



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Plantes à parfum, aromatiques et médicinales

LES
ÉTUDES



Perception de la lavande et du lavandin

Univers des produits ménagers

Synthèse

OPSIO 
Le sens DE LA QUESTION

Perception de la lavande et du lavandin Univers des produits ménagers

Claire Marecaux
Directrice de clientèle
Tél. 06.30.20.79.31
cmarecaux@opsio.com

Cédric Sauvage
Directeur d'études
Tél. 06.49.11.02.31
csauvage@opsio.com

Le contexte

La filière PPAM de **FranceAgriMer soutient et accompagne les producteurs de lavande et lavandin** ainsi que les distilleries d'huiles essentielles. La France est le premier producteur mondial d'huile essentielle de lavandin et le deuxième producteur d'huile essentielle de lavande : les productions sont particulièrement importantes, et actuellement dans une phase de surproduction des huiles essentielles.

La production a en effet doublé sans que la consommation ne suive la même évolution, entraînant une baisse des prix et le risque, à terme, d'un fort recul de la production. Cette situation amène la filière à **s'interroger sur le marché des huiles essentielles dans le secteur du home care.**

En effet, **l'offre de produits ménagers dits « naturels » s'est largement développée** depuis plusieurs années et l'intérêt des consommateurs se porte de plus en plus vers ces produits perçus comme plus respectueux de la planète. Cet univers regroupe les lessives, les assouplissants, les produits nettoyants multi-usages sols et surfaces...

FranceAgriMer souhaite donc mener **une étude pour cerner les attentes de consommateurs** sur le plan de la naturalité des produits et notamment de la lavande et du lavandin sur le marché des produits home care.

Les objectifs

Les enjeux sont multiples :

- Peser sur **les prescripteurs, les fabricants de ces produits**, afin de les inciter à incorporer plus de produits naturels ;
- Dégager des axes stratégiques en matière de **promotion / communication.**

Dans le détail, l'étude répondra aux objectifs suivants :

- Dresser **le profil des consommateurs de produits dit naturels**, en termes socio-démo et attitudinaux ;
- Connaître **les attentes, les critères de choix lors de l'achat de produits ménagers ;**
- Identifier **les freins et motivations à l'achat de produits ménagers naturels ;**
- Évaluer **l'image perçue des produits ménagers naturels**, la sensibilité au prix pour ce type de produits ;
- Comprendre **les attentes en termes d'impact environnemental perçu ;**
- Connaître **l'intérêt des consommateurs pour les huiles essentielles** dans les produits home care ;
- Évaluer **les connaissances des huiles essentielles**, particulièrement l'huile essentielle de lavandin, en termes d'image et bénéfices associés dans l'univers des produits home care.

La méthodologie

Pour répondre à ces interrogations, nous avons interrogé **un échantillon de 1007 répondants** sur la base d'une sollicitation nationale représentative France sur les critères de genre, d'âge, de CSP de chef de famille, de région géographique et de taille de foyer.

Tous ces répondants sont **acheteurs de produits ménagers au cours des 12 derniers mois**, tous (co)-responsables des achats du foyer sur cette catégorie de produits.

Ces participants ont été sollicités **en ligne** via notre panel propriétaire Easy Panel, entre le mardi 15 et le lundi 21 février 2022.

