



Institut du
COMMERCE
PARTAGE & PROSPECTIVE

ETUDE

« Les nouvelles perceptions de
la naturalité »

« Identifier les nouveaux piliers de la naturalité »



Etude réalisée par l'Institut



**Nouveaux gestes, produits lavables, essuie-tout et lingettes réutilisables,
vinaigre blanc, cup menstruelle, **vegan**, fléxitariens, zéro déchet,
cosmétiques fait maison, bien-être animal, farine d'épeautre, potager urbain, **bio**,
permaculture, **fermes urbaines, ...****



Contexte :

- Une étude solide pour comprendre pourquoi plus de **4 Français sur 10 sont déjà des Ambassadeurs de la Naturalité au quotidien.**
- Le consommateur a du faire face à de nombreuses crises et scandales traumatisants qui lui ont fait perdre confiance vis-à-vis des marques et des enseignes (vache folle, horsegate, perturbateurs endocriniens, grippe aviaire, OGM,...). Il est de plus en plus exigeant sur la qualité des produits. Il s'implique dans ce qu'il consomme pour lui, sa famille, ses animaux domestiques, et mesure l'impact de sa consommation sur la nature, le bien-être animal ... Il s'interroge sur le process de fabrication (abattoir, travail des enfants, traçabilité, énergie verte).
- L'étude sur la « Naturalité » fait partie des études prioritaires définies au calendrier de l'Institut du Commerce en 2017. Elle a été proposée par son Comité Offre car il existe à date peu d'informations disponibles sur les perceptions et approches du consommateur de la Naturalité. Les adhérents de l'Institut du commerce souhaitent anticiper et répondre au mieux à ces nouvelles attentes des consoshoppers

Périmètre de l'étude :

- L'alimentaire, l'hygiène-beauté et l'entretien de la maison tous circuits de distribution et d'approvisionnement, y compris les nouveaux gestes, les cosmétiques et produits d'entretien faits maison, le potager, la permaculture ...

Réalisation :

L'étude a été réalisée au second semestre 2017 par l'Institut Enov à partir du brief rédigé par les membres de l'Institut du Commerce qui ont validé la méthodologie mixte proposée.



PHASE 1 : étude **QUALITATIVE** d'écoute du consommateur pour appréhender quelles sont ses représentations de la naturalité

- Une communauté on-line constituée de 49 consommateurs aux profils plus ou moins impliqués dans la naturalité (y compris des récalcitrants), habitant dans des zones urbaines, péri-urbaines et rurales. Pendant 3 semaines cette communauté va interagir sur les thématiques liées à la naturalité, réaliser des missions, poster des visuels, des vidéos de son quotidien.
- Des entretiens ethnographiques auprès de 8 foyers sélectionnés au sein de la communauté online. 2 heures pour découvrir la réalité de leur quotidien, ouvrir les placards de leur cuisine et leur salle de bains, visiter leur jardin...

PHASE 2 : étude **QUANTITATIVE** pour mesurer les principaux piliers de la naturalité en fonction des différentes cibles

- Un questionnaire online de 30 minutes auprès d'un échantillon de 2000 internautes représentatif de la population française de 18 à 65 ans. Un déroulé défini en fonction des principaux piliers de la naturalité identifiés pendant la phase qualitative.
- Sur la partie comportements d'achats, perception des marques, labels et enseignes seuls les acheteurs de la catégorie et les clients ayant fréquenté l'enseigne ont été interrogés.

▶ Communauté de 49 consommateurs pendant 3 semaines

▶ 8 entretiens ethnographiques

▶ Questionnaire online de 30 minutes, auprès de 2000 personnes



PHASE 1 : étude **QUALITATIVE** qui privilégie l'ÉCOUTE DES CONSOMMATEURS quelque soit leur degré d'implication vis-à-vis de la naturalité en mode ouvert non orienté qui comprend des phase individuelles et collectives pour stimuler les idées et prises de position. Avec la possibilité pour les souscripteurs de suivre l'étude en coulisses.

