



attitudes et marques

STRATEGIE ■ COMMUNICATION ■ MARKETING OPERATIONNEL

L'OBSERVATOIRE DU VRAC

Etude en multi souscriptions

Janvier 2020



CONTEXTE ET OBJECTIFS

La consommation en vrac est en marche et devrait prendre une place, à plus ou moins court terme, de plus en plus importante dans le panier des français :

- une pratique valorisante, motivée par la baisse du gaspillage alimentaire et des déchets d'emballage,
- une pratique qui profite d'une très forte dynamique.

Lancé en 2018, L'Observatoire du Vrac a pour objectif de permettre aux acteurs de ce nouveau marché de comprendre et mesurer comment il se structure en suivant dans le temps l'évolution des indicateurs testés :

- le vrac est-il un phénomène anecdotique ou un véritable vecteur de trafic car constituant de l'offre *produit* attendue par les consommateurs ?
- qui sont les consommateurs de produits en vrac ? quels sont leurs comportements d'achat ? leurs motivations ? ...
- quels sont les produits en vrac privilégiés par les consommateurs ? quels sont ceux attendus ? in fine quel rôle le consommateur va-t-il donner aux différents circuits proposant du vrac ?
- quelle place pour les marques dans les rayons vrac ?

C'est dans ce contexte, qu'Attitudes et Marques, vous propose de réaliser en février 2020 la vague 2 de L'Observatoire du Vrac.

Un outil vendu en multi souscription pour permettre au plus grand nombre d'y accéder grâce à une mutualisation des coûts.



MÉTHODOLOGIE

LE CIBLE DE L'ETUDE ET LA TAILLE DE L'ECHANTILLON

Afin d'avoir une vision globale du marché, sur l'ensemble des circuits (en particulier en GMS et Magasins Spécialisé Bio) et être en mesure de dégager des profils significatifs de ces nouveaux consommateurs, l'étude sera réalisée auprès d'un échantillon représentatif de **2 000 français âgés de 18 ans et plus** (méthode des quotas – source Insee).

Au regard des études réalisées par Attitudes et Marques en 2018 et 2019 nous estimons à +/- 45% la part de français déclarant acheter des produits en vrac au moins 5 à 6 fois par an, dont +/- 75% d'entre eux dans un magasin de la grande distribution et +/- 50% d'entre eux dans un magasin du circuit spécialisé bio.

Ainsi, un échantillon de 2 000 répondants nous permettra d'étudier les résultats auprès de :

- +/- 900 consommateurs de produits achetés en vrac tout circuit confondu (marge d'erreur de +/- 3,5pts sur un score de 50%)
- +/- 670 consommateurs de produits en vrac acheté en GMS (marge d'erreur de +/- 4,1pts sur un score de 50%)
- +/- 450 consommateurs de produits en vrac achetés dans un magasin du circuit bio (marge d'erreur de +/- 5pts sur un score de 50%)

LE RECUEIL DE L'INFORMATION

Le recueil de l'information se fera via un questionnaire auto administré en ligne :

- Envoi par mail d'une invitation à répondre au questionnaire.
- Mise en place d'un lien permettant d'être dirigé vers le questionnaire auto administré on-line (plateforme Attitudes et Marques).
- Questions filtres permettant de valider la cible recherchée (quotas)

Ce qui permet :

- D'assurer une répartition optimale des interviews,
- De garantir une gestion parfaite des retours de questionnaires,
- D'assurer un suivi quotidien des quotas,
- De laisser au répondant le choix du moment et leur garantir l'anonymat de leurs réponses.
- De présenter tous types de supports multi média.



LE TRAITEMENT ET L'ANALYSE

Les résultats de l'étude feront l'objet :

- D'aucun redressement, nous travaillons sur les données brut et veillons lors du recueil de l'information à tendre au plus près des quotas recherchés (écart max +/- 1pts)
- De traitements et analyses simples : nous privilégions les croisements simples et nécessaires à la pertinence de l'analyse et à la compréhension des résultats afin d'apporter le plus de lisibilité aux enseignements de l'étude.

Les résultats seront remis aux souscripteurs sous la forme d'un rapport de synthèse, faisant apparaître :

- Les écarts significatifs selon les circuits (GMS vs circuits spécialisés)
- les évolutions observées avec la vague 1 réalisée en 2018 sur les indicateurs communs.

