

Financé par



# QUELS COMPORTEMENTS & ATTENTES DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE DE PRODUITS NATURELS À BASE DE PLANTES ?

MARDI 27 JUIN 2017 - CS FAM

Pour



**Christine GOSCIANSKI**  
Chargée d'études économiques  
02 41 18 60 57  
[christine.goscianski@pl.chambagri.fr](mailto:christine.goscianski@pl.chambagri.fr)



**Fabien GRIMAUD**  
Chargé de veille et d'études  
02 41 20 54 98  
[fabien.grimaud@maineetloire.cci.fr](mailto:fabien.grimaud@maineetloire.cci.fr)



# Contexte

- Contexte économique, sociétal et technologique en profonde mutation et impactant les modes d'achat et de consommation



A word cloud of consumer trends and values. The words are arranged in a non-linear fashion, with some larger and more prominent than others. The colors range from yellow to dark green. The background features a faint, repeating pattern of sunflowers.

plaisir  
garantie  
engagée  
traçabilité  
sens  
collaborative  
sociale et  
plus volatile  
locale  
solidaire  
sécurité  
connectée

# Contexte

- Les entreprises doivent aujourd'hui se réinventer et adapter leur offre en conséquence.
- Les acteurs de la filière PSBBE souhaitent donc mieux comprendre les comportements d'achat et de consommation actuels et de demain, afin d'anticiper et proposer une offre de produits et de services en adéquation avec les futures attentes.
- Face à la grande diversité de secteurs utilisateurs de produits naturels à base de plantes, deux d'entre eux retenus pour l'étude : **cosmétique et compléments alimentaires** destinés à l'humain.
- Le périmètre géographique retenu : le marché français.

# Objectifs

- Objectifs principaux :
  - Mieux comprendre les comportements du consommateur d'aujourd'hui et de demain
  - Anticiper les attentes futures pour adapter son offre aux marchés

- Thématiques d'interrogation

La recherche de l'efficacité

La marque

La santé

L'origine France

Le sourcing régional

L'importance du mode de fabrication

Le bio

La traçabilité des ingrédients

L'importance du Label

La définition du produit « naturel »

Les réseaux de distribution

La garantie environnementale

Les motivations

Les prescripteurs

# *Méthodologie*

---

**2 grandes étapes**

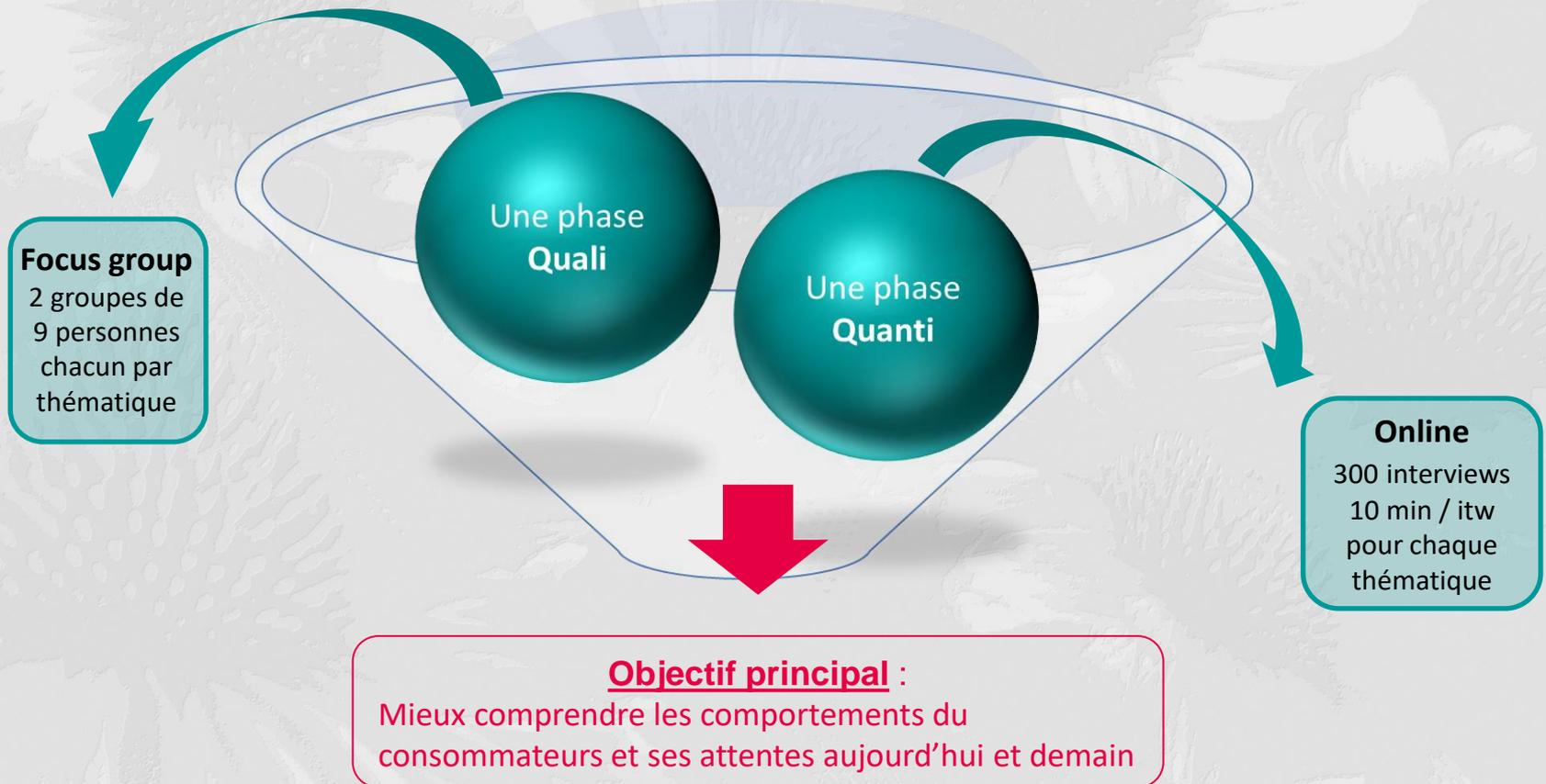
# Méthodologie

- Etape 1 : Réalisation d'un état des lieux de l'existant à travers 3 approches



# Méthodologie

## ➤ Etape 2 : Approche directe du consommateur en 2 phases successives et complémentaires





Thématique

# PRODUITS COSMÉTIQUE NATURELS



# Le profil de l'échantillon

# L'échantillon Quanti

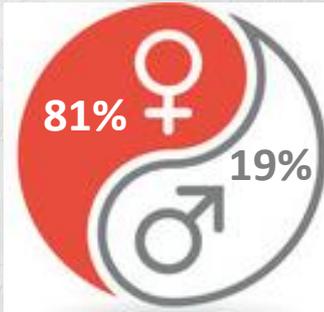
324 questionnaires réalisés



**303 conservés**

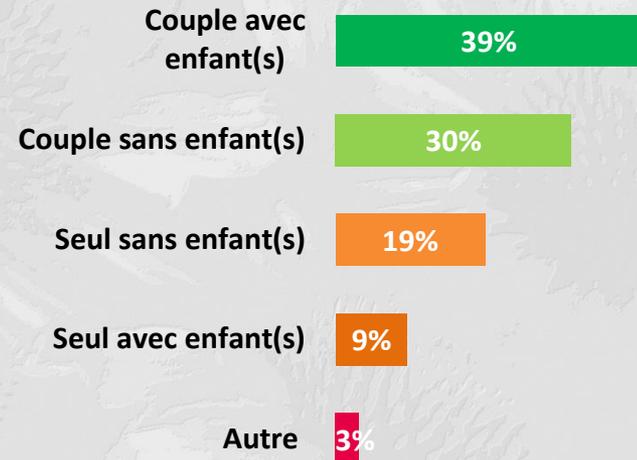
(contrôle qualité)

Vous êtes ?\*



Base effectif : 303

Vous vivez ?



Base effectif : 303

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?\*

23%

25%

27%

25%



25-35 ans

36-45 ans

46-55 ans

56-65 ans

F 23% / H 19%

F 26% / H 22%

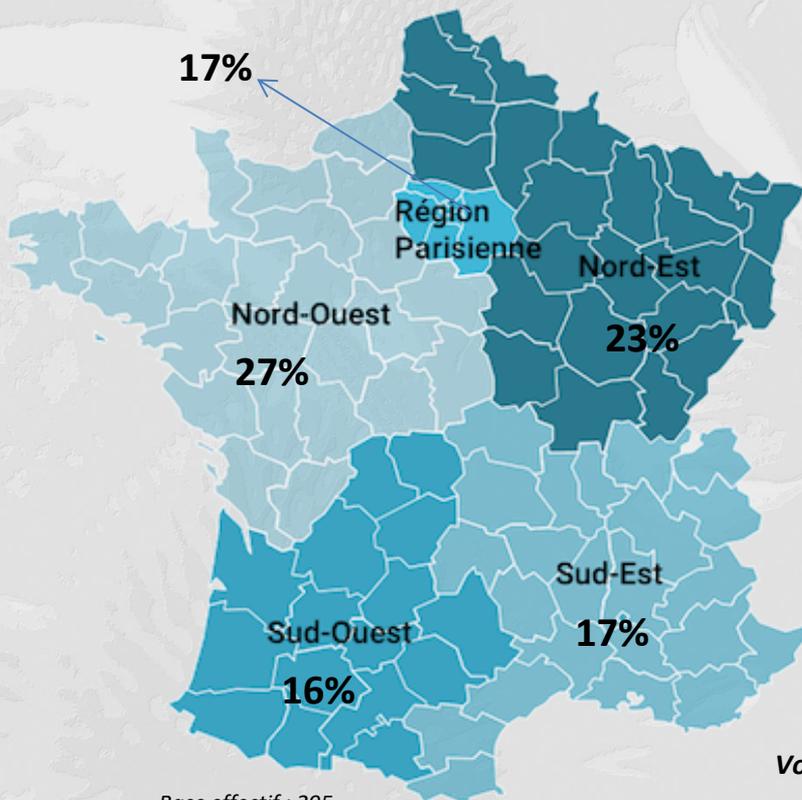
F 25% / H 36%

F 26% / H 24%

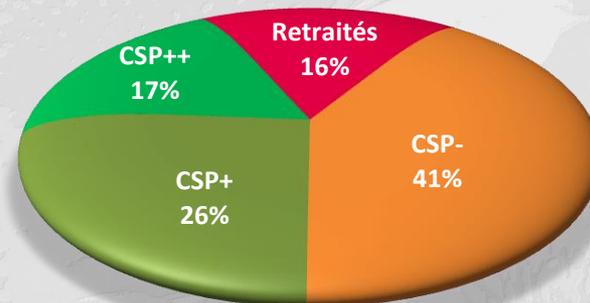
Base effectif : 303

# L'échantillon Quanti

Dans quelle partie du territoire habitez-vous ?



Quelle est la catégorie socio professionnelle de la personne générant le plus de revenus dans votre foyer ?\*



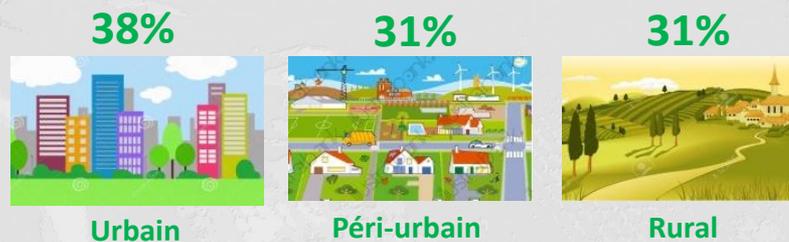
Base effectif : 303

Revenu net mensuel médian du foyer



Base effectif : 303

Vous habitez en milieu ?