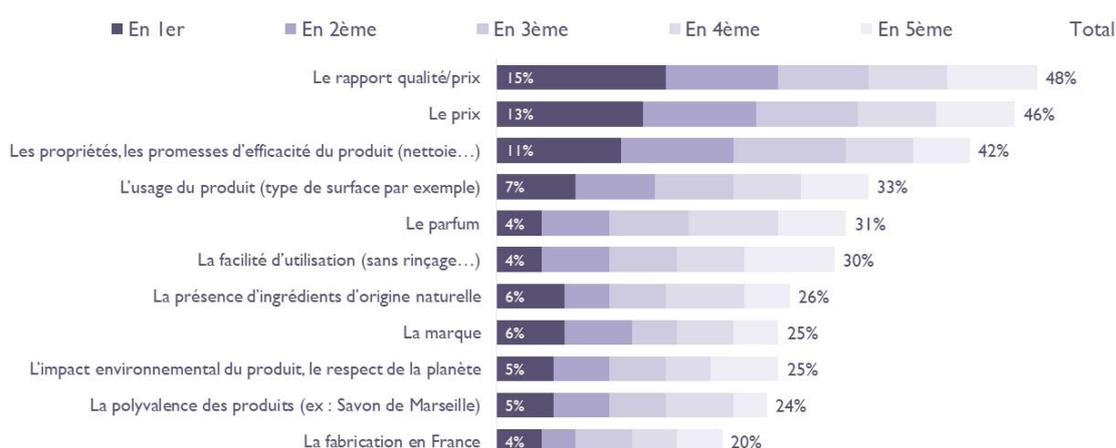
L'achat de produits ménagers

La majorité des achats de produits ménagers s'effectue toujours **en hypermarchés ou en supermarchés**. Derrière les hard discount, aucun autre circuit n'émerge réellement.

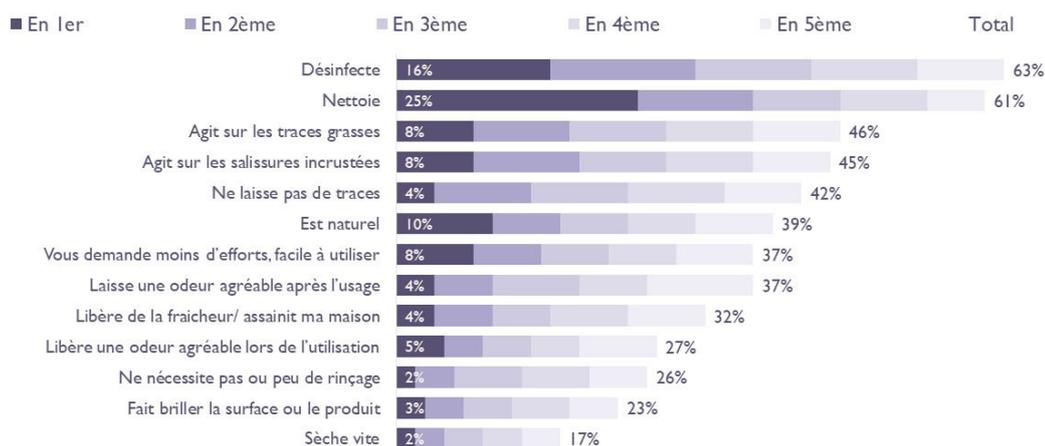
À l'exception de la lessive, le budget mensuel moyen alloué à l'achat de ces produits de l'univers home care n'excède pas 5 € pour plus de la moitié des acheteurs de ces différents types de produits. Un peu plus de **30 € dépensés chaque mois pour ces cinq catégories de produits** appartenant à l'univers home care.

En ce qui concerne les marques de l'univers home care, très forte présence à l'esprit de **Monsieur Propre**. Sur cet indicateur, **Ajax et Cif** sont des numéros 2 et 3 assez clairs. Parmi les marques « vertes », trois d'entre elles se détachent : **L'Arbre Vert** (11 %), **Rainett** (9 %) et **Maison Verte** (8 %).

Le prix est le critère de choix clé sur cette catégorie de produits, devant **l'efficacité**. Des consommateurs qui sont ensuite très attentifs aux usages du produit, au parfum et à la facilité d'utilisation. Les éléments relatifs au contenant (ergonomie, forme, esthétique), ainsi que les aspects relatifs à l'environnement (pollution de l'eau, label...) entrent moins en ligne de compte au moment du choix.