Ce rapport pourra, à la demande, être accompagné d'une présentation orale dans vos locaux.

Après remise du rapport, chaque souscripteur pourra demander 3 à 4 tris supplémentaires (gratuits) pour affiner ou compléter une analyse.



LE QUESTIONNAIRE

D'une durée moyenne de 20 minutes, le questionnaire sera essentiellement composé de questions fermées. Il s'articulera autour des axes suivants :

- Signalétiques
- Habitudes d'achat en vrac : fréquence par circuit
- Motivations et freins
- Présence à l'esprit des enseignes proposant des produits en vrac
- Type d'acheteur : ancienneté, part du vrac dans les achats, dynamique ...
- Circuits d'achat vrac privilégiés selon les produits achetés
- Jugement et perception des rayons vrac par circuits
- Place de l'information réglementaire dans les rayons vrac
- Place des marques dans les rayons vrac

Vous le trouverez dans sa version détaillée, en annexe de ce document.

NOUVEAUTE VAGUE 2

Dans la limite d'un questionnaire d'une durée totale de **30 minutes**, les souscripteurs qui le souhaitent pourront profiter de tout ou partie de l'échantillon pour poser des **questions personnalisées et confidentielles** sur leur(s) marques présentes au rayon vrac (ex : notoriété / visibilité / légitimité ...) ou/et leur marché. Ces questions seront rédigées par nos soins en étroite collaboration avec les responsables des marques.



CONDITIONS DE REALISATION

DELAIS (à dater de l'accord sur le lancement)

- Confirmation de souscription.....avant le vendredi 7 février
- Mise en ligne du questionnaire (saisie, tests ...)du 10 au 13 février
- Recueil de l'informationdu vendredi 14 février au dimanche 1^{er} mars
- Remise du rapportà partir du lundi 23 mars

SOUSCRIPTION 1 480 €HT

SUPPLEMENT QUESTION(S) CONFIDENTIELLE(S) :

- Question fermée simple + 350 € HT
- question ouverte (avec codification).....sur devis

Attitudes et Marques se réserve le droit de ne pas lancer la vague si le nombre de souscripteurs se révèle insuffisant.

VOTRE INTERLOCUTRICE ÉTUDE

Olivia Dupré : Consultante études

(oliviadupre@attitudesetmarques.com/ +33 (0)9 82 24 67 78

Professionnelle des études, Olivia Dupré a travaillé pendant plus de 20 ans au sein de grands instituts (BVA – CSA). Elle est aujourd'hui consultante associée en charge des études au sein d'Attitudes et Marques.



QUESTIONNAIRE DETAILLE*

Au regard des enseignements de la vague 1 et des retours qui nous ont été faits de la part des souscripteurs certaines questions ont été :

- modifiées afin d'être plus précis dans le recueil de l'information
- supprimées par manque de pertinence
- rajoutées pour répondre à des préoccupations attendues

Sur la base du questionnaire proposé, chaque souscripteur pourra à l'évidence proposer de nouvelles modifications (reformulation questions ou items – nouvelles questions) permettant de préciser, compléter ou améliorer les points étudiés.

* Hors questions spécifiques et confidentielles, étudiées et rédigées à la demande des marques.



SIGNALETIQUES : définition des quotas – critères d'analyse

- Sexe de l'interviewé
- Age de l'interviewé (moins de 24 ans / 24 – 34 ans / 35 – 49 ans / 50 – 64 ans / 65 ans et plus)
- Catégorie socio professionnelle du chef de famille (agriculteur / artisan, commerçant, chef d'entreprise / cadre sup., profession libérale / profession intermédiaire, cadre moyen / employé, personnel de service / ouvrier / retraité / autres inactifs)
- Région
- Composition du foyer (nombre de personnes dont enfants vivant au foyer)

ACHAT EN VRAC / A TOUS : question filtre

Q1 – Personnellement achetez-vous, au moins 1 fois par semaine, 2 à 3 fois par mois, 1 fois par mois, 5 à 6 fois par ans, moins souvent ou jamais des produits en vrac :

PAR PRODUITS EN VRAC, NOUS ENTENDONS TOUS LES PRODUITS ALIMENTAIRES (hors fruits et légumes, viande et poisson), LES PRODUITS D'ENTRETIEN ET D'HYGIENE, VENDUS SANS EMBALLAGE A LA PESEE, DANS DES RAYONS OU MAGASINS DEDIES ? (**Nouveauté : présentation 3 / 4 visuels rayons vrac**)