Base effectif : 303



# Quelle perception de la cosmétique naturelle ?

# « Bio » ressort comme le premier mot cité pour évoquer un produit cosmétique naturel

Qu'est ce que vous évoque la notion de produit cosmétique naturel ?

sans produits chimiques

plante pur bon

bio nature

sans colorants sain

végétal

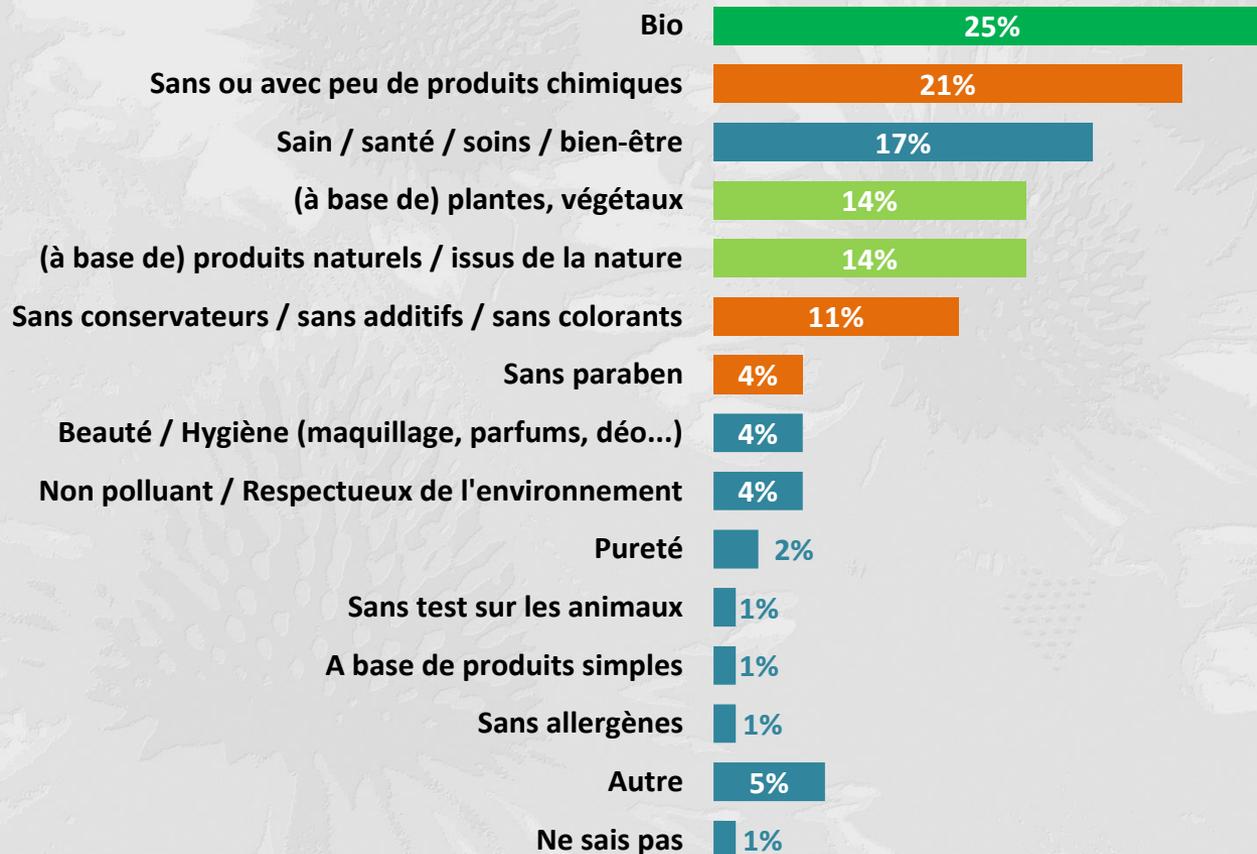
sans additifs sans paraben

sans conservateurs santé

sans tests sur animaux

# Mais 3 grandes tentatives d'explication se dégagent néanmoins

Qu'est ce que vous évoque la notion de produit cosmétique naturel ?



1. Sans / peu de produits chimiques : 36%
2. Nature et végétaux : 28%
3. Bio : 25%

Base effectif : 299

# La mention « sans produits chimiques » semble la plus « qualitative » pour garantir un produit naturel

- « Bio » et « Végétal » apparaissent à quasi égalité
- « Produit localement » est en revanche beaucoup perçu comme une garantie de qualité

Parmi les 4 mots suivants, quel est celui qui vous paraît le plus qualitatif pour désigner un produit cosmétique naturel ?



Base effectif : 303

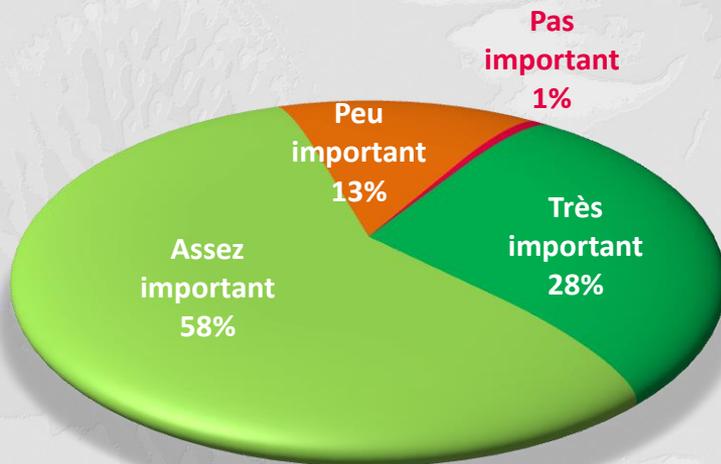


**Quelle place pour la plante ?**

# La plante reste un élément globalement important qu'il est nécessaire de plus valoriser

- La plante joue un rôle globalement important pour la majorité des consommateurs (86%).
- Mais son rôle fondamental doit encore être renforcé (seulement 28% de « très important »...)
- La quasi-totalité estime ainsi qu'elle doit être davantage visible et valorisée sur l'emballage, notamment sur le fond en travaillant la clarté et le niveau de détails des propriétés (71%)

Quel degré d'importance accordez-vous à la plante dans un produit cosmétique naturel ?



Base effectif : 303

Faut-il davantage mettre en valeur la plante sur l'emballage des produits cosmétiques naturels ?

71%



OUI les informations

49%



OUI le visuel

3%

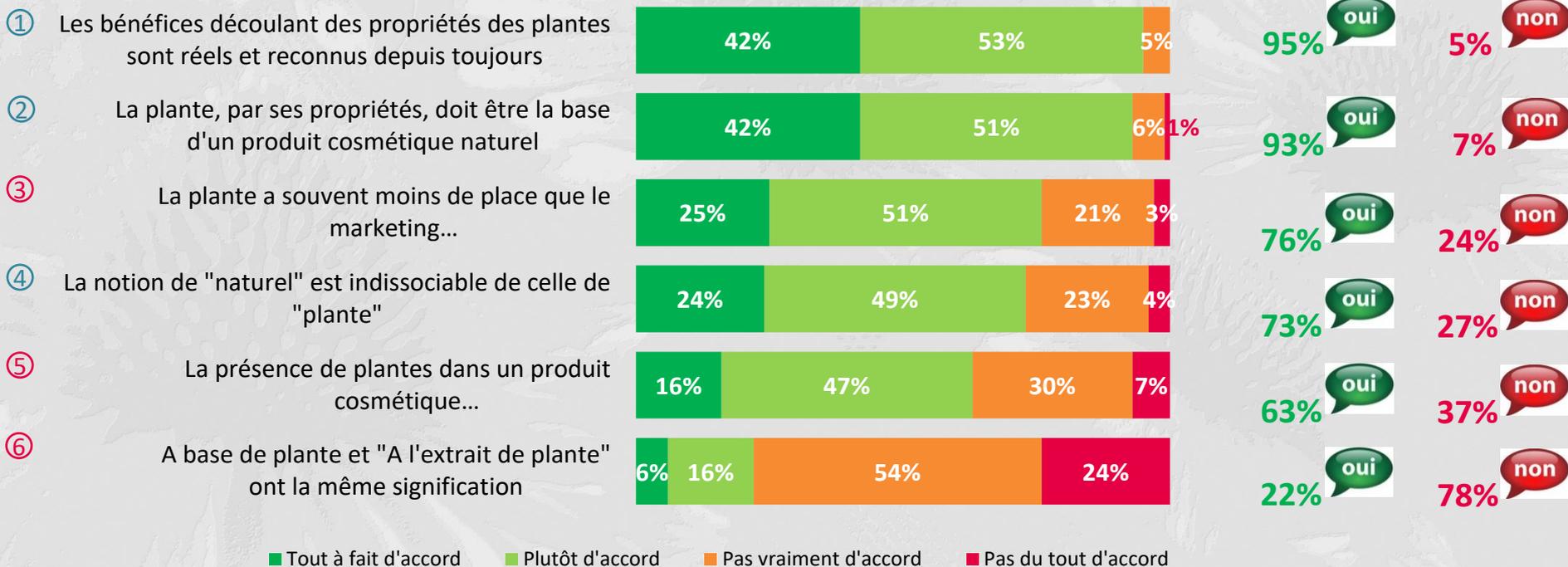


Base effectif : 303

# Ce qu'on pense autour de la plante

- Des bénéfices et un rôle bien appréhendé dans un produit cosmétique naturel (1&2&4)
- Mais un enjeu perçu par certains quant à sa seule présence ou à sa quantité (3&5&6)

Pour chacune des affirmations suivantes, quel est votre degré d'accord ?



Base effectif : 303



**Et le bio dans tout ça ?**

# Sur le plan qualitatif, le Bio l'emporte face au naturel d'une courte tête

- Si pour la plus grande partie (33%), « Bio » et « Naturel » sont deux mentions qui se valent, 26% accordent plus de crédit à la première, contre 14% à la seconde.
- Parallèlement près de 30% estiment qu'elles ne sont pas comparables ou ne savent pas

Sur le plan qualitatif, la mention "Bio" est ?