Objectifs

- Zoom sur les comportements de consommation
 - Les représentations de la naturalité
 - L'appropriation de la naturalité
 - Les attentes pour demain

PHASE 2 : Une étude **QUANTITATIVE** définie en fonction des piliers de la naturalité identifiés au cours de la phase qualitative et des besoins prioritaires des souscripteurs

Objectifs

- Approfondir, quantifier et hiérarchiser les tendances.
- Quelles significations ont-elles pour les consommateurs, quelle crédibilité leur donnent-ils ?
 - Quels sont les profils types de conso/shopper pour chacun des axes ?
 - Motivations et freins ? Raisons d'achat et de non achat ?
- Catégoriser les marchés et segments impactés en restant au niveau des grands rayons.

Une étude lancée en souscription à la demande des grandes marques et enseignes membres de l'Institut du Commerce

Un thème d'étude qui vient compléter la connaissance consommateur sur un **SPECTRE PLUS LARGE QUE LE BIO.**

Une étude qui part directement d'une **phase d'écoute consommateur** sans a priori sur les territoires d'expression de la naturalité, les nouvelles pratiques de consommation.

Une communauté online de 49 personnes sur 3 semaines.

8 entretiens ethnographiques au domicile avec revue de placards de cuisine et salle de bains, visite du jardin...

Une phase quantitative solide pour mesurer les principales attentes, analyser les produits impactés, hiérarchiser les actions prioritaires, valider les cibles à toucher en fonction de son activité, son positionnement, adapter sa communication...

Une étude opérationnelle pour une appropriation rapide par les équipes études, marketing et commercial

Plus de 40% des Français sont des Ambassadeurs de la Naturalité au travers de leurs gestes et comportements

Les conso/shoppers ont évalué l'engagement des marques, labels et enseignes en matière de Naturalité sur les axes de la santé et de l'environnement.

Nous avons recueilli leurs critères d'achat, leurs parcours d'achat, leurs raisons d'abandon de certaines catégories.

Les conso/shoppers ont évalué les communications des enseignes et des marques, les packagings des marques nationales, bio et MDD.

Nous avons mesuré le niveau de pratique de 39 nouveaux gestes et comportements, leur régularité et leur ancienneté : du tri des déchets ménagers, à la fabrication maison des produits de beauté ou d'entretien, en passant par « acheter des produits sans », « faire du sport », « veiller à bien dormir ». Cette mesure permet de conclure que la Naturalité constitue un marqueur déterminant dans les nouveaux modes de vie de nombreux foyers soucieux de leur santé et de l'environnement qui cherchent aussi à faire des économies.

Certains sont tombés dans la Naturalité quand ils étaient petits, d'autres ont éprouvé l'envie de s'en rapprocher récemment **avec des changements de mode de vie et consommation radicaux ou graduels**



▶ **DIMENSIONNEE**
par des marques et
enseignes membres

- Le brief de l'étude a été rédigé par les membres de l'Institut du Commerce intéressés par ce projet d'étude en souscription.
- Plusieurs marques et enseignes sont impliquées dans l'élaboration de cette étude certes ambitieuse, mais qui reste très opérationnelle pour assurer une appropriation aisée par les équipes internes.

▶ **SUPERVISEE**
par l'équipe de l'Institut du
Commerce

- Expertise de Sylvie Guingois, spécialiste des études marketing et des projets multi-clients qu'elles portaient pour l'IFLS
- Nos points forts :
 - #1 - **LA DEMARCHE ECR** (Efficient Consumer Response).
 - #2 - **L'IMPLICATION** de nos membres à différents niveaux hiérarchiques
 - #3 - **NOTRE CADRE DEONTOLOGIQUE** clair de respect des règles la concurrence qui permet les discussions
 - #4 - **NOTRE EQUIPE** resserrée, agile et force de proposition
 - #6 - **NOTRE ETHIQUE** (neutralité vis-à-vis des prestataires, respect de l'anonymat...)
 - #8 - Notre capacité à capter et étudier des **SIGNAUX FAIBLES** porteurs d'avenir
 - #9 - Notre capacité à proposer des **ACTIONS OPERATIONNELLES** pragmatiques.