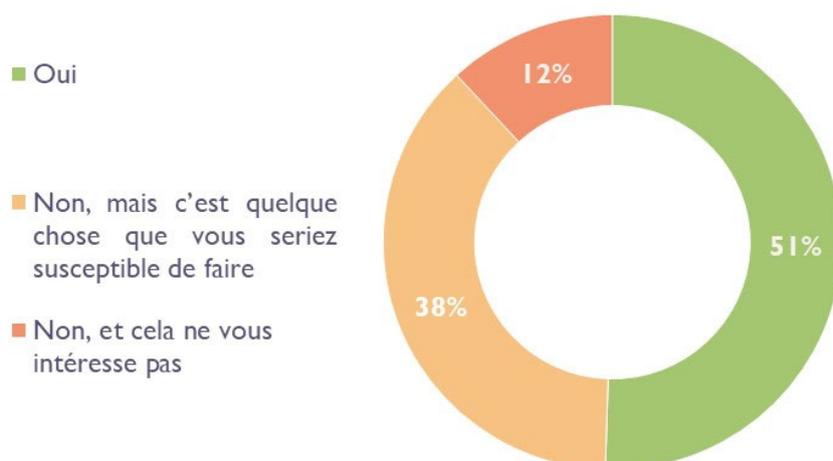
Un produit ménager efficace est avant tout un produit qui **nettoie**, et un produit qui **désinfecte**. L'action sur les traces et salissures est également quelque chose de primordial. Les notions d'odeur et de rinçage / séchage sont moins importantes dans ces critères d'efficacité.



La notion d'environnement est prégnante pour définir un produit ménager « éco-responsable, vert ou alternatif ». Derrière, en termes d'éléments de langage, on préférera préciser la composition naturelle plutôt que l'absence d'éléments nocifs. Les notions d'emballage et de santé existent mais sont plus secondaires.

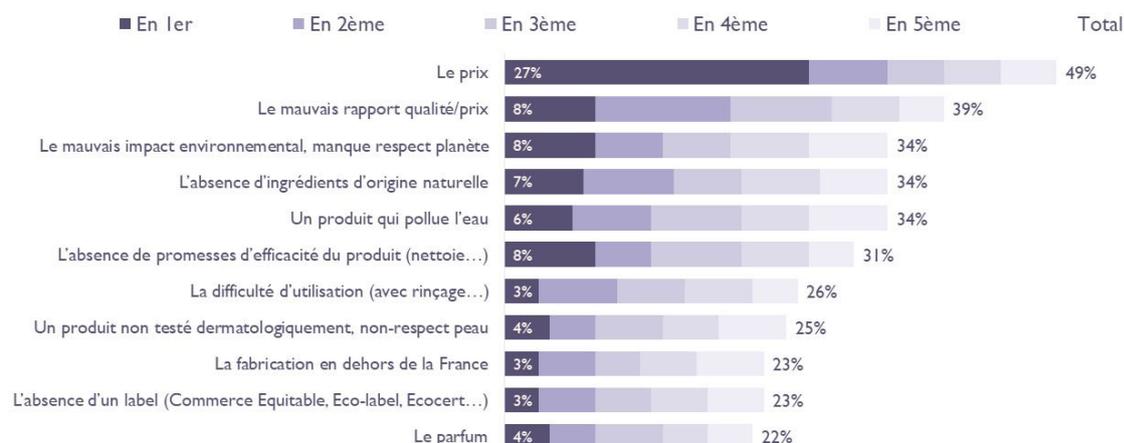
Une **perception prix élevée** pour les produits ménagers avec des labels environnementaux, avec des critères éco-responsables qui passent généralement après le prix. Quelques difficultés pour trouver les informations souhaitées concernant l'impact environnemental des produits ménagers. Deux critères se dégagent pour estimer l'impact environnemental des produits ménagers : dans un premier temps, **l'absence de produits nocifs** dans la composition, et dans un second temps **la présence d'un label de certification**.

Un acheteur de produits ménagers sur deux achète des produits de ce type éco-responsable. Une faible part d'exclusifs sur ce type de produits, mais **un réservoir d'acheteurs potentiels qui à date reste encore relativement important**. La plupart du temps, l'antériorité des achats de produits ménagers éco-responsables n'excède pas cinq ans : une évolution des comportements d'achat qui apparaît donc relativement récente.