Supérieur à la mention  
"Naturel"

26%

Equivalente à la mention  
"Naturel"

33%

Inférieure à la mention  
"Naturel"

14%

Pas comparable à la mention  
"Naturel"

19%

Ne sait pas

8%

## PROFILS SURREPRÉSENTÉS\*

- CSP+ / ++
- Consommateurs réguliers
- Achètent en magasins spécialisés (biocoop...)
- S'informent sur Blogs, forums, réseaux sociaux
- Revenus foyer > à 2500 € nets mensuels

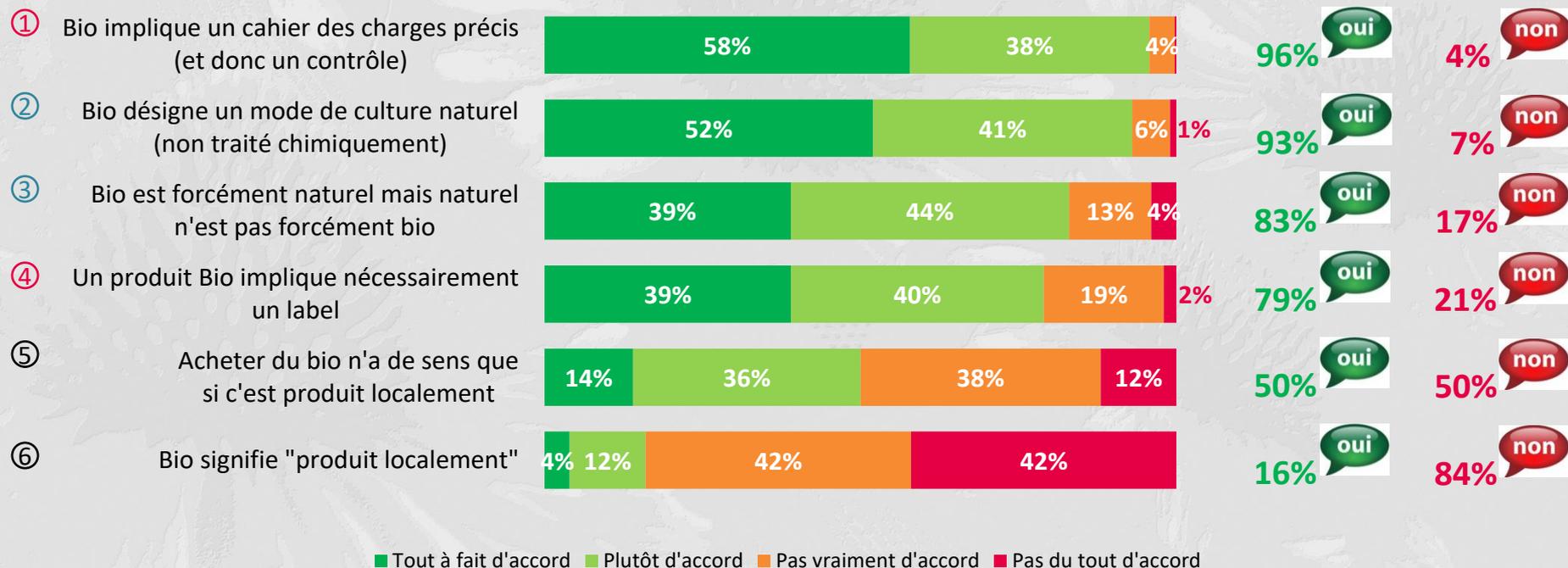
- Consommateurs réguliers
- S'informent en magasins

- S'informent auprès de professionnels de santé

# Ce qu'on pense autour du Bio

- Les aspects « non traité chimiquement » et « garanti naturel » plutôt validés (2&3)
- Une notion liée à celle de cahier des charges et de label (même si ce n'est pas forcément le cas) (1&4)
- Une notion de « production locale » peu associée à celle de « Bio » (5&6)

Pour chacune des affirmations suivantes, quel est votre degré d'accord ?



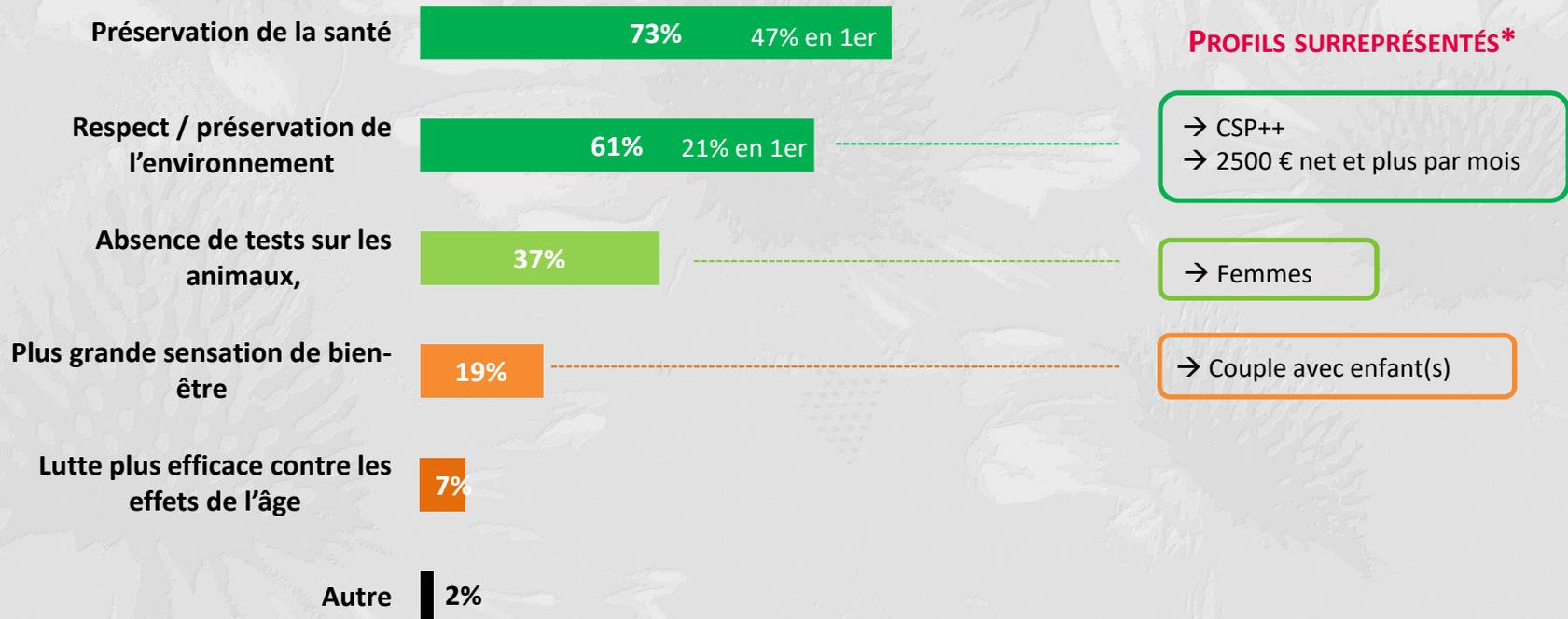


# Quels comportements d'achat?

# La santé comme principal moteur pour l'achat de cosmétiques naturels

- La protection des animaux compte mais passe après celle de l'environnement et surtout celle du consommateur lui-même.

Quelles sont les deux principales raisons qui vous incitent à acheter des produits cosmétiques naturels ?



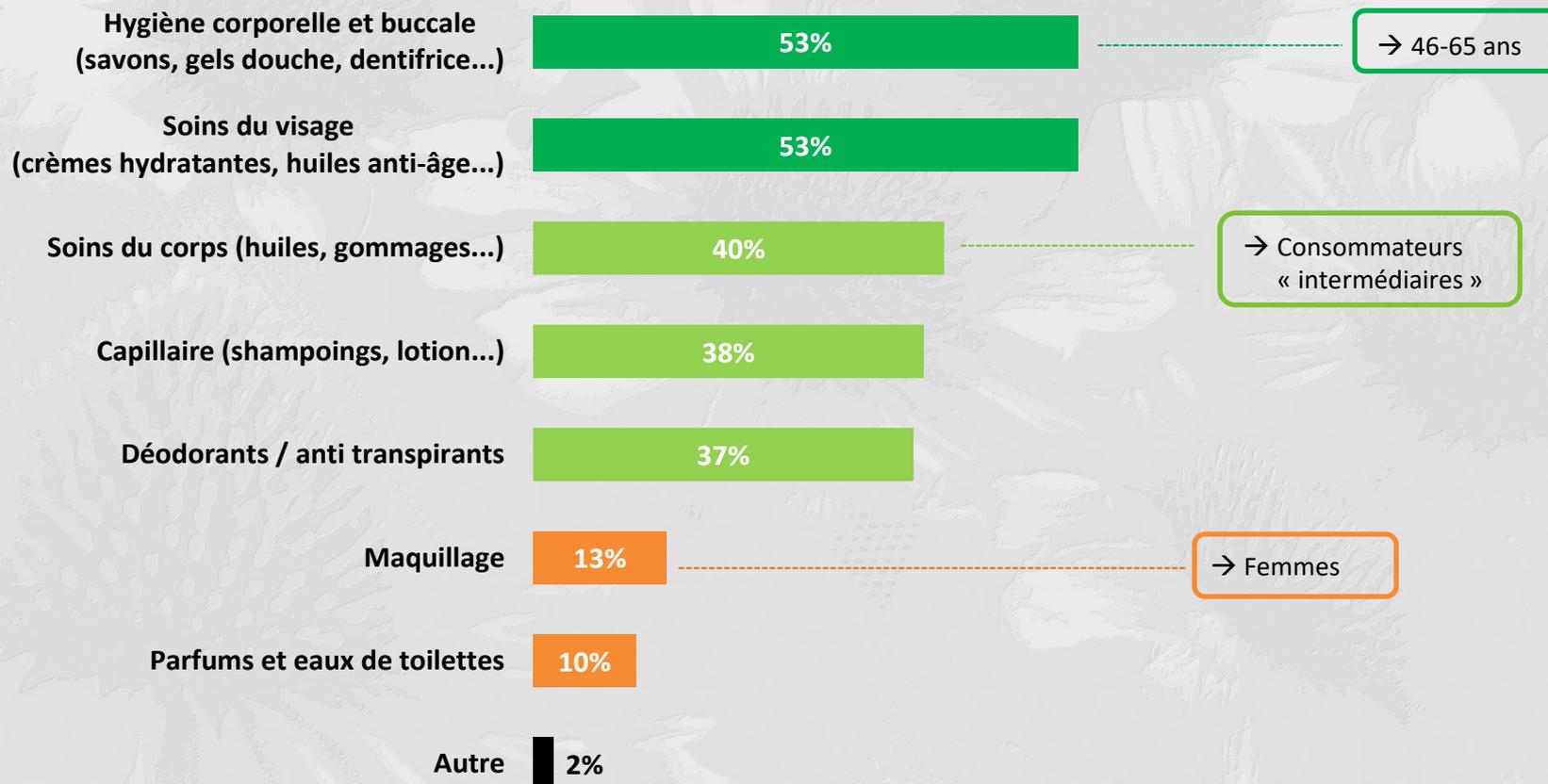
Base effectif : 303

\* Test de significativité du Khi-2 avec seuil d'erreur à 5% (Intervalle de confiance : 95%)

# L'hygiène corporelle et buccale ainsi que les soins du visage en tête des produits cosmétiques naturels les plus achetés

Quels sont les catégories de produits cosmétiques naturels que vous achetez le plus ?