▶ **REALISEE**
par l'institut ENOV

- Expertise pour détecter des insights et tendances pour les cartographier et les hiérarchiser.
- Savoir-faire sur les communautés : techniques et astuces d'animation pour recueillir les informations souhaitées.
- Agilité et écoute des contraintes et besoins internes, en mode collaboratif étroit avec l'équipe projet.
- Méthodologie maligne mixant on et off line.
- Connaissance de l'univers du retail- côté distributeurs et annonceurs

LIVRABLES : plusieurs niveaux de restitution pour répondre aux attentes des différents publics utilisateurs (CODIR, marketing, équipes produits ...) et faciliter la diffusion et l'appropriation des résultats en interne

- **Phase Qualitative** : un rapport d'activité de la communauté online
- **Phase Quantitative** : infographies, mappings des marques et enseignes, tableaux + les tris de résultats sous format Excel.
- **Rapport global complet** : Plus de 300 pages de résultats quali-quantit présentés de manière synthétique et opérationnelle, principaux résultats de l'étude, analyses avancées, enseignements clés, "Pour action" .
En format PPTX + les tris de résultats du volet quantitatif sous format Excel.
- **Une synthèse des grands enseignements clés** pour diffusion aux différents services concernés.
110 pages au format PPTX



Retrouvez vos catégories :

- Fruits & Légumes
- Fromage
- Crèmerie
- Epicerie salée
- Epicerie sucrée
- Boissons non alcoolisées
- Boucherie
- Traiteur
- Charcuterie
- Poissonnerie
- Surgelés
- Boissons alcoolisées
- Alimentation Bébé



- Gel Douche/savon corps
- Shampoing/après shampoing
- Soins du visage
- Soins du corps
- Déodorant
- Soins visage et corps bébé



- Lessive
- Adoucissant
- Liquide vaisselle
- Produits lave vaisselle
- Nettoyants ménagers

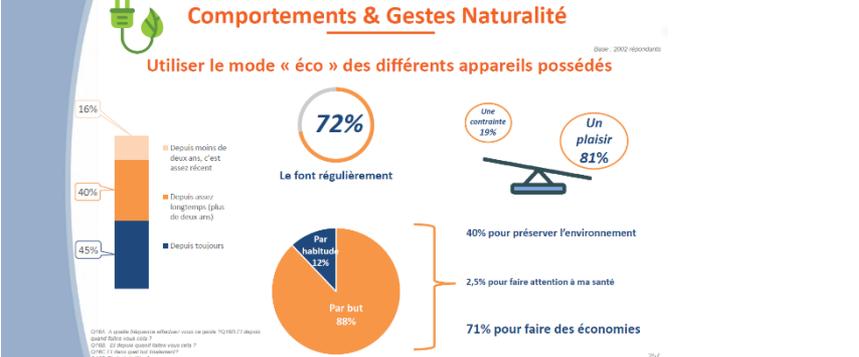
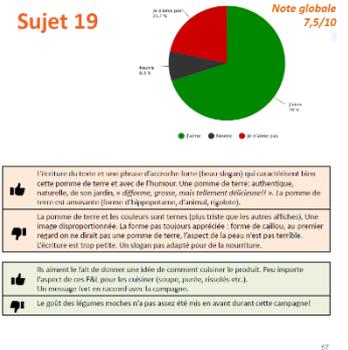
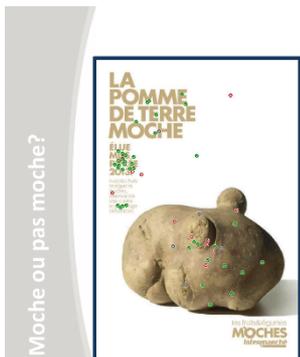




Les différents niveaux de restitution pour répondre à vos enjeux de diffusion et d'appropriation des résultats en interne



Un **rapport global** présentant de manière synthétique et opérationnelle les principaux résultats de l'étude, les analyses avancées, les enseignements clés ainsi que les « Pour action »