Les consommateurs mettent en avant **le respect de la planète et la présence d'ingrédients d'origine naturelle** dans les motivations à l'achat de produits ménagers éco-responsables, **sans toutefois sacrifier réellement leurs attentes concernant le prix et l'efficacité des produits**. L'origine géographique des ingrédients n'est clairement pas un aspect important dans les motivations à l'achat de produits ménagers éco-responsables. Les items relatifs au contenant restent relégués dans les dernières positions.

Toujours **une importance capitale pour le prix** qui constitue un frein majeur à l'achat de produits ménagers éco-responsables. L'efficacité est un peu plus en retrait.



L'image des produits ménagers écoresponsables

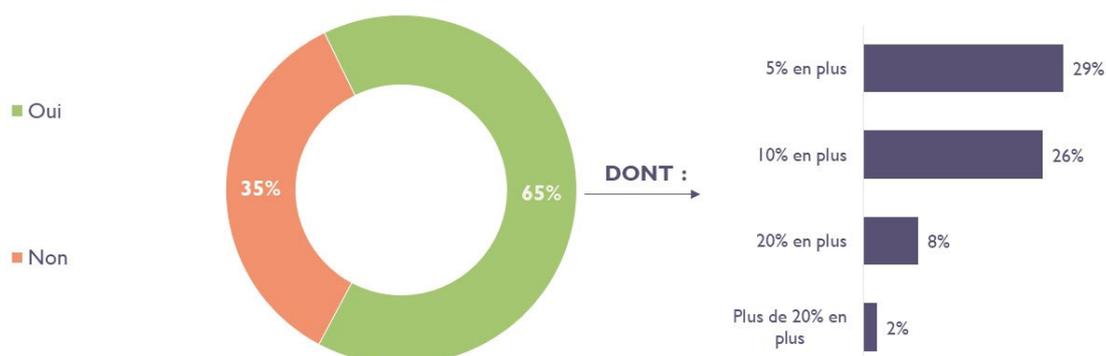
Une **image des produits ménagers éco-responsables juste correcte (6,9/10)**.

Dans le détail, des produits perçus par le consommateur comme **respectant la planète, fabriqués avec des ingrédients naturels** et ne polluant pas l'eau, mais dans le même temps comme **très peu abordables**, alors que nous avons vu précédemment que ce critère pouvait constituer un frein majeur à l'achat de produits ménagers éco-responsables.

Image globale	6,9/10	Avec un label	6,8/10
Avec un bon impact environnemental, qui respectent la planète	7,3/10	Avec une faible quantité d'emballage	6,8/10
Avec des ingrédients d'origine naturelle	7,3/10	Qui vous pouvez trouver facilement en magasin	6,8/10
Qui ne polluent pas l'eau	7,1/10	Fabriqués avec des ingrédients bio	6,7/10
Qui vous inspirent confiance	6,9/10	Qui prennent soin de la peau	6,7/10
De grande qualité	6,8/10	Proposés par des marques en qui vous avez confiance	6,6/10
Efficaces	6,8/10	Avec des parfums agréables	6,5/10
Pratiques, faciles à utiliser	6,8/10	Dont le prix est abordable	5,9/10

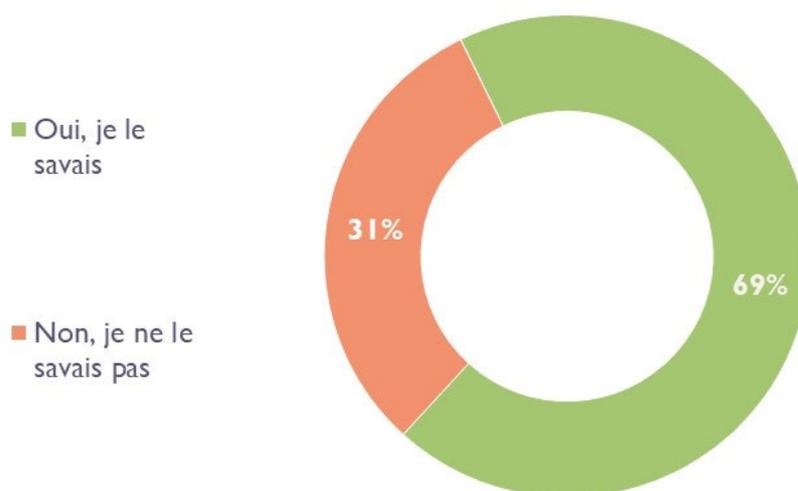
Toutefois, si le prix est un frein important à l'achat, sa mauvaise évaluation en termes d'image impacte finalement peu l'image globale des produits ménagers éco-responsables, qui est plutôt **drivée par la qualité et l'efficacité** ainsi que par **la confiance** qu'accorde le consommateur aux produits et aux marques.