PROFILS SURREPRÉSENTÉS\*



Base effectif : 303

# Les pharmacies/parapharmacies et les grandes surfaces comme canaux de distribution les plus souvent utilisés

## Les canaux de distribution les plus utilisés

(cités en premier parmi 3 réponses maximum possibles)

**24%**  
(53% au total)



(Para)pharmacies

**19%**  
(44% au total)



Grandes surfaces

**17%**  
(39% au total)



Parfumeries sélectives

**12%**  
(31% au total)



Magasins spécialisés

**11%**  
(22% au total)



Internet

## Les raisons principales



- ✓ Qualité produits : 76%
- ✓ Rapport qualité/prix : 50%
- ✓ **Qualité des conseils : 45%\***
- ✓ "Marques difficilement trouvables ailleurs : 39%"



- ✓ **Rapport qualité/prix : 69%\***
- ✓ **Prix : 54%\***
- ✓ Qualité produits : 51%



- ✓ Qualité des produits : 76%
- ✓ Rapport qualité/prix : 75%
- ✓ Prix : 39%
- ✓ "Marques difficilement trouvables ailleurs : 25%"



- ✓ Qualité des produits : 83%
- ✓ "Marques difficilement trouvables ailleurs : 43%"
- ✓ **Rapport qualité/prix : 26%\***
- ✓ Qualité des conseils : 26%



- ✓ Qualité des produits : 75%
- ✓ Rapport qualité/prix : 59%
- ✓ "Marques difficilement trouvables ailleurs : 41%"
- ✓ Prix : 38%

### Par ailleurs :

- 7% n'ont pas de canal de distribution privilégié
- 16 % n'en n'ont qu'un seul

- 30% en ont deux
- **47% trois ou plus**

# Des moyens de prescription très variés

- Aucun moyen de recherche d'information ne se dégage réellement
- Un rôle important des professionnels de la santé, du bouche à oreille et des vendeurs en magasin

*Hormis l'étiquette sur l'emballage, par quel moyen recherchez-vous le plus souvent des conseils ou informations pour acheter un produit cosmétique naturel ?*

37%



Professionnels santé

→ Mention "Bio" pas comparable à la mention "Naturel" \*

36%



Proches

→ Critère marque globalement pas important \*

34%



Conseils en magasins

→ Mention "Bio" équivalente à la mention "Naturel" \*

27%



Blogs, forums...

→ Mention "Bio" supérieure à la mention "Naturel" \*

18%



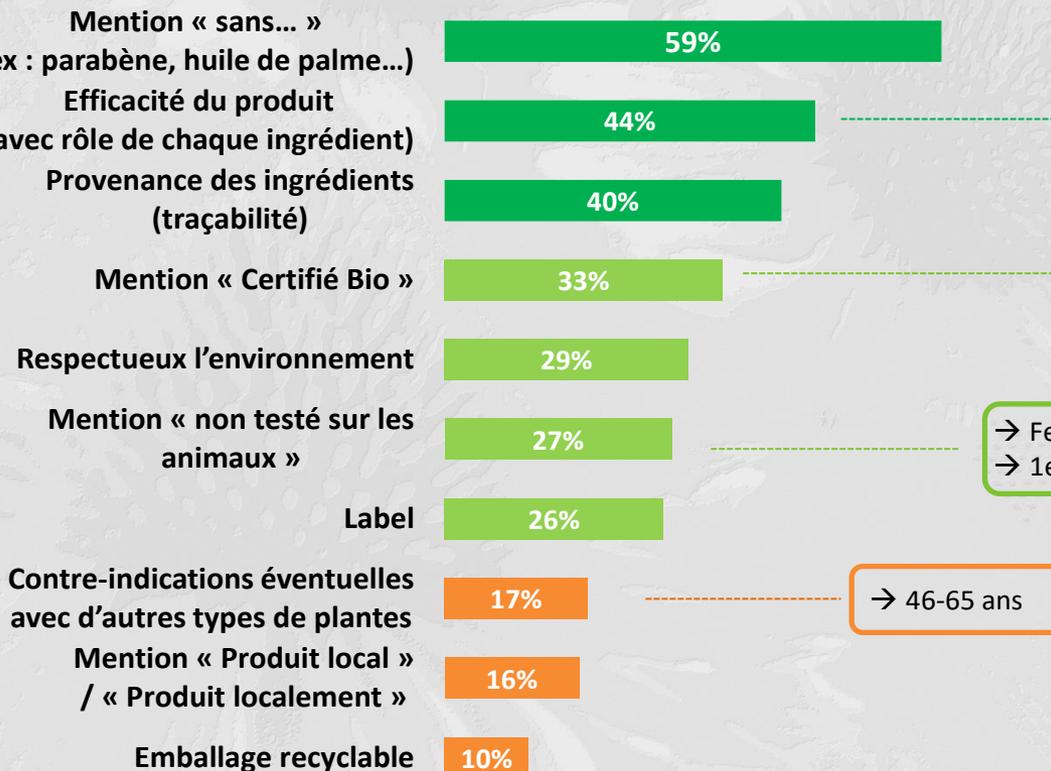
Magazines, revues

→ Présence label rassurante  
→ Critère marque Globalement important \*

# Sécurité, efficacité et traçabilité : les key points sur lesquels communiquer

- Les éléments les plus indispensables concernent la sécurité et l'efficacité pour le consommateur
- Les considérations pour l'environnement et les animaux sont présentes mais passent après

Sur le packaging d'un produit cosmétique naturel, quels sont pour vous les 3 éléments les plus importants à mettre en avant ?



## PROFILS SURREPRÉSENTÉS\*

→ Notion de produit cosmétique pas vraiment claire  
→ Manque d'efficacité de certains produits parmi les freins

→ 25-45 ans  
→ CSP+/++  
→ Présence label indispensable

→ Femmes  
→ 1er achat il y a moins d'1 an

→ 46-65 ans

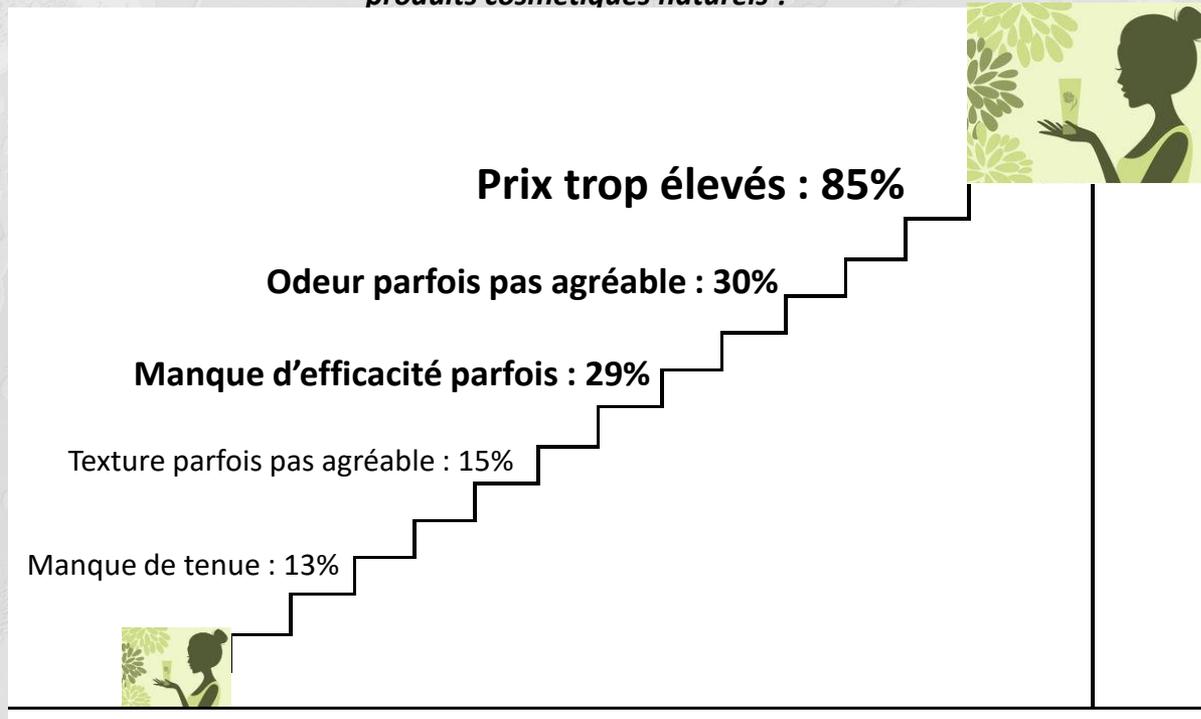


**Quels freins et attentes ?**

# Le prix reste aujourd'hui l'obstacle numéro 1 à plus d'achats de produits cosmétiques naturels

- Le prix se positionne sans surprise comme le premier frein à la consommation de plus de produits cosmétiques naturels
- Mais le manque d'efficacité, de tenue et l'expérience sensorielle peu satisfaisante (odeur, texture...) sont aussi évoqués

*Aujourd'hui, qu'est-ce qui vous freine pour acheter davantage de produits cosmétiques naturels ?*



# Des attentes concentrées sur des produits vraiment naturels et efficaces\*

- Des attentes essentiellement orientées produits avec une demande forte de (quasi) « 100% naturel » et surtout d'efficacité comparable à la cosmétique classique
- Peu d'attentes exprimée en termes de services, si ce n'est des produits plus facilement trouvables, notamment en grande surface

Pour demain, en dehors du facteur prix, quelles sont vos attentes en termes de produits cosmétiques naturels, mais aussi de services associés ?



# Le packaging connecté pour relayer de l'information exhaustive et détaillée

- Le packaging connecté pourrait principalement servir à fournir de l'information détaillée et exhaustive au consommateurs
- Tout en permettant une étiquette claire et lisible sur l'emballage

Si demain le conditionnement de votre produit cosmétique naturel (flacon, tube...) pouvait être « connecté, quelles informations aimeriez-vous qu'il vous apporte ?



**Idées : 65%**

**Aucune idée : 8%**

**Pas intéressé : 27%**

## Principales idées :

- Infos détaillées sur la provenance et le process de production : 26%
- Infos détaillées sur la composition exacte du produit : 21%
- Explications détaillées sur le rôle (bénéfices) des chaque ingrédient : 21%
- Date limite d'utilisation en fonction de la date d'ouverture : 7%
- Conditions optimales d'utilisation et de conservation : 6%



# Synthèse

# Ce qu'il faut retenir en synthèse

## LA NOTION DE PRODUIT COSMETIQUE NATUREL

- Une **tentative de définition** par le consommateur souvent **rattachée à des éléments tangibles** : bio, sans produits chimique, santé, plantes/végétaux...
- Mais **sans réelle certitude sur ce qu'il y a réellement derrière** pour une grande partie d'entre eux
- Une notion qui n'est pas vraiment reliée au facteur « production locale »

## LA PLANTE

- La **plante reste en revanche un élément central et important dans le produit naturel**. Sa place et ses effets semblent plutôt « acceptés »
- Mais **ses propriétés et bénéfiques**, plus que son image, **devraient être davantage mis en valeur** sur l'emballage des produits

## LE BIO

- Une notion au final **un peu plus qualitative que celle de « naturel »** pour les consommateurs en capacité de les comparer, **sans pour autant que ce soit tranchant**
- Il est perçu **par certains comme une garantie de naturalité et de traitement sans produits chimiques**, et est **souvent associé à des notions de contrôle et de cahier des charges**
- **Le facteur « local » apparait là aussi comme peu important** à la différence des produits alimentaires

# Ce qu'il faut retenir

## LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

- **Une motivation d'achat essentiellement fondée sur le critère santé** qui passe avant la problématique environnementale et la cause animale
- Avec **des déclencheurs différents** : arrivée d'un enfant, discussion avec des proches, problèmes de peau ou de santé....
- **5 grands canaux de distribution** sans qu'ils soient exclusifs pour la plupart des consommateurs
- Un rôle de prescription important des « pros » mais le bouche à oreille et la blogosphère sont à surveiller attentivement. **Le conseil de « pairs », plus neutre, semble de plus en plus recherché**
- **Une perception plutôt positive des labels** même si leur multitude incite aujourd'hui à la méfiance
- **Un attachement aux marques qui diffère** :
  - ↳ 59% y attachent globalement de l'importance (dont seulement 9% de façon prononcée) et peuvent avoir des marques privilégiées (sans pour autant être des ultra fidèles)
  - ↳ 41% n'y attachent globalement pas d'importance privilégiant l'efficacité avant tout (même si on essaie d'éviter certaines marques perçues comme des « arnaques »)
- Plus qu'un label ou une marque, **la garantie du « sans produits chimiques », l'efficacité décrite à travers le rôle explicite des ingrédients naturels, la traçabilité et la certification Bio et sont davantage recherchés** et attendus sur un packaging