- Au moins une fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 5 à 6 fois par an
- Moins souvent -> POSER Q3 ET FIN INTERVIEW
- Jamais -> POSER Q3 ET FIN INTERVIEW

MOTIVATIONS / SI ACHAT EN VRAC

Q2 – Concernant vos motivations à acheter des produits en vrac, diriez-vous pour chacune des propositions suivantes qu'elle correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à vos propres motivations ? (Apparition des items en ordre aléatoire)

- Réduire mes emballages / mes déchets
- Acheter la juste quantité
- Faire des économies, avec des produits moins chers au kg
- Éviter le gaspillage
- Acheter des produits français (item modifié : vague 1 « produits locaux »)
- Acheter des produits bio respectueux de l'environnement et de ma santé
- Par nostalgie du commerce à l'ancienne
- Pour tester de nouveaux produits, de nouvelles saveurs
- Pour la qualité des produits
- Pour le choix des produits
- Parce que je ne suis pas influencé(e) par le marketing



FREINS / SI NON ACHAT EN VRAC

Q3 – Concernant vos réticences à acheter vos produits en vrac, diriez-vous pour chacune des propositions suivantes qu'elle explique tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout les raisons pour lesquelles vous n'achetez pas de produits en vrac ? (Apparition des items en ordre aléatoire)

- L'absence de magasins proposant du vrac à côté de chez moi
- Je n'y pense pas, cela ne fait pas parti de mes habitudes
- Le manque de diversité et de choix des produits proposés en vrac
- Le manque de connaissance des produits proposés : mode de cuisson de préparation
- L'absence des marques, je ne sais pas ce que j'achète
- L'organisation que cela demande pour faire ses courses
- L'organisation que cela demande pour stocker les produits chez soi
- L'hygiène, la propreté des rayons vrac dans les magasins
- La crainte de produits de moins bonne qualité que ce que l'on achète habituellement sous emballages
- L'absence des informations réglementaires sur les produits : liste des ingrédients, allergènes, valeurs nutritionnelles, date limite de consommation, origine ...

SI NON ACHETEUR VRAC = STOP INTERVIEW

NOUVELLE QUESTION

NOTORIETE SPONTANEE DES DISTRIBUTEURS DE PRODUITS EN VRAC : suivre les scores top of mind (1^{ère} citation spontanée) afin de vérifier quelles enseignes sont le plus présentes à l'esprit des consommateurs

Q4 – Vous indiquerez toutes les enseignes, magasins, circuits de distribution proposant de la vente en vrac, telle que nous l'avons définis, qui vous viennent spontanément à l'esprit ? (Question ouverte avec codification)

1^{ère} citation : / _____/

Autres citations : / _____/



HABITUDES D'ACHAT PAR CIRCUIT : suivre la fréquentation des circuits et l'installation des nouveaux entrants (pénétration et profils)

Q5 – A quelle fréquence personnellement achetez-vous des produits en vrac

- ... Dans un magasin spécialisé bio ?
- ... Dans une enseigne de la grande distribution (hyper / super) ?
- ... Dans un magasin indépendant spécialisé dans la vente de produits en vrac ?
- ... Sur un site internet spécialisé dans la vente en vrac – zéro déchet (nouvel item)
- ... Dans une enseigne spécialisée de produits frais, type Grand Frais (nouvel item)
- ... En direct chez le producteur ?
- ... Sur un autre circuit ? (préciser lequel ?)
 - Au moins une fois par semaine
 - 2 à 3 fois par mois
 - 1 fois par mois
 - 5 à 6 fois par an
 - Moins souvent
 - Jamais

ANCIENNETE / SI ACHAT EN VRAC : définir les types d'acheteurs

Q6 – Personnellement, depuis combien de temps achetez vous des produits en vrac dans ce type de rayon ?