Les deux tiers des acheteurs de produits ménagers sont **prêts à payer un montant complémentaire** pour avoir un produit ménager éco-responsable. Ce montant ne doit toutefois pas excéder **10 % du prix initial**.



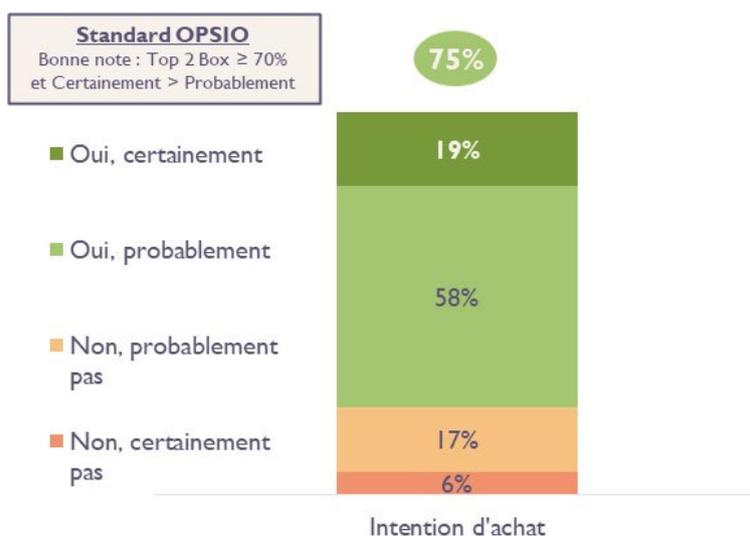
Focus sur les huiles essentielles

Un tiers des acheteurs de la catégorie ne savent pas que les produits ménagers qu'ils achètent sont susceptibles de **contenir des huiles essentielles**.



Si une majorité d'acheteurs de produits ménagers pense acheter des produits contenant des huiles essentielles, **le doute reste de mise sur la présence ou non de ces huiles** pour la plupart d'entre eux.

De **bonnes intentions d'achat positives** concernant les produits ménagers contenant des huiles essentielles, mais des intentions d'achat « certaines » qui restent plutôt faibles : **un prix qui pourrait venir freiner** ces bonnes intentions.

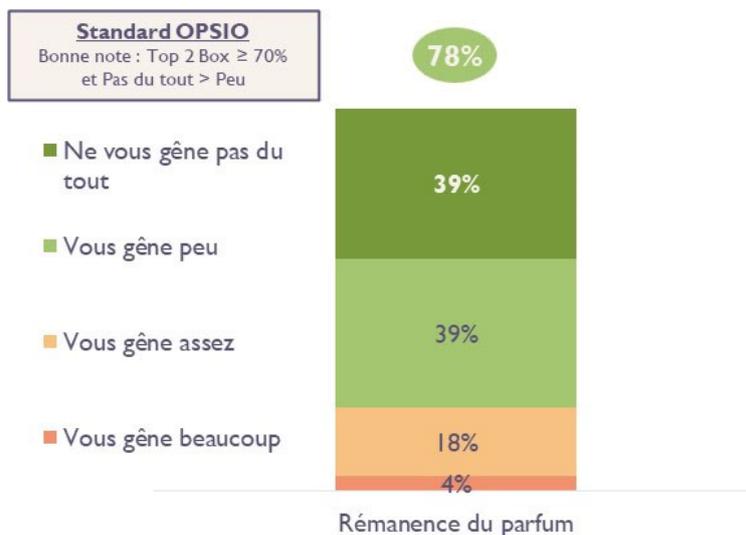


Spontanément, **peu d'acheteurs de produits ménagers sont en mesure de citer une des trois propriétés avérées** des huiles essentielles dans ce type de produits. Dans l'imaginaire collectif, ces huiles essentielles permettent avant tout de laisser **une odeur ou un parfum plus prononcé**.