# Ce qu'il faut retenir

## LES FREINS ET ATTENTES

- **Le prix** est sans surprise LE facteur lequel il est aujourd'hui impératif d'intensifier les efforts
- Mais les consommateurs sont également **en attente de produits à l'efficacité** (effet et tenue) et **aux facultés sensorielles** (odeur, texture) beaucoup **plus proches de la cosmétique traditionnelle**
- Ils souhaitent aujourd'hui pouvoir avoir **plus de choix** dans les produits proposés et souhaitent les **trouver plus facilement**
- **SURTOUT, les consommateurs sont en attente de transparence, de traçabilité et de clarté des informations, leur garantissant des produits quasi 100% naturels.**
- Au final, les attentes sont essentiellement tournées vers les produits et non vers des services associés à ce stade de maturité du marché (à l'exception peut-être de la possibilité de tester les produits librement en magasins)

## AUTRES ENSEIGNEMENTS

- **Des niveaux de consommation de produits naturels différents mais relativement équilibrés**
  - Consommateurs occasionnels : 37%
  - Consommateurs intermédiaires : 35%
  - Gros consommateurs réguliers : 28%
- **Extrêmement peu de critères discriminants (de façon significative) permettant une tentative de regroupement des consommateurs**

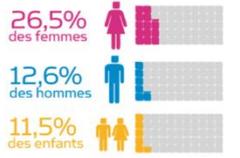


Thématique

# **LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES NATURELS À BASE DE PLANTES**

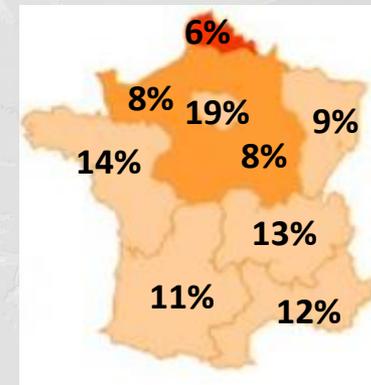
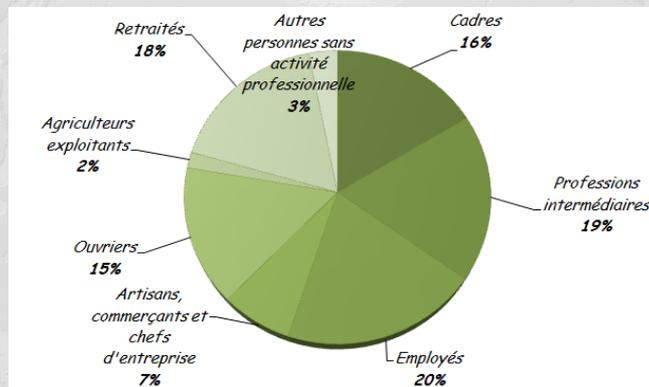
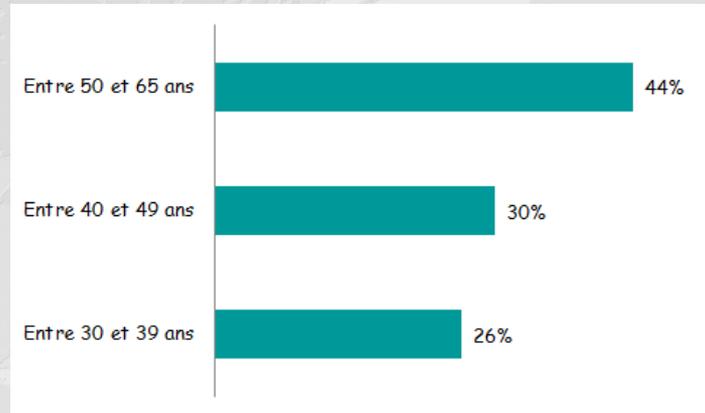
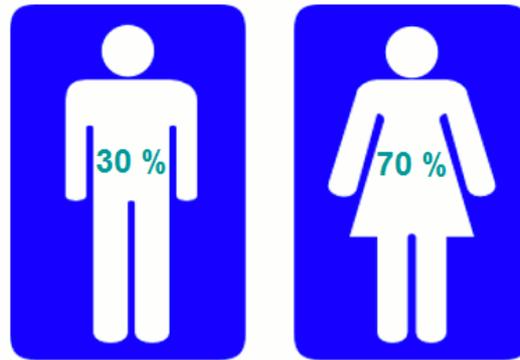
# Profil des consommateurs enquêtés

Qui consomme des compléments alimentaires ?



Source ANSES

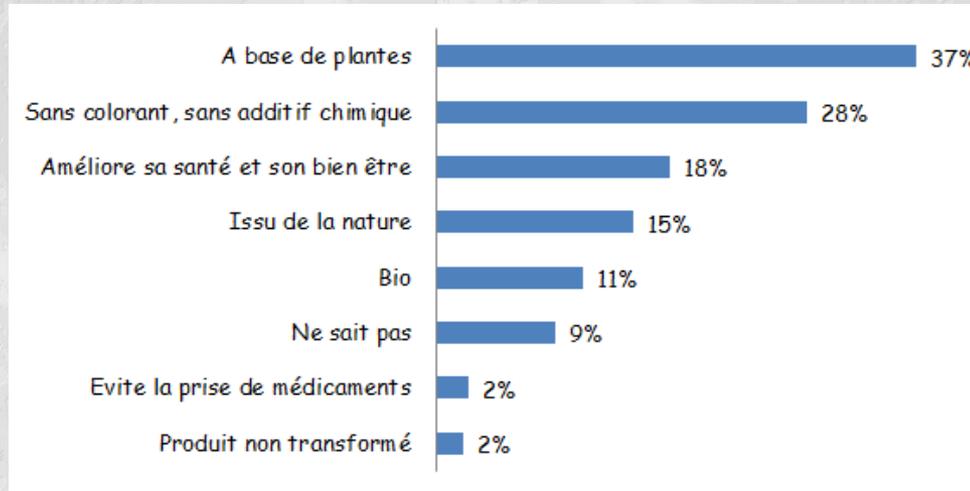
Echantillon enquêté



Echantillon représentatif de la population française sur l'âge, la CSP et la zone géographique mais revu à la hausse sur la classe d'âge plus élevée et sur les Catégories Socio Professionnelles (CSP) à plus fort pouvoir d'achat (réalité terrain). Concernant la répartition hommes/femmes, nous avons retenu respectivement 30 % et 70 % selon les chiffres de consommation connus sur ce secteur.

# C'est quoi un complément alimentaire naturel ?

- Question : Que signifie pour vous un **complément alimentaire naturel** ? (question ouverte)



*La majeure partie des consommateurs achètent des compléments alimentaires à base de plantes*

