



# Recherches marketing - 2020

2 ANS APRÈS LE LANCEMENT DE MISTRALGIN, NOUS AVONS DÉCIDÉ DE NOUS RAPPROCHER DU CONSOMMATEUR EN MISSIONNANT LA SOCIÉTÉ DE RECHERCHE MARKETING "ISI".

## Objectifs:

Obtenir des informations sur la perception de MistralGin  
Découvrir les éventuelles barrières d'utilisation/ achat  
Mettre en place des plans d'action

## Methode:

1h30 d'interviews en profondeur :  
10 x Royaume-Uni  
10 x Allemagne

## Resultats:

- **Goût du gin très apprécié** qui a convaincu toute les cibles. **Nom et histoire sur la contre-étiquette captivants;**
- Plus de conso + boom de la categorie des gins = Plus difficile de capter l'attention. **Le design et l'histoire sont la clé !**
  - **Besoin de mettre en avant la saison estivale** car souvent bu en exterior lorsqu'il fait bon et chaud;
- La première impression de MistralGin **polarise et ne convainc pas assez + fait naitre de fausses attentes gustatives.**



# Recherches marketing - 2020

APRES AVOIR ENVISAGÉ TOUTES LES OPTIONS POSSIBLES,  
NOUS AVONS DÉCIDÉ DE MODIFIER LE DESIGN DU PACKAGING

## Definition des priorités pour le redesign :

- Clarifier les attentes gustatives
- Elargir l'âge de la cible en donnant un look plus mature et sophistiqué
- **Besoin de tester le redesign sur les consos**

## Objectifs :

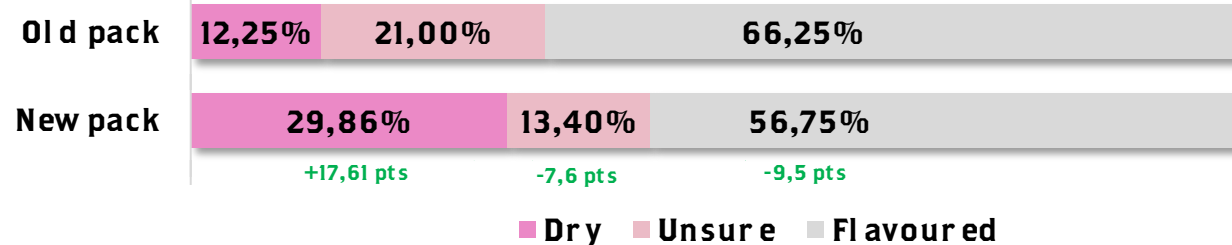
- Comparer le nouveau/ancien design
- S'assurer que l'univers MistralGin est gardé
- Confirmer la compréhension du goût "dry"

## Nouvelles methode :

- Enquête digitale
- 400+ au Royaume-Uni
- 400+ en Allemagne

Resultats :  
**NOUVEAU DESIGN  
VALIDÉ !**

*Est-ce que ce gin est dry ou aromatisé ?*



Préférence  
nette :