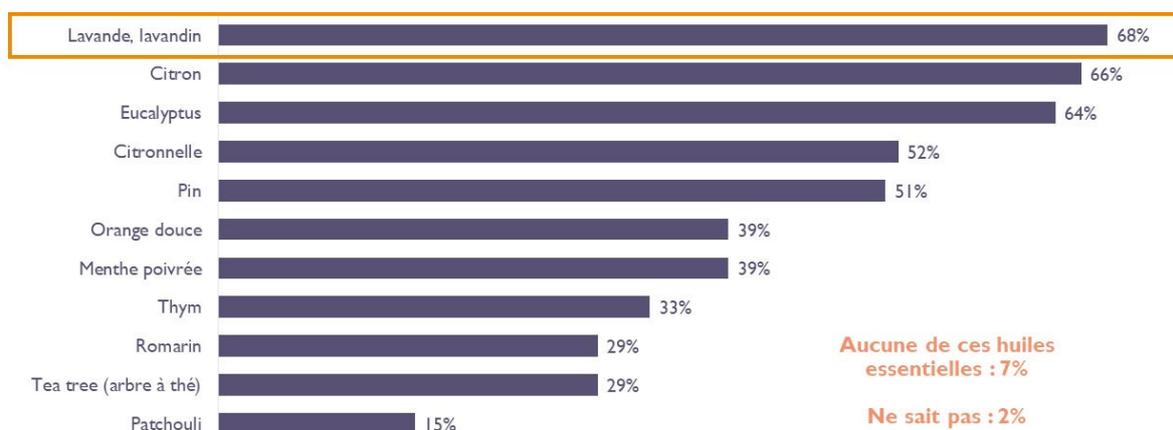
Sur relance, **la réduction / élimination des parfums de synthèse est une propriété bien connue des huiles essentielles**. Dans une moindre mesure, cela est également le cas en ce qui concerne **le respect de la planète**. De nombreux acheteurs de la catégorie pensent que ces huiles permettent également de laisser un parfum plus prononcé. Les propriétés de désinfection des huiles essentielles sont en revanche un aspect moins connu des acheteurs de produits ménagers.



Des acheteurs de produits ménagers **disposés pour la plupart d'entre eux à « sacrifier » un peu de rémanence de parfum** pour inclure des huiles essentielles dans ce type de produits.