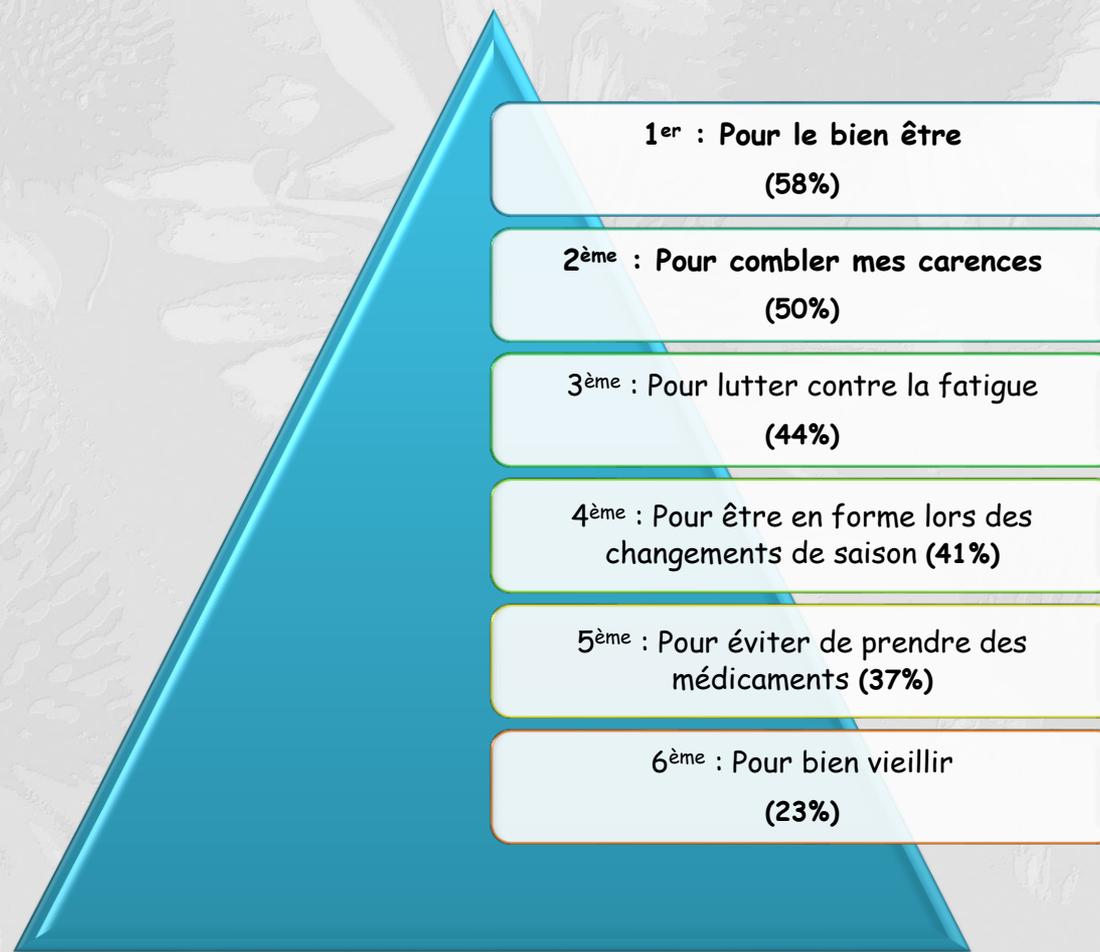




## **Les motivations de consommation des compléments alimentaires**

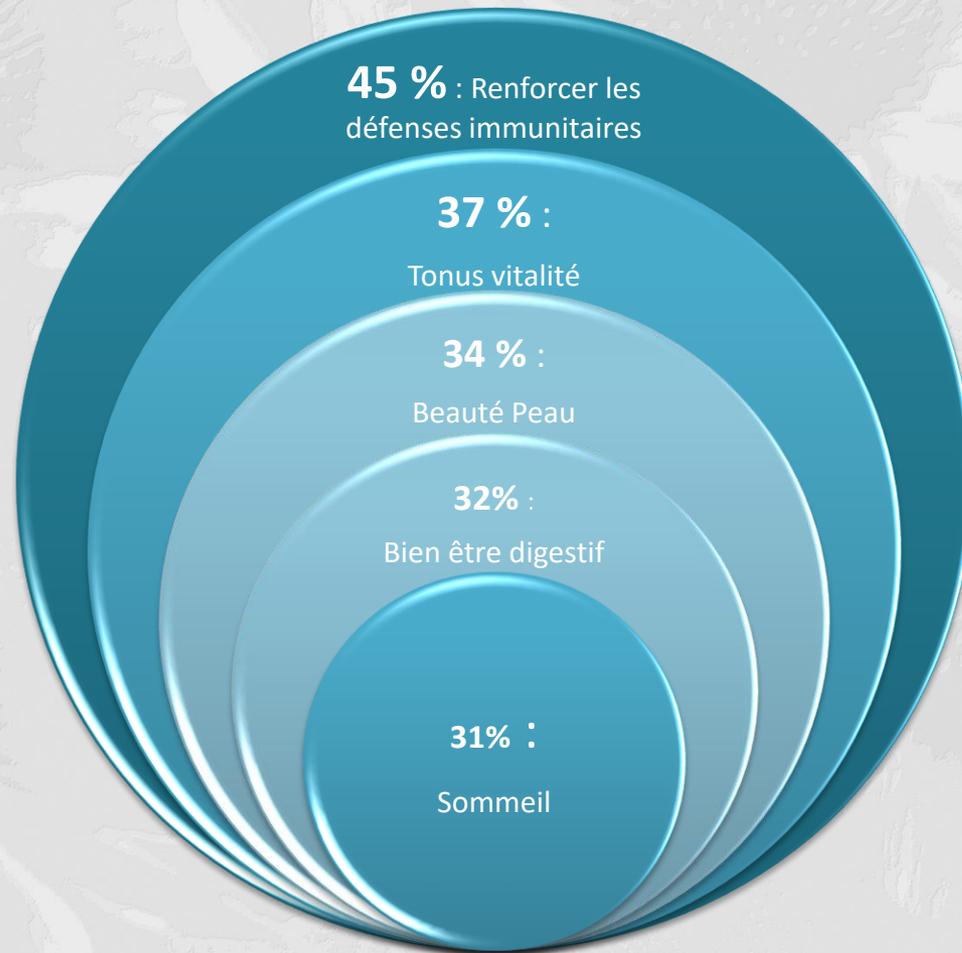
# La moitié des consommateurs se tournent vers les compléments alimentaires pour le bien être et combler leurs carences alimentaires

- Question : Quelles sont les raisons pour lesquelles vous vous êtes tournés vers les compléments alimentaires? (question fermée à choix multiple)



# Les bénéfices santé recherchés : renforcer les défenses immunitaires en 1<sup>er</sup> lieu

- Question : Quels bénéfices santé recherchez vous? (question fermée à choix multiple)



Peu de différences significatives selon l'âge, la **zone géographique** ou encore la **CSP**  
Mais des différences existe selon les **hommes** et les **femmes**

Hommes	Femmes
Tonus musculaire	Beauté Peau / Elimination Drainage / Ménopause



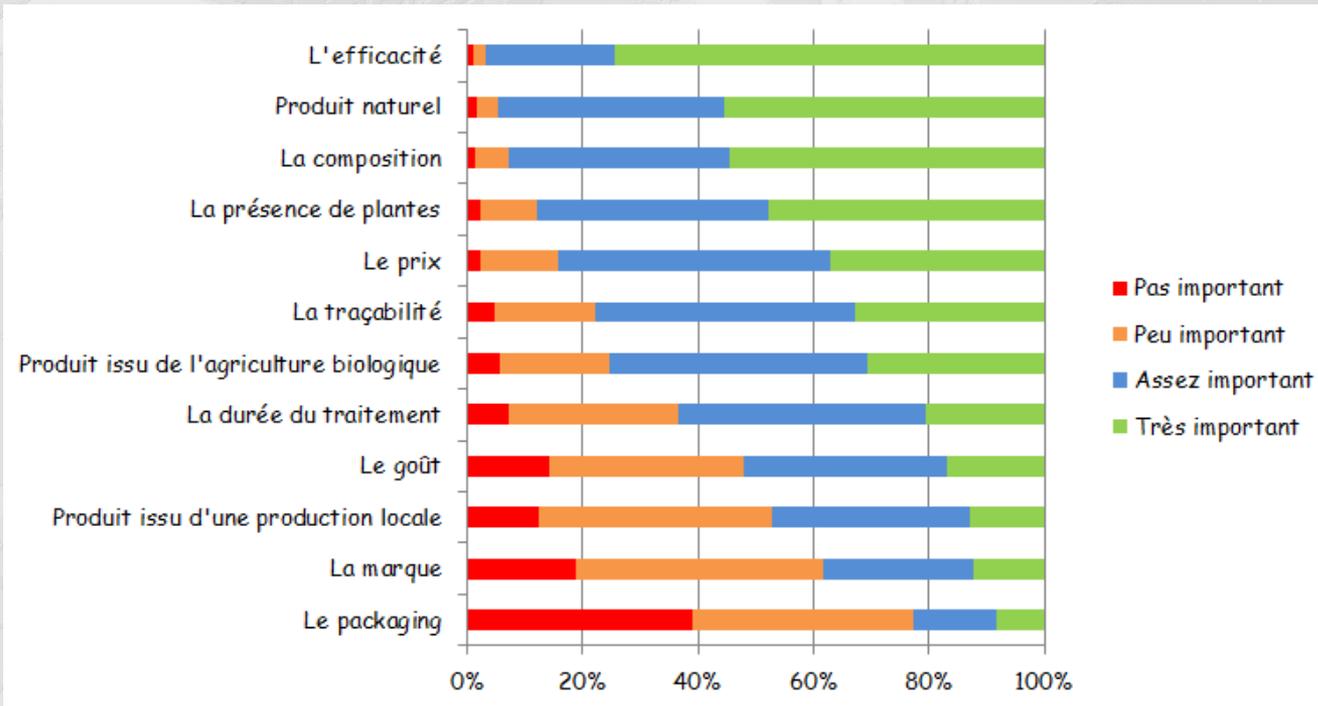
## **Les déterminants de l'acte d'achat des compléments alimentaires**

# On veut un produit efficace, naturel, avec des plantes

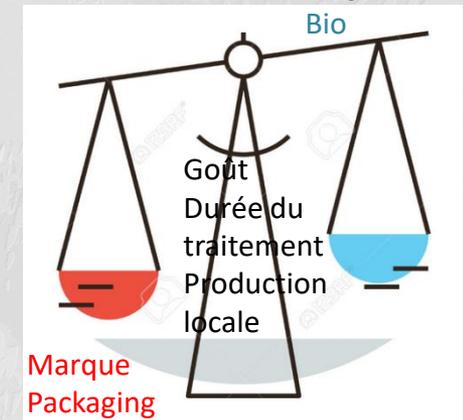
## La composition et le prix comptent beaucoup

### La traçabilité et le bio un peu moins

- Question : Qu'est ce qui est déterminant pour vous quand vous achetez un complément alimentaire ?



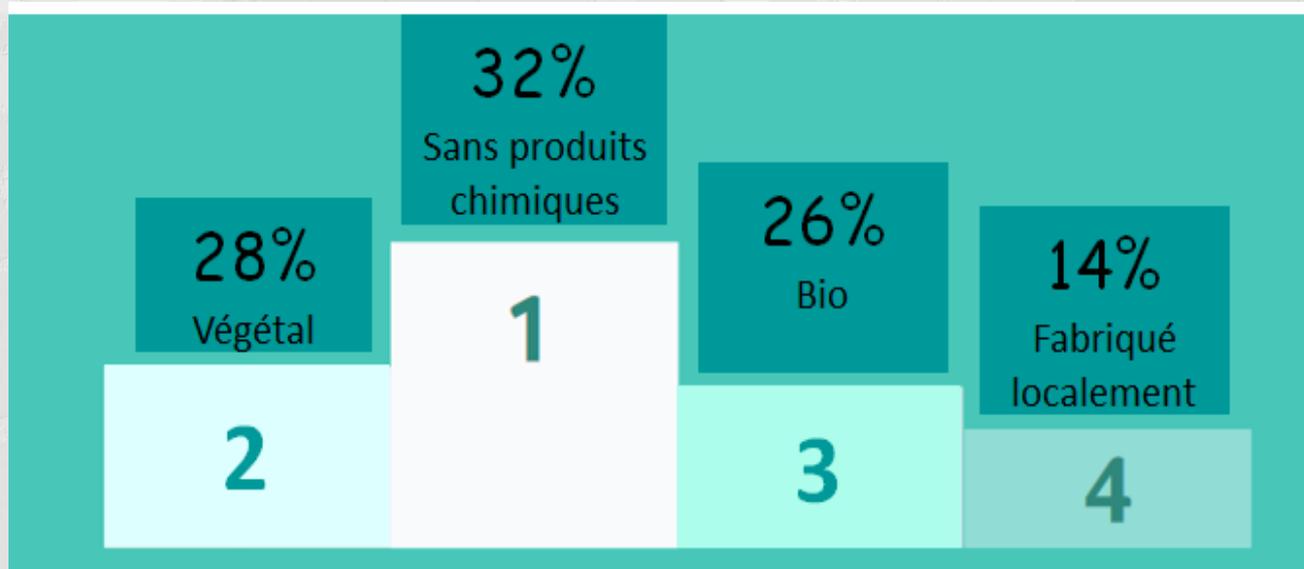
Efficacité  
Produit naturel  
Composition  
Plantes  
Prix  
Traçabilité  
Bio



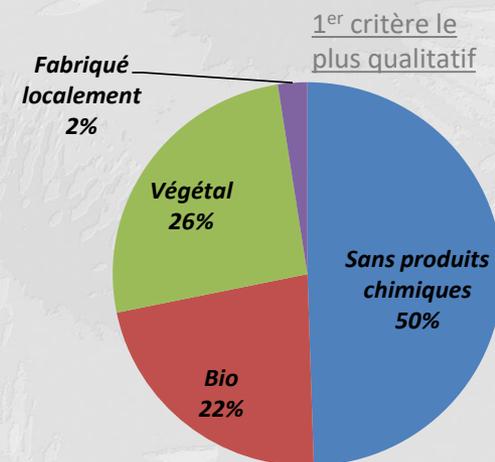
«La production locale »  
n'est pas un impératif  
fort pour le  
consommateur

# Sans produits chimiques : le déterminant le plus qualitatif

- Question : Classez du plus qualitatif au moins qualitatif « Végétal – Bio – sans produits chimiques – Fabriqué localement »



