



Enquête de marque Produit en Bretagne – TMO
Juin 2010 / Janvier 2011

Méthodologie :

Enquête au mois de juin 2010 auprès de 1077 personnes sur les 5 départements bretons et en Ile-de-France, 726 en Bretagne, 351 en Ile-de-France. 701 enquêtes online auprès d'une population représentative des 18 ans et plus. 376 enquêtes face à face en magasin reprenant le protocole de l'enquête 2007 pour permettre une comparaison entre les 2 périodes (personnes interrogées dans les files d'attente des caisses dans 5 hypermarchés en 2010, responsables des achats du foyer, personnes de 25 à 64 ans).

On constate une très grande similitude entre les résultats online et les résultats face à face. Enquête au mois de janvier 2011 auprès de 350 personnes de 25 à 64 ans, sur les départements limitrophes de la Bretagne (Calvados, Maine et Loire, Manche, Mayenne, Orne, Sarthe, Vendée, nommés collectivement DLB), sur un protocole online.

Une très forte notoriété

En Bretagne : 97% (90% en 2007)

Une reconnaissance homogène sur les 5 départements (au moins 93% dans les Côtes-d'Armor, au plus 100% dans le Finistère et dans le Morbihan)

En Ile-de-France : 49% (21% en 2007)

Un bond spectaculaire grâce aux efforts de communication de Produit en Bretagne, au développement de la présence régulière en magasin des produits porteurs du logo et au développement des opérations commerciales dans la Grande Distribution (prospectus et mises en avant magasin)

Départements limitrophes de la Bretagne (DLB) : 78% (non testé en 2007)

Des chiffres qui se rapprochent de ceux de la Bretagne et montrent le rayonnement de la marque hors Bretagne.