- Moins de 6 mois
- de 6 mois à 1 an
- de 1 an à 2 ans
- de 2 ans à 5 ans
- de 5 ans à 10 ans
- Plus de 10 ans

PART DU VRAC DANS LES ACHAT / SI ACHAT EN VRAC : définir les types d'acheteurs

Q7 - En pensant à vos achats de produits alimentaire, d'entretien de la maison et d'hygiène diriez-vous que la part des produits achetés en vrac dans le total de vos achats courants. est

- Inférieure à 25 %
- Entre 25% et 50%
- Entre 50 et 75 %
- Supérieure à 75 %



DYNAMIQUE D'ACHAT / SI ACHAT EN VRAC : définir les types d'acheteurs

Q8– Et en pensant à ce que vous faisiez il y a un an, diriez-vous que la part des produits en vrac dans vos achats augmente, diminue ou reste stable ?

- Augmente
- Reste stable
- Diminue

NOUVELLE FORMULATION

CIRCUITS D'ACHAT PRIVILEGES SELON LES PRODUITS ACHETES : dégager les spécificités par circuit _ suivre dans le temps le rôle donné à chaque circuit

Q9 à Q14 – Lorsque vous achetez des produits en vrac – **apparition circuits fréquentés** – quels sont les produits en vrac que vous privilégiez, que vous achetez le plus souvent ?

... Q9 - Dans un magasin spécialisé bio ? (posé si circuit fréquenté au moins 5 à 6 fois par an Q5)

... Q10 - Dans une enseigne de la grande distribution (hyper / super) ? (posé si circuit fréquenté au moins 5 à 6 fois par an Q5)

... Q11 - Dans un magasin indépendant spécialisé dans la vente de produits en vrac ? (posé si circuit fréquenté au moins 5 à 6 fois par an Q5)

... Q12 - Sur un site internet spécialisé dans la vente en vrac – zéro déchet (posé si circuit fréquenté au moins 5 à 6 fois par an Q5)

... Q13 – Dans une enseigne de produits frais de produits frais, type Grand Frais (posé si circuit fréquenté au moins 5 à 6 fois par an Q5)

... Q14 - En direct chez le producteur (posé si circuit fréquenté au moins 5 à 6 fois par an Q5)

LISTE PRODUITS : à ajuster à la demande des souscripteurs

Céréales petit déjeuner

Céréales à cuisiner (avoine, sarrasin, millet, quinoa, épeautre ...)

Semoule (couscous, boulgour, polenta ...)

Flocons (avoine, épeautre, orge ...)

Légumes secs (lentilles, pois cassés, haricots secs ...)

Farines

Sucre

Pâtes alimentaires

Riz

Épices, herbes, condiments ...

Graines (courge, tournesol, lin, chia ...)

Fruits secs enrobés de chocolat

Chocolat en palets ou en pépites

Biscuits sucrés

Fruits à coque (amande, noisette, noix, pistache ...)

Fruits secs (figue, pomme, banane, datte ...)

Thés et infusions

Café

Confiseries - bonbons

Vin

Produits d'entretien pour la maison

Produits d'entretien pour le linge

Produits d'hygiène corporelle

Autre (préciser)



ACHAT EN VRAC : PERCEPTION DE LA QUALITE

Q15 – Concernant les produits vendus en vrac, d’une façon générale, diriez-vous qu’ils sont ...

- De qualité équivalente aux produits emballés
- De moins bonne qualité que les produits vendus en vrac
- De meilleure qualité que les produits vendus en vrac

ACHAT EN VRAC : PERCEPTION DU COUT - suppression relance écarts de prix en %

Q16 – Et diriez-vous qu’ils sont le plus souvent ...

- D’un prix équivalent aux produits emballés
- Moins chers que les produits emballés
- Plus chers que les produits emballés

JUGEMENT RAYON VRAC PAR CIRCUIT : comparer les circuits sur une liste de critères (hygiène, traçabilité, praticité, disponibilité des produits ...)

Q17 à Q19– Si vous deviez donner une note de 0 à 10 au rayon vrac de votre - **apparition circuits fréquentés** - sur les points suivants, quelle note attribuerez-vous : 10 étant la meilleure note, 0 la moins bonne, les notes intermédiaires permettant de nuancer votre jugement ? (Apparition des items en ordre aléatoire)

... Q17 - Magasin spécialisé bio ? **(posé si circuit fréquenté au moins 5 à 6 fois par an Q5)**

... Q18 - Enseigne de la grande distribution (hyper / super) ? **(posé si circuit fréquenté au moins 5 à 6 fois par an Q5)**

... Q19 - Magasin indépendant spécialisé dans la vente de produits en vrac ? **(posé si circuit fréquenté au moins 5 à 6 fois par an Q5)**