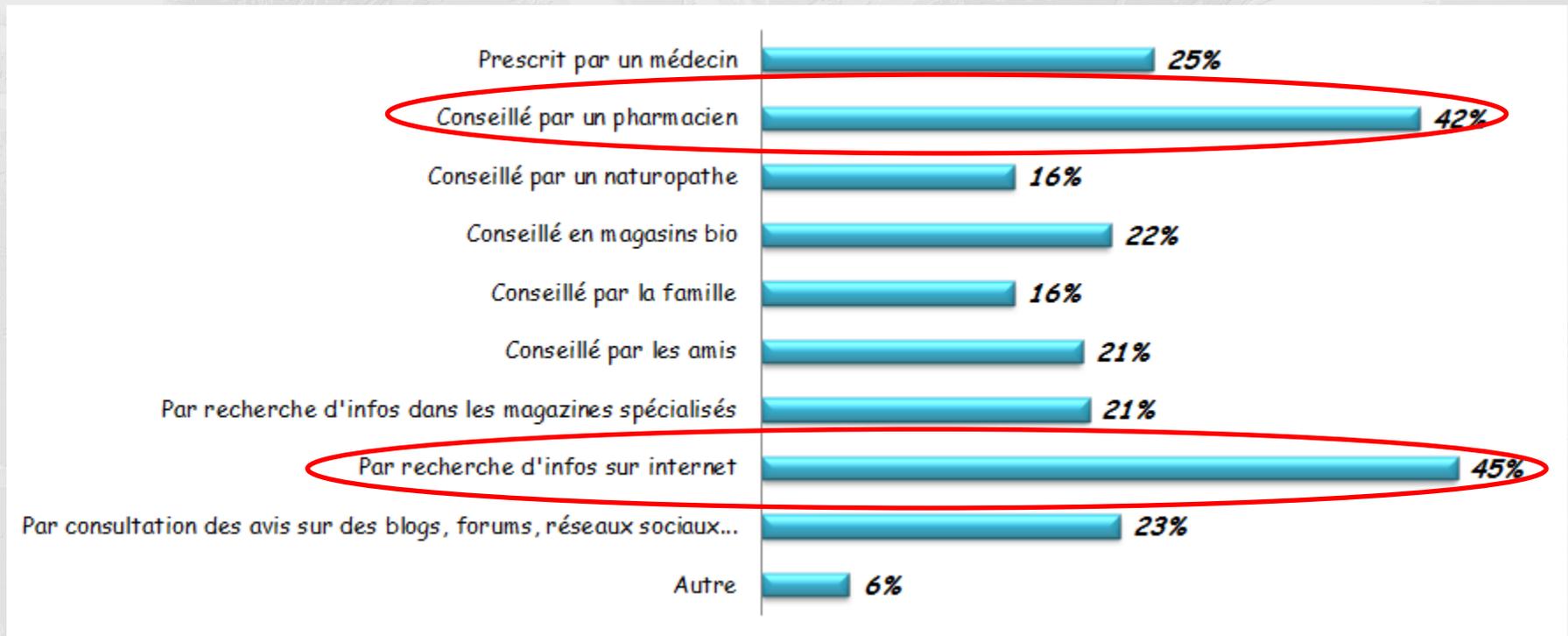
« Sans produits chimiques » : Terme le plus qualitatif pour la moitié des enquêtés



Chaque enquêté a classé les 4 mots. Un total de points a été comptabilisé pour chacun des mots. « Sans produits chimiques » recense le plus de points (32 % du total des points attribués) et s'avère donc le plus qualitatif.

# La recherche d'infos sur internet et le conseil trouvé en pharmacie aident à mieux choisir ses compléments alimentaires

- Question : Comment choisissez-vous vos compléments alimentaires? (question fermée à choix multiple)



Pas de différences significatives  
selon l'âge, la zone géographique,  
la CSP, les hommes et les femmes

Autre : choix par eux-mêmes sans  
demander conseil ou faire des  
recherches



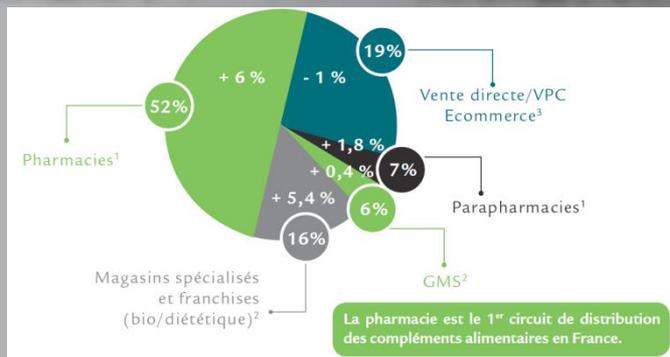
## Les circuits de distribution

# La pharmacie est le circuit privilégié par les consommateurs de compléments alimentaires

- Question : Où achetez-vous vos compléments alimentaires? (question fermée à choix multiple)

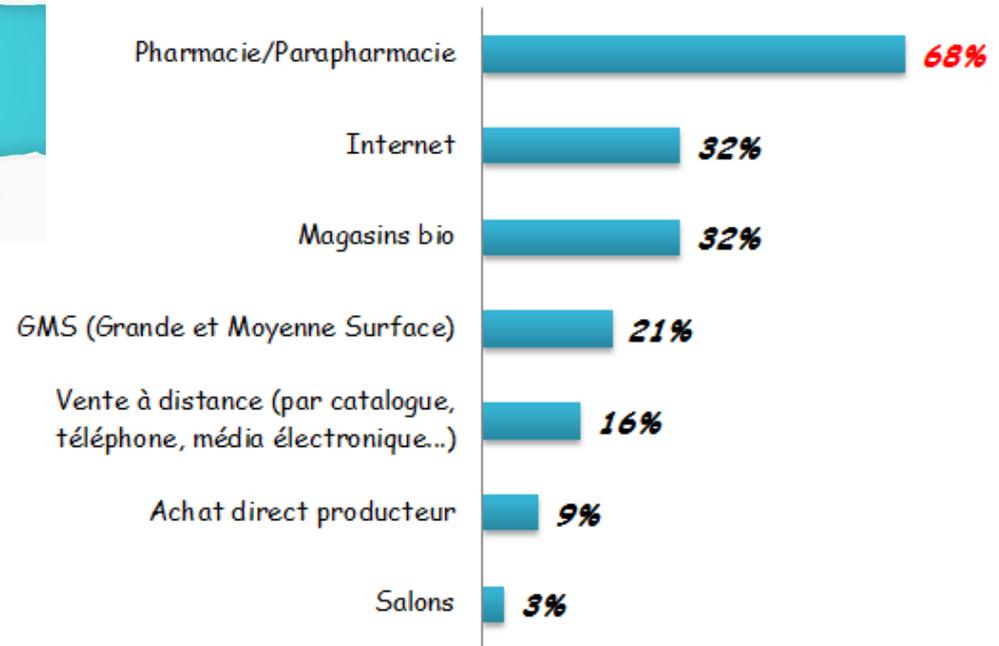
PHARMACIE  
Mais aussi Internet et  
Magasins bio

Les circuits de distribution  
des compléments alimentaires  
en France en 2015



Source SYNADIET

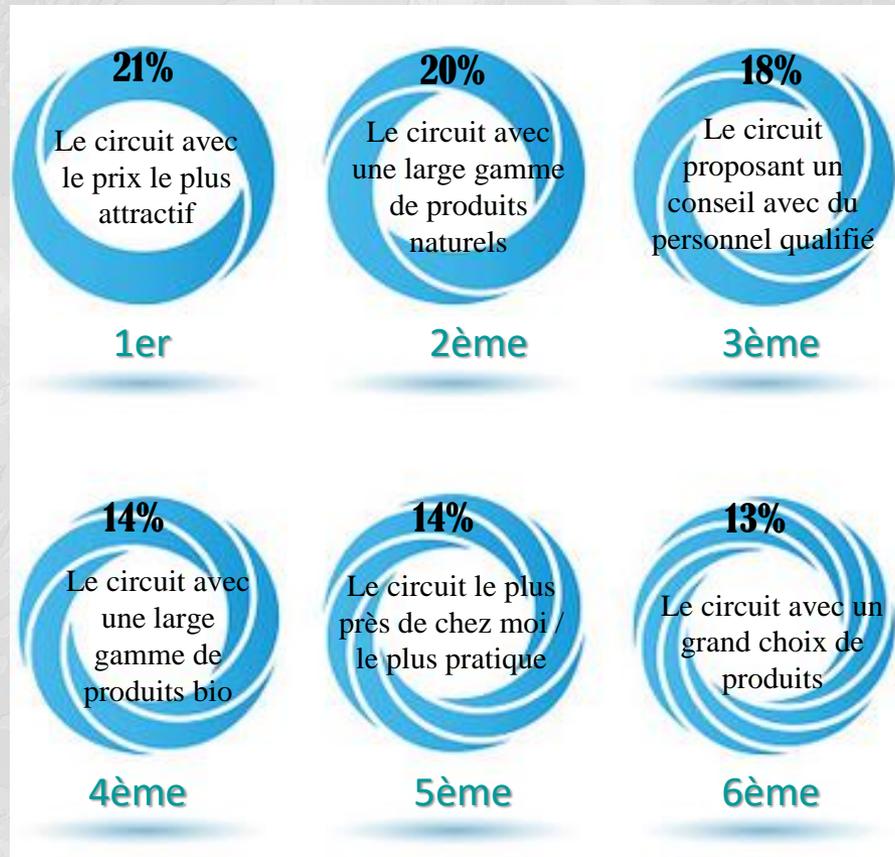
52 % des compléments alimentaires sont achetés en pharmacie



**31 %** des consommateurs achètent leurs compléments alimentaires dans plus de 3 circuits de distribution

# Prix, produits naturels et conseil décisifs dans le choix du circuit de distribution

- Question : Comment choisissez-vous vos circuits de distribution? Indiquez les 3 critères les plus déterminants dans votre choix en les hiérarchisant



« Le prix » :  
1<sup>er</sup> critère de sélection du circuit de distribution pour **24% des enquêtés**  
Pour **21% des consommateurs** c'est le conseil qui prime

Chaque enquêté a classé les 3 critères les plus déterminants pour choisir son circuit de distribution. Un total de points a été comptabilisé pour chaque critère. « Le circuit avec le prix le plus attractif » recense le plus de points (21 % du total des points attribués) et s'avère être le critère primordial.

# ATTENTES

Des consommateurs



**COMPLÉMENTS  
ALIMENTAIRES  
NATURELS À BASE  
DE PLANTES**

# Un besoin de mieux connaître les plantes et leur efficacité

- Question : Dans l'offre existante de compléments alimentaires naturels à base de plantes, que faut-il améliorer?



« Les emballages ne sont pas toujours très explicites... »

« On ne sait pas à quoi servent les plantes ... »

« On ne sait pas d'où viennent les produits. Il y a un manque de traçabilité ... »

« Il faudrait avoir plus d'infos sur les bénéfices apportés... »

« Il n'y a pas assez d'études sur l'association des plantes... »

« Est-ce qu'on est sûr de l'efficacité du produit ? »

Source Focus Groupes octobre 2016

63 % des enquêtés souhaitent disposer de plus d'informations sur les plantes.

# La plante fait partie des éléments essentiels à voir sur le packaging d'un complément alimentaire naturel

- Question : Que faut-il mettre en avant sur le packaging d'un complément alimentaire naturel à base de plantes? Indiquez les 3 critères les plus déterminants dans votre choix en les hiérarchisant



SUR LE PACKAGING, on veut voir :

**1** Le bénéfice santé associé à la (les) plante(s) (24%)

**2** L'efficacité (16%)

**3** La plante (15%)

« Le bénéfice santé associé à la plante » :  
Le 1<sup>er</sup> critère à mettre sur le packaging pour **32% des enquêtés**

« La plante » :  
Le 1<sup>er</sup> critère à mettre sur le packaging pour **22% des enquêtés**

Chaque enquêté a hiérarchisé les 3 critères les plus déterminants à mettre en avant sur le packaging. Un total de points a été comptabilisé pour chacun des critères. « Le bénéfice santé associé à la plante » recense le plus de points (24 % du total des points attribués) et s'avère donc le plus prioritaire pour les consommateurs.

# Pour apporter de l'information, les fiches papier restent les plus sollicitées par les consommateurs

- Question : Comment apporter plus d'informations sur les plantes au consommateur ?