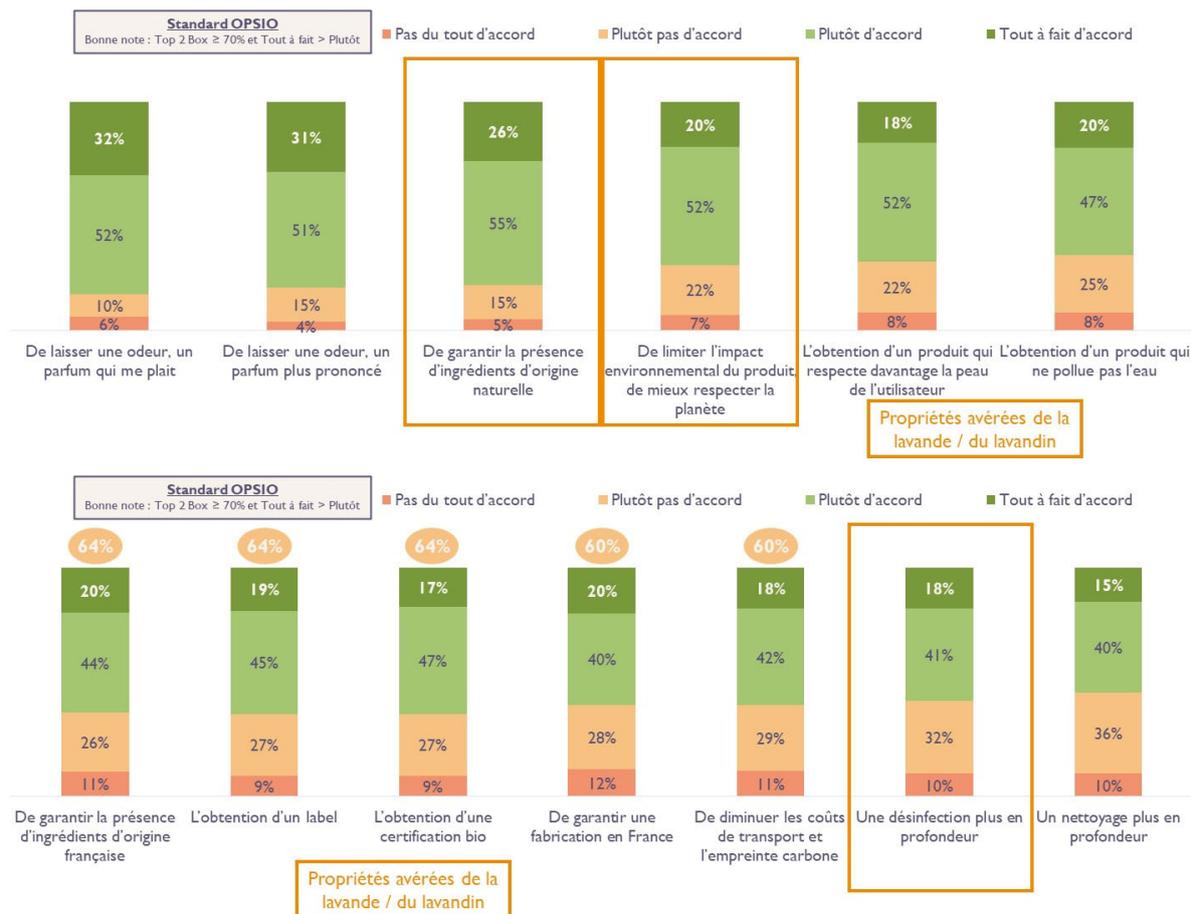
La lavande, le lavandin figurent avec le citron et l'eucalyptus parmi les huiles essentielles les plus à même d'être utilisées dans les produits ménagers d'un point de vue consommateur.



Focus sur la lavande / le lavandin

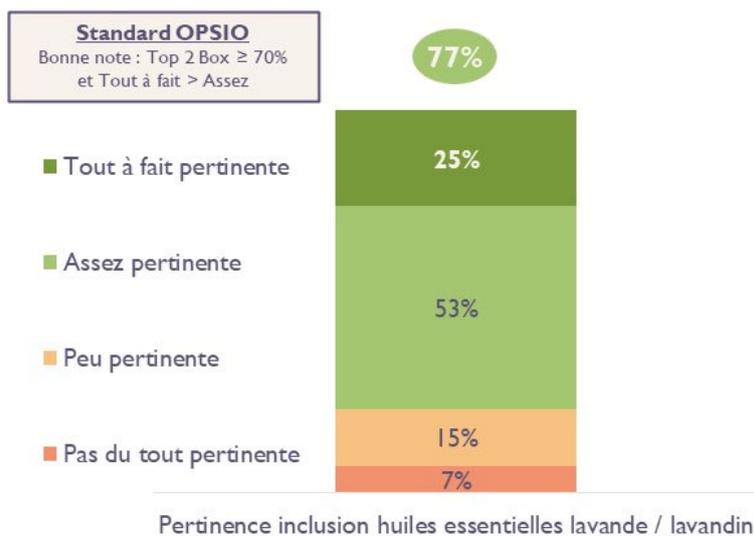
Près d'un acheteur de produits ménagers sur **deux n'arrive pas à se positionner spontanément sur l'image des huiles essentielles de lavande / lavandin associées à cette catégorie de produit**. Deux notions émergent : la Provence et la bonne odeur procurée.

