

# CASE study.

## IMPACT MÉMOIRE

# OPTIMIZE & GO

Nombre de Pistes : 1 nouvelle + 1 actuelle

Type de matériel : Pack - image

Catégorie : Santé-Pharma

Produit : Probiotique

**Refonte et uniformisation internationale d'un packaging pour une marque de probiotique, avec pour objectif de comprendre la performance du nouveau design dans 3 marchés différents.**

### Problématique

Dans le cadre d'une refonte & uniformisation de ses packs pour un probiotique présent dans 3 marchés différents (Italie, Mexique et Vietnam) notre annonceur fait appel à notre expertise.

Le 1er objectif est la globalisation du pack entre les pays. De plus, la marque veut étendre sa cible et communiquer directement auprès des consommateurs (vs. professionnels seuls).

Le 2nd objectif est de se rapprocher, grâce au nouveau design, du nouveau positionnement de marque «Gentle Care» vs des packs actuellement perçus comme « sérieux / médicaux / un peu froids ».

L'enjeu est de comparer la nouvelle proposition avec les packs actuellement présents dans 3 marchés.

Sans interview consommateur et grâce à l'utilisation de notre programme scientifique, l'analyse d'Impact Mémoire va au delà du déclaratif.

### Solution

Une Analyse Cognitive® est menée avec notre outil Optimize & Go + validation Internationale sur 3 marchés (Simultanément, des correspondants locaux des 3 pays font des retours sur certains éléments du pack pouvant avoir un impact sur l'analyse (émotionnel, sémantique, incohérence...)

### Résultats

Transversalement, la nouvelle route présente un potentiel plus fort pour laisser une trace utile en mémoire (au dessus du benchmark) grâce à sa capacité à attirer l'attention et à délivrer des informations tangibles (bénéfices du produit, action, cible...).

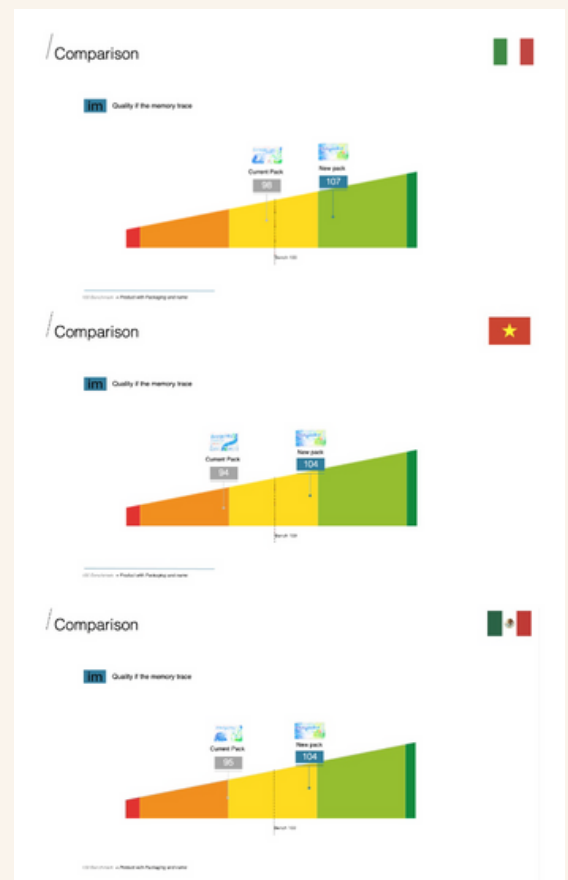
Le nouveau pack exprime des notions de réassurance & chaleur tout en gardant une image en ligne avec milieu médical.

Effectivement le nouveau design se situe parfois dans la zone de surperformance car il bénéficie d'une perception plus immédiate (chemin de lecture fluide).

Les différences entre les 3 marchés proviennent des niveaux d'émotion impacté par l'utilisation de certaines couleurs et de la compréhension de certains pictogrammes plus immédiate en Italie.

### Conclusion et recommandations

Conclusion et recommandations Il est possible de booster la performance du nouveau design en améliorant la perception grâce à une hiérarchisation des informations (déterminer les éléments clés pour le consommateur, éviter les informations en double, raccourcir certains textes...). Un autre axe d'amélioration est de modifier la richesse sémantique afin d'être plus en lien avec le produit (limiter le nombre de couleurs, pictogrammes plus immédiats..).



**DE LA SCIENCE ET DE L'EXPERTISE  
POUR MAÎTRISER VOTRE EFFICACITÉ**