Sommaire du rapport global

1. Naturalité un nouveau mode de vie	Page 4.
2. Un nouveau mode de vie pour l'Alimentaire	20.
• Les internautes décrivent leurs repas en semaine et le week-end	
• Axes santé et environnement	
• Leurs circuits et leurs marques	
3. Un nouveau mode de vie pour l'Hygiène-Beauté	33.
• Les critères de choix	
• Axes santé et environnement	
• Leurs circuits et leurs marques	
4. Un nouveau mode de vie pour l'Entretien de la Maison	43.
• Les critères de choix	
• Axes santé et environnement	
• Leurs circuits et leurs marques	
5. Communication & Naturalité	52.
• Les internautes notent les communications des marques, enseignes, labels, campagnes collectives	
6. Les enseignes & Naturalité	124.
7. Résultats quantitatifs pour l'Alimentaire	156.
• Sources d'information des consommateurs	
• Evaluation des enseignes	
• Habitudes d'achats à la catégorie (% achat, abandon, non-achat)	
• Critères d'achat et raisons d'abandon par catégories	
8. Résultats quantitatifs pour l'Hygiène-Beauté	194.
• Sources d'information des consommateurs	
• Evaluation des enseignes	
• Habitudes d'achats à la catégorie (% achat, abandon, non-achat)	
• Critères d'achat et raisons d'abandon par catégories	
9. Résultats quantitatifs pour l'Entretien de la Maison	218.
• Sources d'information des consommateurs	
• Evaluation des enseignes	
• Habitudes d'achats à la catégorie (% achat, abandon, non-achat)	
• Critères d'achat et raisons d'abandon par catégories	
10. Mesure de 39 nouveaux Comportements et Gestes	241.
• 7 axes étudiés : Environnement, Santé, Ethique, Economie, Quotidien, Création Maison, Gaspillage	
• Mesure en fonction de la régularité et de l'ancienneté du geste	
• Evaluation du degré de contrainte et de plaisir pour chacun des gestes	
11. Les 8 profils de Consommateurs des Désinvoltés aux Ambassadeurs	294.

Une étude supervisée par l'équipe de l'Institut du Commerce



VOS CONTACTS



Emilie CHALVIGNAC – Directrice des opérations et Sylvie GUINGOIS – Responsable Etudes

Emilie.chalvignac@institutducommerce.org

Sylvie.guingois@institutducommerce.org

T. + 33 (0) 1 56 89 89 30

	Produits	Tarif HT MEMBRE	Tarif HT NON MEMBRE
	Etude NATURALITE Rapport de synthèse complet (PDF+PPTX) Ficher des tris à plats et croisés du terrain quantitatif (Excel)	7500 €	9000 €
	Etude NATURALITE Tronc commun + volet ALIMENTAIRE *	5000 €	6000 €
	Etude NATURALITE Tronc commun + volet HYGIENE BEAUTE *	3500 €	4200 €
	Etude NATURALITE Tronc commun + volet ENTRETIEN DE LA MAISON *	3000 €	3600 €

*un seul volet thématique par commande

Extrait de nos Conditions Générales de Vente

Le bon de souscription sert à sécuriser le modèle économique des études lancées en souscription par l'Institut du Commerce. L'étude sera lancée dès qu'un nombre suffisant de souscripteurs sera atteint. Au lancement de l'étude le bon de souscription sera transformé en facture. Toute étude commandée doit être payée par virement à réception de facture, sans remise ni escompte. **Les fichiers de l'étude vous seront envoyés à réception du règlement de la totalité de la facture.**

VOS INFORMATIONS

Société :

Secteur :

Représentée par Mme/ M. :

.....

Code postal :

Ville :

Tel. - Standard :

N° de bon de commande

ou demande d'achat de

l'entreprise :

Contact référent de votre société auprès de l'Institut du Commerce :

Nom :

Prénom :

Fonction :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Tel :

E-mail :

Date :

Signature et Tampon Société (obligatoires)

TARIFICATION & CONTACT

	Produits	Tarif HT MEMBRE	Tarif HT NON MEMBRE
	Etude NATURALITE Rapport complet	7500 €	9000 €
	Tronc commun + volet ALIMENTAIRE *	5000 €	6000 €
	Tronc commun + volet HYGIENE BEAUTE *	3500 €	4200 €
	Tronc commun + volet ENTRETIEN DE LA MAISON *	3000 €	3600 €

Document à compléter et renvoyer signé avec le cachet de votre société par mail à

Sylvie GUINGOIS

sylvie.guingois@institutducommerce.org

Tel. 01 56 89 89 30

* Un seul volet thématique par commande