D'un point de vue consommateur, la présence d'huiles essentielles de lavande / de lavandin dans les produits ménagers permettent avant tout de **les parfumer**. La naturalité des ingrédients et la limitation de l'impact environnemental du produit arrivent dans un second temps, et sont dans l'ensemble plutôt bien assimilés par les consommateurs.

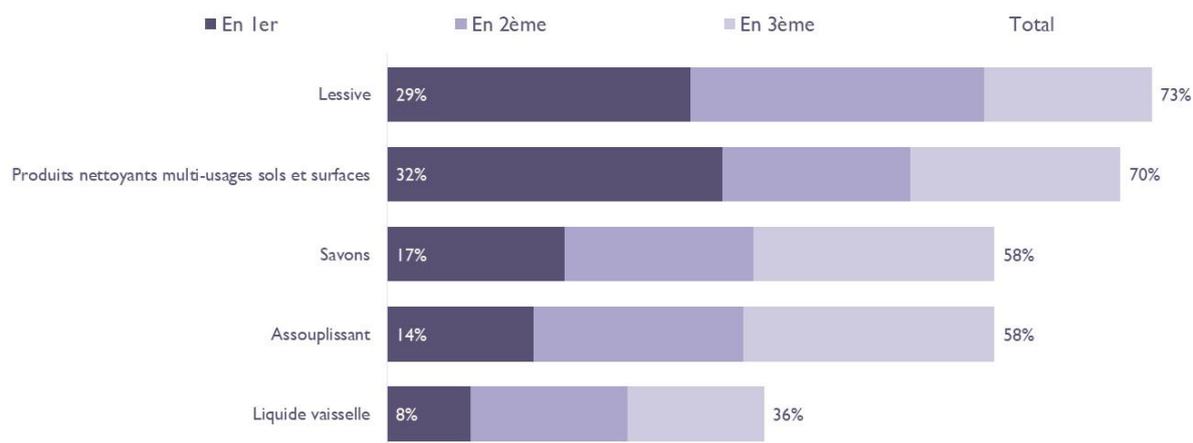


La notion de désinfection, comme pour les huiles essentielles d'une manière générale est **une qualité moins reconnue** des huiles essentielles de lavande / lavandin.

Pour les 3/4 des acheteurs de produits ménagers, **l'inclusion d'huiles essentielles de lavande / lavandin se révèle pertinente** pour les produits de cette catégorie.



Des acheteurs de produits ménagers qui verraient avant tout l'inclusion de ces huiles essentielles dans **la lessive et les produits nettoyants multi-usages sols et surfaces**. Une adéquation moins évidente avec le liquide vaisselle.



Nos recommandations sur l'utilisation de la lavande et du lavandin dans l'usage des produits ménagers

- Être attentif à l'impact sur **le prix** suite à cette inclusion : le prix est le critère de choix numéro 1 sur la catégorie home care en général. Un produit « éco-responsable » induit dans l'esprit des consommateurs un prix supérieur à un produit home care « classique » ;
- Rassurer sur **l'efficacité des produits**, avec notamment **les propriétés de désinfection** procurées par les huiles essentielles de lavande / de lavandin ;
- Il semble également indispensable de **mettre en avant l'impact environnemental du produit** et le plus grand respect de la planète via l'utilisation de ces huiles essentielles plutôt que des ingrédients chimiques et/ou nocifs ;
- Des produits susceptibles d'intéresser environ $\frac{3}{4}$ des acheteurs de produits ménagers (68 % si l'on exclut le groupe des « contraints », 77 % qui jugent pertinents l'inclusion d'huiles essentielles de lavande / de lavandin dans les produits home care). La typologie construite au cours de cette étude met en avant deux groupes de consommateurs davantage perméables à cette offre : **les « aficionados » (34 %) et les « cocooners » (19 %) ;**
- En termes de circuits de distribution, **les hypermarchés et supermarchés** restent aujourd'hui toujours clairement incontournables.

LES ÉTUDES

Perception de la lavande et du lavandin - Univers des produits ménagers -
Synthèse
édition septembre 2022



Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : OPSIO pour la direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

FranceAgriMer
@FranceAgriMerFR