- La visibilité de l’information « produit » (informations obligatoires : origine, composition, date limite de consommation ...)
- La propreté : les garanties d’hygiène – la tenue du rayon
- La diversité des produits
- La visibilité des produits dans les contenants
- L’aspect / l’appétence des produits
- La praticité des silos pour remplir vos sacs à la quantité voulue
- La praticité des bacs et des pinces / des pelles pour vous servir
- Le remplissage régulier des contenants et l’absence de rupture de stock
- La facilité à trouver les produits
- La part des produits français (item modifié : vague 1 « produits locaux)
- La part des produits bio dans le rayon (non posé sur circuit bio)



INFORMATION AU RAYON VRAC : mesurer le degré d'information sur les produits

Q20– Lorsque vous achetez des produits en vrac/en libre service, diriez vous que les informations suivantes, sont pour vous personnellement, tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout importantes ? (Apparition des items en ordre aléatoire)

- La marque du produit
- La dénomination précise du produit
- La provenance / l'origine du produit
- La date limite ou conseillée de consommation
- La composition des produits
- Les qualités nutritionnelles
- La présence d'allergènes
- Les conseils de préparation / temps de cuisson / idée recette
- Le prix de vente du produit (au gr / au kg)
- La présence d'un label

Q21 – Et concernant ces informations, obligatoires sur les emballages, diriez vous qu'elles sont, pour quelqu'un comme vous, très, assez, peu ou pas du tout visibles / identifiables sur les produits que vous achetez en vrac ? (Apparition des items en ordre aléatoire)

- Idem liste Q.20

Q22 – Finalement diriez vous que vous êtes très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal informé sur les produits que vous achetez en vrac ?

- Très bien informé(e)
- Plutôt bien informé(e)
- Plutôt mal informé(e)
- Très mal informé(e)

PLACE DES MARQUES DANS LES RAYONS VRAC

NOUVELLE QUESTION

Q23 – D'une façon générale diriez vous que les marques sont trop, suffisamment ou pas suffisamment engagées dans le vrac ?

- Trop engagées dans le vrac
- Suffisamment engagées dans le vrac
- Pas suffisamment engagées dans le vrac



Q24 – Diriez-vous, tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout, qu'une présence plus visible des marques que vous connaissez, sur les distributeurs de produits en vrac ... (Apparition des items en ordre aléatoire)

- vous inciterait à acheter le produit
- vous rassurerait sur la qualité du produit et sa fabrication
- vous permettrait d'en savoir plus sur les produits que vous achetez en vrac (entreprise, valeurs, engagements ...)
- vous éviterait d'acheter le même produit emballé si vous saviez qu'il est disponible en vrac

Q25 – Et pour chacune des propositions suivantes, aidant à mieux identifier les marques dans le rayon vrac, vous indiquerez quelle note de 0 à 10 vous lui attribuez : 10 signifiant que c'est une très bonne proposition, 0 que c'est une très mauvaise proposition, les notes intermédiaires permettant de nuancer votre jugement ? (Apparition des items en ordre aléatoire)

- La présence sur les distributeurs de produits, d'une étiquette aux couleurs de la marque, avec le logo et les informations réglementaires que l'on trouve habituellement sur les emballages de produit (provenance, composition, valeurs nutritionnelles, allergène, date limite de consommation ...)
- Des animations et dégustations organisées par les marques présentes dans le rayon vrac pour vous faire découvrir leurs produits
- Des stickers aux couleurs de la marque, sur les distributeurs, pour présenter le savoir faire de la marque ou valoriser l'origine du produit ou mettre en avant un nouveau produit ...
- Des sacs en tissu aux couleurs des marques offerts pour vous remercier de votre fidélité et faciliter vos achats
- Des livrets de recettes et des conseils de cuisson, aux couleurs de la marque, en libre service sur les distributeurs de produits
- L'identification de la marque sur le ticket poids/prix que vous collez sur votre sachet (nouvel item)

Q26 – Et finalement, quelle est parmi les affirmations suivantes celle qui correspond le mieux à votre comportement ? (Apparition des items en ordre aléatoire)

- Quand j'achète en vrac je fais confiance à mon magasin pour la sélection des produits, les marques m'importent peu
- Quand j'achète en vrac je fais confiance aux marques et il est important pour moi qu'elles soient identifiées