

MIEUX CONSOMMER POUR MIEUX VIVRE

Un outil pour mieux connaître et agir sur les pratiques durables

Laurence Bertéa-Granet
Responsable du Hi Lab!
Directrice adjointe du Département Etudes Qualitatives
LBerteGranet@harrisinteractive.fr

Sonia Langlet
Fondatrice de l'Œil du Marketing
slanglet@oeildumarketing.com

RAISONS D'ÊTRE DE CE PROJET



LE DOMICILE LE NOUVEL EPICENTRE

La maison est devenue le nouveau lieu de la vie sociale, du travail, des apprentissages et de la consommation qu'il est essentiel de comprendre sous un angle enrichi.

RENOUER AVEC LES CONSOMMATEURS

Une volonté de se reconnecter aux consommateurs, d'explorer leurs usages dans cette nouvelle sphère privée et intime.



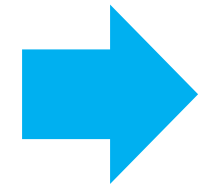
NOUVELLES FORMES DE CONSOMMATION

Consommer responsable, durable, local, collaboratif sont autant de pratiques qui évoluent mais dont on maîtrise encore mal les tendances

DISTORSIONS ENTRE DISCOURS ET PRATIQUES

Des distorsions entre ce qui est pensé, ce qui est déclaré et ce qui est réellement fait est une réalité renforcée depuis la crise sanitaire

LES OBJECTIFS DE CET OUTIL D'ÉTUDE



Comprendre où en sont les Français dans leurs usages et perceptions du mieux consommer et consommer durable pour agir avec une vision holistique:



Pratiques alimentaires



Entretien de la maison



Pratiques hygiène, soin et maquillage



- **EXPLORER** comment la quête du mieux consommer / consommer durable se traduit en actions dans les pratiques quotidiennes
- **COMPRENDRE** les distorsions et les explications des écarts constatés entre souhaits, pratiques déclarées et comportements réels
- **MESURER** les évolutions des usages et comportements dans le temps, sur plusieurs vagues
- **CO-CONCEVOIR** des pistes d'actions avec vous pour répondre à ces défis et les prioriser en fonction des stratégies propres à vos marques

LES ENJEUX CLÉS POUR CET OUTIL D'ÉTUDE



RECREER DE LA VALEUR AUTOUR DES ACTES DE CONSOMMATION

Valoriser la connaissance du consommateur sur ces sujets transverses de consommation durable / mieux consommer pour les études, le marketing et la RSE



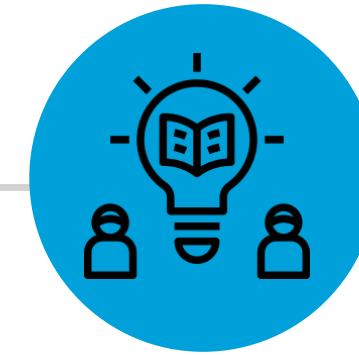
CROISER LE DIRE ET LE FAIRE

Relier le déclaratif et les comportements réels pour mieux identifier ce qui est structurant pour les consommateurs et identifier la valeur de consommer durable



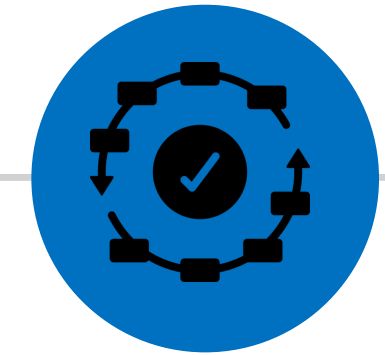
EXPLOITER ET ACTIONNER

Un outil avec une finalité opérationnelle et des KPI clefs : accessible et facilement exploitable pour développer des actions concrètes



INSIGHTS LISIBLES ET APPROPRIABLES

Un outil avec des enjeux forts de compréhension, lisibilité, pédagogie et transmission



PROCESS AGILE ET SMART

Un outil qui devra réagir, s'adapter et anticiper les changements en continu et être en phase avec les contraintes budgétaires

DES OUTPUTS POUR REpondre A DIFFERENTS ENJEUX DE MARQUES



- **Enjeu Prospectif, apporter de l'insight consommateurs :**
 - Idées de développements de produits,
 - Insight pour des voies publicitaires,
 - Détection de tendances émergentes,
 - Exploration de nouveaux marchés ..
- **Diagnostic sur des pratiques et gestuelles d'usages de produits ou devices :**
 - Ergonomie de produits/ device, notices d'usage
 - Décryptage de gestuelles spécifiques et évolution dans le temps,
 - Mise en lumière de moments ou étapes clefs (ex. changement de comportement selon le cycle de vie ou d'une étape clef comme la naissance d'un enfant)
- **Enrichissement dans le cadre de lancement ou réflexion sur de nouveaux produits, nouveaux emballages /packs ou encore d'évolutions, d'un nouveau positionnement, ..**

BUDGET

- ▶ **18 500 Euros pour la totalité du dispositif** (à partir de 4 souscripteurs)

Un outil qui réconcilie le dire et le faire sur les pratiques durables et accompagne les marques dans leurs plans d'actions



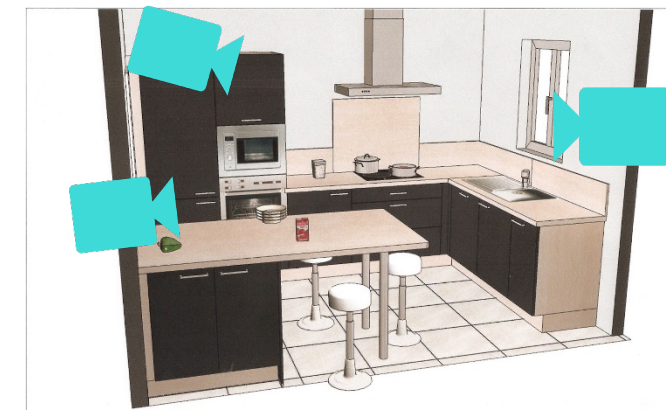
- ▶ 10 immersions filmées 24h/24 pendant 1 semaine dans les espaces cuisine + coin repas + salle de bain
- ▶ 10 interviews feedbacks foyers filmés de 3h

- ▶ 1500 questionnaires quantitatif en ligne intégrant des gestes préalablement observés

- ▶ Un atelier d'activation de 3,5 heures en ligne par souscripteur avec les équipes clients (marketing, études, RSE, communication)

- ▶ Avec plusieurs univers d'exploration pour mieux comprendre où en sont les Français dans leurs pratiques durables

Pratiques alimentaires et entretien de la maison



Pratiques hygiène, soin et maquillage



Vague 2 Hiver 2021
Déploiement international

MIEUX CONSOMMER POUR MIEUX VIVRE

Un outil pour mieux connaître et agir sur les pratiques durables

Contact commercial:

Claire de MOUGINS

cdemougins@harrisinteractive.fr

01 44 87 60 67