



attitudes et marques

STRATEGIE ■ COMMUNICATION ■ MARKETING OPERATIONNEL

L'OBSERVATOIRE DU VRAC

Vague 2

Etude en multi souscriptions

Février 2019



Pour la 2^{ème} année,

Attitudes et Marques réalisera en février 2019
l'Observatoire du Vrac.

Lancé en 2018, dans un contexte de forte croissance de la vente en vrac, avec l'ouverture de magasins 100% dédiés et une place de plus en plus importante faite au rayon vrac dans les magasins bio et les enseignes de la grande distribution, L'Observatoire du Vrac a pour objectifs de répondre aux questions suivantes avec un suivi dans le temps :

- Qui sont les consommateurs qui achètent en vrac ?
- Quelles sont leurs motivations ou leurs freins pour ce nouveau mode de consommation ? Comment évoluent-ils ?
 - Quels produits sont achetés en vrac et sur quels circuits ?
Lesquels sont davantage attendus ?
- Quelle image ont les consommateurs des produits vendus en vrac ?
En terme de prix ? De qualité ?
 - Comment jugent-ils ce rayon (hygiène, présentation ...) ?
- L'information sur les produits vendus est-elle visible ? Importante ?
 - Quelle place pour les marques ? Sont-elles attendues ?

Un outil vendu en souscription pour permettre au plus grand nombre d'y accéder (mutualisation des coûts).



Méthodologie

La première vague nous a clairement éclairé sur l'intérêt des français pour le vrac. Mais le taux de pratique déclaré il y a un an (50%), semblait s'appuyer sur une définition assez large du vrac, faisant référence aux produits achetés au poids ou à la coupe sur un marché ou chez un artisan, mais pas uniquement aux rayons vrac tel que nous l'entendons dans cette étude.

Si cette question reste intéressante car elle nous renseigne aussi sur l'aspect « valorisant » de la pratique, elle sera donc complétée d'**une nouvelle question filtre** posée sur présentation de visuels de rayons vrac. A l'évidence cette nouvelle formulation viendra modifier structurellement les bases de répondants et pourra être à l'origine d'évolutions. Mais il nous paraît essentiel, à ce stade, de recadrer cette définition.

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

Afin d'avoir une vision globale du marché, sur l'ensemble des circuits (GMS, Magasins Spécialisé Bio, Lieux de vente dédiés, Indépendants), et de dégager des profils significatifs de ces nouveaux consommateurs, l'Observatoire de la Vente en Vrac sera réalisé auprès d'un échantillon représentatif de **1 500 français âgés de 18 ans et plus** :

Cette base d'interviews nous permettra d'étudier les résultats auprès de :

- +/- 600 français déclarant acheter des produits en vrac tout circuits confondus (GMS – Circuit Bio – Magasins dédiés – estimation sur nouvelle définition +/-40%)
- +/- 500 consommateurs du circuit spécialisé bio (37% des français achètent sur ce circuit dont +/- 250 acheteurs de produits en vrac – source Attitudes et Marques)

LE QUESTIONNAIRE

D'une durée « longue » moyenne de 15 minutes, le questionnaire est essentiellement composé de questions fermées. Vous le trouverez dans sa version détaillée, en annexe de ce document (questionnaire 2018 modifié).

Cette étude étant faite pour vous :

- Sur la base du questionnaire proposé, chaque souscripteur pourra à l'évidence proposer des modifications (reformulation questions ou items – nouvelles questions) permettant de préciser, compléter ou améliorer les points étudiés
- **NOUVEAUTE** : 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 ...), leur univers concurrentiel, leur marché. Ces questions seront rédigées par nos soins en étroite collaboration avec les responsables des marques.



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.

Ce qui permet :

- D'assurer une répartition optimale des interviews à partir du fichier sélectionné.
- De garantir une gestion parfaite des retours de questionnaires.
- 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 de traitements et analyses (tris simples, tris croisés) et seront remis aux souscripteurs sous la forme d'un rapport de synthèse.

Ce rapport fera apparaître :

- Les indicateurs de la vague analysés, selon leur pertinence, au regard des critères socio démographiques (sexe, âge, CSP) et des habitudes d'achat en vrac (circuit / fréquence / dynamique / part dans les achats)
- Les évolutions comparées à la vague précédente.

Ce rapport pourra faire l'objet d'une présentation orale dans vos locaux.



