETEMENT** sur les consommateurs :
 - Quelles clés d'entrée actionnables pour des développements produits ?
 - Comment toucher les différentes cibles ?
- 3. SENSIBILISER** et former les équipes internes à tous niveaux
 - Délivrer des « **FILMS TYPOLOGIQUES IMMERSIFS** », permettant aux équipes véritablement de voir et d'entendre les différents types de consommateurs adressés.

Harris Interactive a mis en place un protocole étude inédit avec une approche hybride ambitieuse :

Phase 1 : Workshops, avec la présence des équipes Savencia, Harris Interactive et des membres du groupe de travail (représentant chacun les filiales du groupe), l'objectif était : un cadrage précis de l'étude, mise en phase des différentes parties prenantes, récolte d'insights riches pour permettre l'identification des enjeux à investiguer.

Phase 2 : Veille, pour synthétiser les expressions fromages les plus marquantes et faire une synthèse des discours sur une sélection de plateformes médias (journaux, forums et blogs de référence).

Phase 3 : Entretiens d'experts, pour aller plus loin que les discours médias et consommateurs (consultants qualitatifs, différents experts sur les domaines liés aux fromages, sociologue de l'alimentation, nutritionniste, etc...).

Phase 4 : Blogs collaboratifs, afin d'établir une grille de lecture des consommateurs et la perception de la catégorie et identifier les axes et dimensions clés permettant d'affiner le questionnaire quantitatif, socle du volet global.

Phase 5 : Étude quantitative online, au travers d'un questionnaire « tronc commun » pour identifier les cibles et analyser les perceptions et usages du fromage en général. 17 questionnaires correspondant aux 17 sous-catégories de fromages à investiguer.

Phase 6 : Carnets de consommation mobile, l'objectif étant d'effectuer une mesure « à chaud » et réaliste des moments et occasions de consommation du fromage, déterminer le poids des « moments fromage » dans le quotidien des Français et mesurer finement « à chaud » comme « à froid » le poids des différentes utilisations du fromage.

Phase 7 : Entretiens ethnos immersifs filmés et montés, afin d'illustrer et approfondir les expériences et pratiques, repenser totalement une approche typologique de consommateurs pour une meilleure compréhension et utilisation par les équipes marketing et études et enfin, détecter des insights et des pistes de développement innovantes.

Harris Interactive a pu ainsi aller au-delà des approches traditionnelles et combiner toute ses expertises innovantes :

- **4 000** personnes interrogées online en quanti,
- **24** foyers investigués en quali,
- **1 500** carnets de consommation,
- **22 500** SMS,
- **5** experts interrogés,
- **17** catégories de fromages analysés.

L'étude a permis aux équipes Savencia et aux différentes filiales d'avoir un point à date très précis sur la consommation de fromage des Français. Cette étude a également permis aux équipes d'identifier de nouvelles opportunités et axes de développement.

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à contacter :

Laurence BERTEA-GRANET : LBearteaGranet@harrisinteractive.fr

Garance FERBECK : GFerbeck@harrisinteractive.fr

Renaud ROUFFIAC : RRouffiac@harrisinteractive.fr



Légende photo- De gauche à droite :

Nathalie PERRIO-COMBEAUX (Harris Interactive), Co-Présidente Harris Interactive France
Garance FERBECK (Harris Interactive), Directrice du département Grande-consommation, Cosméto & Luxe

Frédéric DUPUY (Groupe Savencia), Directeur des Etudes Marketing

Marion CHEREL (Harris Interactive), Directrice d'Etudes

Laurence BERTEA-GRANET (Harris Interactive), Directrice Adjointe du département Etudes Qualitatives

Renaud ROUFFIAC (Harris Interactive), Directeur de clientèle, département Grande-consommation, Cosméto & Luxe

Alexis DU PUYTISON (Groupe Savencia), Chargé d'Etudes