- Disposer d'informations sur les plantes et associations de plantes
- Disposer d'informations sur l'association de compléments alimentaires
- Disposer d'informations sur les interactions médicamenteuses
- Disposer de témoignages

43 %

- Avec des fiches infos à consulter et à prendre dans les lieux d'achat

27 %

- Avec un site internet dédié sans mise en avant d'un fabricant

20 %

- Avec des gens mieux formés dans les lieux d'achat

10 %

- Avec des QR code sur les produits

« Il faudrait des fiches infos sur les bienfaits, les plantes »

« Si on a des fiches directement dans le magasin c'est plus pratique que d'aller sur internet »

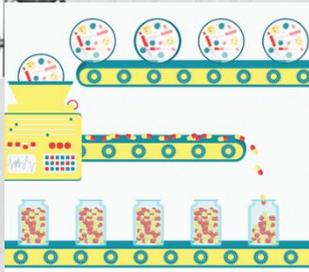
« Il y a des sites [internet] pour lesquels on a confiance, d'autres non... Quand il n'y a pas de but de vendre c'est plus fiable »

« Sur internet, il faut y passer du temps... » « ...prendre le temps de vérifier... »

Source Focus Groupes octobre 2016

# Les consommateurs sont intéressés par le procédé de fabrication des compléments alimentaires

- Question : Est-ce que le procédé de fabrication vous préoccupe?



**30%**

Oui, le procédé de fabrication doit répondre à un process éco responsable

Plus marqué chez les **plus de 50 ans** et les **Artisans, commerçants, chefs d'entreprise**

**50%**

Oui, savoir comment les compléments alimentaires sont produits serait un plus

**20%**

Non, ça ne va pas impacter le choix du produit acheté

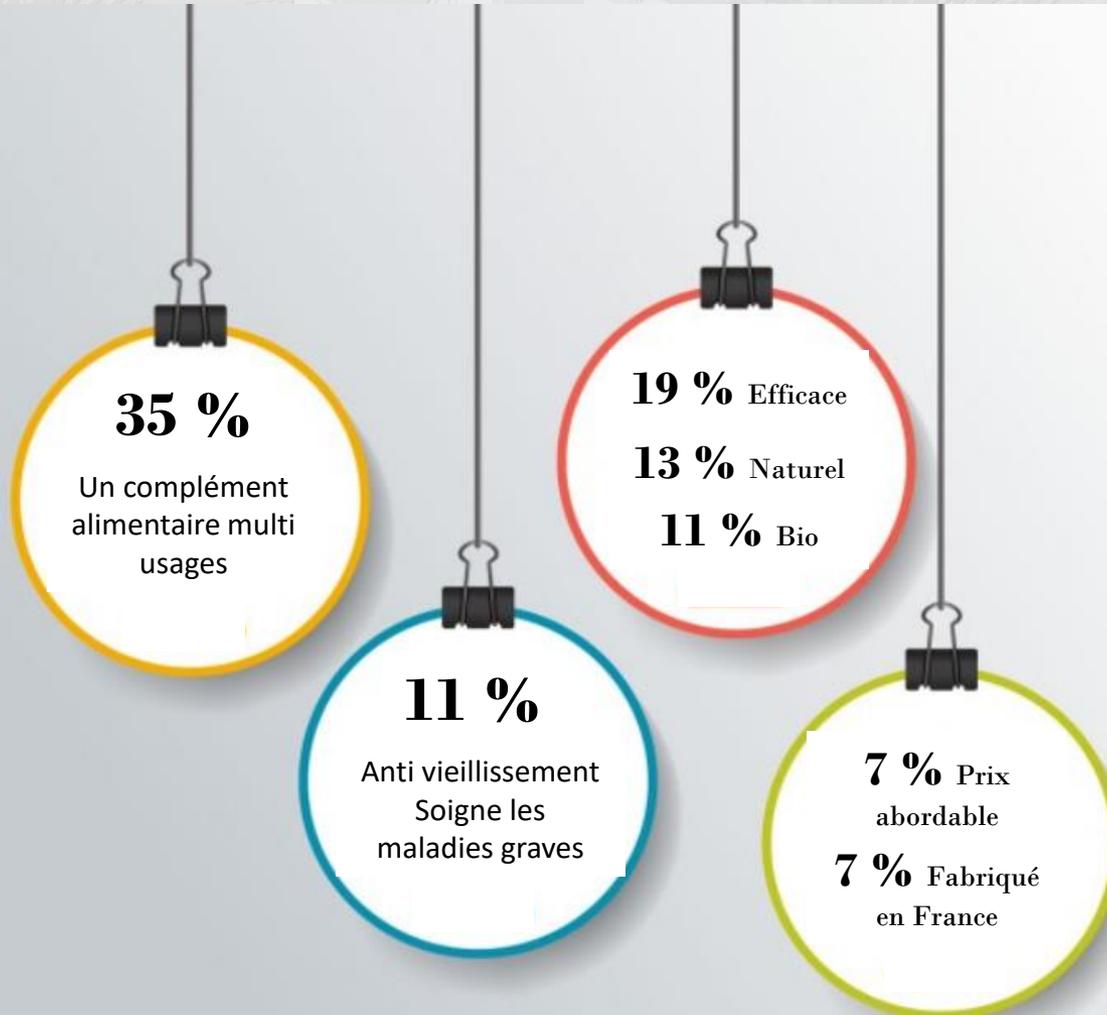
# « Le tout en un » plébiscité

- Question : Quel serait pour vous le complément alimentaire idéal demain?

167 répondants

## Un complément alimentaire multi usages :

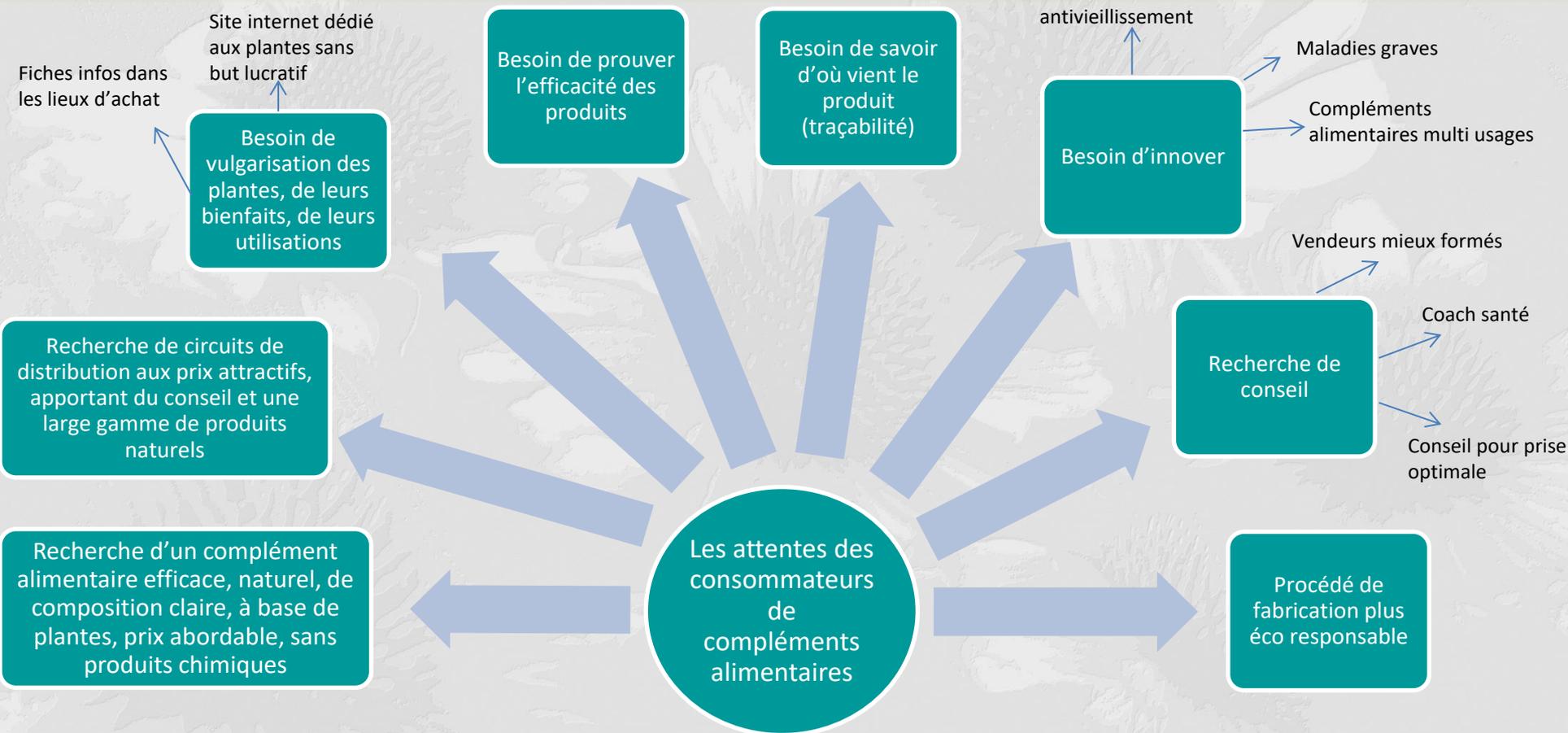
- Le tout en 1
- Le complément alimentaire sur mesure
- Qui s'adapte à nos besoins quotidiens



# A retenir

- Un besoin de vulgarisation des **plantes** et de leurs bienfaits
  - Une nécessité de mieux connaître les plantes (63% des enquêtés) avec des fiches info à consulter et prendre dans les lieux d'achat (43%) mais aussi avec un site internet dédié aux plantes sans but marchand (27%)
  - Une mise en avant de la plante sur le packaging (1<sup>er</sup> critère pour 22% des enquêtés)
- On veut un produit efficace et que cette **efficacité** soit prouvée (60%). On veut voir sur le packaging l'efficacité du produit.
- Le procédé de fabrication préoccupe : 30% estime qu'il doit être Eco responsable
- La mise en place d'une marque collective ne fait pas l'unanimité

# Pour conclure



Importance +++	Importance ++	Importance +
Efficace, naturel, de composition claire, à base de plantes, prix abordable, sans produits chimiques, le conseil, la connaissance des plantes et de leurs effets	Traçabilité, bio, fabriqué en France, procédé de fabrication	Production locale Marque collective



# REGARDS CROISÉS

# Cosmétiques et compléments alimentaires naturels à base de plantes : regard croisés

- La notion de produits naturels s'apparente en priorité à 2 notions :
  - La présence de plantes
  - Sans produits chimiques

En cosmétique, la notion de bio ressort aussi fortement

- Au jeu du critère le plus qualitatif pour évoquer un produit naturel, le « sans produits chimiques » se classe en tête devant les critères « végétal », « bio » et « fabriqué local »
- **La place de la plante a un rôle essentiel dans les produits cosmétiques naturels et les compléments alimentaires**
- La dimension « produit local » n'est pas primordiale pour l'acte d'achat

# Cosmétiques et compléments alimentaires naturels à base de plantes : regard croisés

- Recours aux pharmacies/parapharmacies, magasins spécialisés et internet parmi les canaux de distribution les plus utilisés. La Grande distribution est largement plus présente pour la cosmétique
- Un rôle important des « autres consommateurs » dans la prescription des produits à travers des échanges entre proches et sur internet
- La marque n'est pas un critère fondamental dans l'acte d'achat
- Les attentes
  - **L'efficacité et le rôle des ingrédients** sont des éléments à prendre impérativement en compte sur le packaging
  - Des attentes autour du **rôle de la plante** et de son **utilisation**
  - Un **élargissement de l'offre** attendu mais dans une moindre mesure



**MERCI DE VOTRE ATTENTION**