CONDITIONS DE REALISATION

PLANNING

- Confirmation de souscription : avant le mercredi 13 février
- Recueil de l'information : du vendredi 15 février au dimanche 3 mars
- Remise des résultats : à partir du 25 mars

MONTANT DE LA SOUSCRIPTION 1 480 € HT

SUPPLEMENT QUESTION(S) AD'HOC (confidentielles) : question fermée simple

- 3 premières questions 350 € HT / question
- suivantes 250 € HT / question
- question ouverte (avec codification) sur devis

Acompte de 50% à la commande - Solde à la remise des résultats

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

SIGNALÉTIQUES

- 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
- Habitudes de fréquentation du circuit spécialisé bio (au moins 1 fois par semaine / 2 à 3 fois par mois / 1 fois par mois / 5 à 6 fois par an / jamais)
- Enseignes bio fréquentées
- Composition du foyer (nombre de personnes dont enfants vivant au foyer)

ACHAT EN VRAC

Q1 – Personnellement vous arrive-t-il, ne serait-ce que rarement, d'acheter 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 LES COSMÉTIQUES, VENDUS SANS EMBALLAGE À LA PESÉE, DANS DES RAYONS OU MAGASINS DÉDIÉS ?

- Oui
- Non jamais -> POSER Q4 ET FIN INTERVIEW

NOUVELLE QUESTION : RELANCE AVEC VISUELS

Q2 – Et plus précisément 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 dans ce type de rayon ?

(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 Q4 ET FIN INTERVIEW
- Jamais -> POSER Q4 ET FIN INTERVIEW



VOUS AVEZ DECLARE FAIRE DES ACHATS EN VRAC DANS CE TYPE DE RAYON DEDIE (visuels). MERCI DE REpondre AUX QUESTIONS SUIVANTES EN PENSANT AUX ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES (hors fruits et légumes – viande et poisson), D’HYGIENE, COSMETIQUE ET D’ENTRETIEN DE LA MAISON QUE VOUS AVEZ L’HABITUDE D’Y FAIRE.

MOTIVATIONS : SI ACHAT EN VRAC

Q3 – 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 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

Q4 – 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 pourquoi vous n'achetez pas 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 ...



HABITUDES : SI ACHAT EN VRAC

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

- ... Dans un magasin spécialisé bio ? **(Lequel ? liste fermée)**
- ... Dans une enseigne de la grande distribution (hyper / super) ? **(Laquelle ? liste fermée)**
- ... Dans un magasin indépendant spécialisé dans la vente de produits en vrac ? **(Lequel ? liste fermée)**
- ... 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

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

Q7 - En pensant à vos achats de produits alimentaire, d'entretien de la maison et de cosmétiques, 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 %

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



Q9 – Pour chacun des produits ou famille de produits suivants, vous indiquerez si c'est un produit que, **le plus souvent** ... (Une seule réponse possible)

- Vous achetez en VRAC dans un magasin spécialisé BIO
- Vous achetez en VRAC dans une enseigne de la grande distribution (hyper / super)
- Vous achetez en VRAC dans un magasin dédié à la vente en vrac (100% vrac)
- Vous achetez en VRAC en direct chez le producteur
- Vous achetez en VRAC sur un autre circuit
- Vous acheté EMBALLE mais vous l'achèteriez très certainement en vrac s'il était disponible dans votre magasin
- Vous acheté EMBALLE par habitude mais vous pourriez éventuellement l'acheter en vrac
- Vous acheté EMBALLE par préférence, ce n'est pas un produit que vous avez envie d'acheter en vrac
- Vous n'achetez JAMAIS ce produit

Céréales petit déjeuner

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

Céréales cuisinées avec épices, aromates ...

Semoule (couscous, boulgour, polenta ...)

Flocons (avoine, épeautre, orge ...)

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

Légumes secs cuisinés avec épices, aromates ...

Farines

Sucre

Pâtes alimentaires

Riz

Épices, herbes, condiments ...

Moutarde

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

Lait

Crèmerie (yaourt, fromage blanc, crème...)

Laits Végétaux

Crèmerie végétale

Chocolat en palets ou en pépites

Confiseries au chocolat

Fruits secs enrobés de chocolat

Bonbons

Biscuits sucrés

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

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

Thés et infusions

Café

Confiture

Pâtes à tartiner sucrée

Huile & Vinaigre

Vin

Jus de fruits ou légumes

Produits d'entretien pour la maison

Produits d'entretien pour le linge

Cosmétiques, produits d'hygiène corporelle

IMAGE PRODUITS VENDUS EN VRAC : SI ACHAT EN VRAC

Q10 – 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 emballés
- De meilleur qualité que les produits emballés

Q11 – 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



Q.11bis (Poser si moins chers que les produits emballés en Q11) – Vous dites que les produits vendus en vrac sont moins chers que les produits emballés, de combien environ ?

- De moins de 5%
- De 5 à 10%
- De 11 à 15%
- De 16 à 20%
- De 21 à 25%
- De plus de 25%

Q.11ter (Poser si plus chers que les produits emballés en Q11) – Vous dites que les produits vendus en vrac sont plus chers que les produits emballés, de combien environ ?

- De moins de 5%
- De 5 à 10%
- De 11 à 15%
- De 16 à 20%
- De 21 à 25%
- De plus de 25%

JUGEMENT RAYON VRAC CIRCUIT BIO VS GMS

Q12– (Poser si fréquente le **rayon vrac magasin spécialisé bio** au moins 5 à 6 fois par an / Q5)

Si vous deviez donner une note de 0 à 10 au rayon vrac de votre magasin bio sur les points suivants, quelle note attribueriez-vous : 10 étant la meilleure note, 0 la moins bonne, les notes intermédiaires permettant de nuancer votre jugement ? (Apparition des items en ordre aléatoire)

- La visibilité de l'information « produit » sur les distributeurs (origine, composition, date limite de consommation ...)
- La propreté / le 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 dans le rayon vrac
- La part des produits locaux dans le rayon vrac



Q13– (Si fréquente le **rayon vrac super/hyper** au moins 5 à 6 fois par an / Q5)

Si vous deviez donner une note de 0 à 10 au rayon vrac de votre super/hyper marché sur les points suivants, quelle note attribueriez-vous : 10 étant la meilleure note, 0 la moins bonne, les notes intermédiaires permettant de nuancer votre jugement ? (Apparition des items en ordre aléatoire)

- La visibilité des informations « produit » sur les distributeurs (origine, composition, date limite de consommation ...)
- La propreté / le 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 locaux dans le rayon
- La part des produits bio dans le rayon

INFORMATION AU RAYON VRAC : SI ACHAT EN VRAC

Q14– Lorsque vous achetez des produits en vrac/en libre service, diriez vous que les informations suivantes, sont tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout importantes pour vous ? (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

Q15 – 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 distributeurs des produits vendus en vrac ? (Apparition des items en ordre aléatoire)

- Idem liste Q.14

Q16 – Finalement diriez vous que vous êtes très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal informé sur les produits que vous achetez en vrac ?



MARQUES AU RAYON VRAC : SI ACHAT EN VRAC

Q17 – 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

Q18 – 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

Q19 – 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



ATTENTES AU RAYON VRAC : SI ACHAT EN VRAC

Q20– (Poser si fréquente rayon vrac magasin spécialisé bio au moins 5 à 6 fois pas an / Q5)

Et demain, pour chacun des rayons suivants de votre magasin spécialisé biologique, souhaiteriez-vous que l'offre de produits s'étoffe, ne change pas ou diminue ?

- Rayon épicerie sucrée vendue en vrac
- Rayon épicerie salée vendue en vrac
- Rayon boissons alcoolisées (vin, bière, alcool ...) vendues en vrac
- Rayon et boissons sans alcool vendues en vrac
- Rayon lait et crèmerie, à base de lait de vache/chèvre/brebis, vendus en vrac
- Rayon lait et crèmerie, à base de laits végétaux, vendus en vrac
- Rayon produits d'entretien vendus en vrac
- Rayon cosmétiques et soins corporels vendus en vrac

Q21– (Poser si fréquente rayon vrac super/hyper marché a moins 5 à 6 fois par an / Q5)

Et demain, pour chacun des rayons suivants de votre supermarché ou hypermarché, souhaiteriez-vous que l'offre de produits s'étoffe, ne change pas ou diminue ?

- Rayon épicerie sucrée vendue en vrac
- Rayon épicerie salée vendue en vrac
- Rayon boissons alcoolisées (vin, bière, alcool ...) vendues en vrac
- Rayon et boissons sans alcool vendues en vrac
- Rayon lait et crèmerie, à base de lait de vache/chèvre/brebis, vendus en vrac
- Rayon lait et crèmerie, à base de laits végétaux, vendus en vrac
- Rayon produits d'entretien vendus en vrac
- Rayon cosmétiques et soins corporels vendus en vrac