



attitudes et marques

STRATEGIE ■ COMMUNICATION ■ MARKETING OPERATIONNEL

L'OBSERVATOIRE
DE LA CONSOMMATION
EN VRAC

Etude en multi souscriptions

Janvier 2018



CONTEXTE ET OBJECTIFS

Dans les magasins spécialisés biologiques, comme dans les rayons des grandes surfaces, la vente en vrac gagne du terrain et le consommateur voit s'ouvrir dans les centres villes de nouveaux lieux de vente dédiés à cette pratique. On y trouve aujourd'hui de plus en plus de produits : produits alimentaires secs, liquides ou frais, produits d'entretien, cosmétiques et si les français semblent séduits, les marques y perdent en visibilité.

Ces nouveaux comportements et ces nouvelles attentes nécessitent d'être bien compris par les acteurs du marché pour leur permettre d'y répondre efficacement.

Attitudes et Marques propose d'apporter un éclairage à travers la mise en place d'un Observatoire de la Consommation en Vrac réalisé auprès d'un échantillon représentatifs des français.

Dans le souci de rendre accessible les résultats au plus grand nombre, il est vendu en multi souscription afin d'en mutualiser les coûts. Il offre ainsi à chacun la possibilité de disposer d'indicateurs stratégiques pour un budget abordable.

Vous trouverez dans les pages suivantes la méthodologie, les conditions de réalisation de l'étude et le questionnaire détaillé.



METHODOLOGIE

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 réalisée auprès d'un échantillon représentatif de **3 000 français âgés de 18 ans et plus** :

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

- +/- 500 français déclarant acheter des produits en vrac (selon Zéro Waste, 16% des français acheté en vrac en 2016)
- +/- 600 consommateurs du circuit spécialisé bio (selon Baromètre CSA/Agence Bio 20% des français achètent sur ce circuit dont +/- 150 acheteurs de produits en vrac – estimation)

QUELLES QUESTIONS ?

Qui sont ces nouveaux consommateurs ? Quels produits privilégient-ils en vrac et sur quel circuit de distribution ?

Quelles sont leurs motivations ou leurs freins pour ce nouveau mode de consommation ?

Mais sur un marché où les signes visuels et graphiques des marques tendent à disparaître, que savent-ils des produits vendus en vrac ? Leur provenance ? Leur composition ?

Quelle place donnent-ils aux marques dans ce nouveau rayon ? Sont-elles attendues ? etc.

Voir le questionnaire détaillé en annexe.

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

LA PERIODICITE

Réalisé tous les deux ans, L'Observatoire de la Vente en Vrac permettra de suivre dans le temps l'évolution de ce marché en terme de public (profils par circuit) et de pratiques.



CONDITIONS DE REALISATION

PLANNING

- Confirmation de souscription : avant le vendredi 9 février
- Recueil de l'information : du vendredi 16 février au dimanche 4 mars
- Remise des résultats : à partir du 26 mars

MONTANT DE LA SOUSCRIPTION 1 480 € HT

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

Attitudes et Marques se réserve le droit de ne pas lancer l'étude si le nombre de souscripteurs se révèle insuffisant.

VOTRE INTERLOCUTRICE ETUDE

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

SIGNALETIQUES

- 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 mois)
- 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, c'est à dire des produits alimentaires (hors fruits et légumes frais), des produits d'entretien ou des produits cosmétiques, vendus sans emballage à la pesée ?

- Oui
- Non jamais -> ALLER EN Q9

HABITUDES : SI ACHAT EN VRAC

Q2 – Personnellement, depuis combien de temps achetez vous des produits en vrac ?

- 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

Q3 - En pensant à vos achats en général, diriez-vous que la part des produits achetés en vrac dans le total de vos achats est...

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



Q4 – 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

Q5 – Lorsque vous faites vos achats en vrac, prévoyez vous systématiquement, de temps en temps, rarement ou jamais les sachets ou contenants dont vous avez besoin ?

- Oui
- Non

Q6 – Et à quelle fréquence personnellement achetez-vous des produits en vrac ?

- Au moins une fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 5 à 6 fois par
- Moins souvent
- Jamais
- ... 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 ?
- ... En direct chez le producteur

Q7 – Pour chacun des produits ou famille de produits suivants, vous indiquerez dans quel circuit vous avez l'habitude de l'acheter en vrac ? (Plusieurs réponses possibles)

- Dans un magasin spécialisé bio
- Dans une enseigne de la grande distribution (hyper / super)
- Dans un magasin dédié à la vente en vrac
- En direct chez le producteur
- Autres circuits
- Je n'achète pas ce produit en vrac
- Je n'achète jamais ce produit

Remarque : la liste des produits pourra être affinée et complétée à la demande des souscripteurs.

Céréales petit déjeuner	Confiseries et bonbons
Céréales à cuisiner (sarrasin, millet, quinoa, blé ...)	Biscuits sucrés
Légumineux	Fruits à coque (amande, noisette, noix, pistache ...)
Farine	Fruits secs (figue, pomme, banane, datte ...)
Sucre	Apéritifs
Pâtes alimentaires	Thés et infusions
Riz	Café
Semoule, boulgour ...	Huile & Vinaigre
Épices, herbes ...	Vin
Graines (courge, tournesol, lin, chia ...)	Produits d'entretien pour la maison
Yaourt	Savon & Cosmétique
Chocolat	



MOTIVATIONS : SI ACHAT EN VRAC

Q8 – 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 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

FREINS : SI NON ACHAT EN VRAC

Q9 – 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 d'information sur les produits proposés (marque, provenance, cuisson)
- Le fait qu'il est difficile de repérer les marques vendues.
- L'organisation que cela demande pour faire ses courses (prévoir ses contenants)
- 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 moindre qualité qu'emballés

IMAGE PRODUITS VENDUS EN VRAC : SI ACHAT EN VRAC

Q10 – Concernant les produits vendus en vrac, comparativement aux produits emballés, d'une façon générale, diriez-vous qu'ils sont ... (Apparition des items en ordre aléatoire)

- De qualité équivalente
- De moins bonne qualité
- De meilleur qualité



INFORMATION AU RAYON VRAC : SI ACHAT EN VRAC

Q11– Lorsque vous achetez des produits en vrac/en libre service, diriez vous, tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout, que vous accordez de l'importance aux informations suivantes ?

(Apparition des items en ordre aléatoire)

- 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
- Le prix de vente du produit (au gr / au kg)

Q12 – 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 sur les distributeurs des produits vendus en vrac ? (Apparition des items en ordre aléatoire)

- 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
- Le prix de vente du produit (au gr / au kg)

Q13 – 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

Q14– D'une façon générale diriez-vous que les marques des produits vendus en vrac sont très, assez, peu ou pas du tout identifiables sur les distributeurs du rayon ?

Q15 – Et 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
- vous éviterait d'acheter le même produit emballé si vous saviez qu'il est disponible en vrac

Q16 – 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 dans le sélection de produits de mon magasin, les marques m'importent peu
- Quand j'achète en vrac je fais confiance aux marques et il est important pour moi de les identifier



RELANCE : SI IDENTIFICATION DES MARQUES IMPORTANTE

Q17 – Et pour chacune des propositions suivantes, qui pourraient aider à mieux identifier les marques dans le rayon vrac, vous indiquerez quelle note de 1 à 10 vous lui attribuez : 10 signifiant que c'est une très bonne proposition, 1 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 légales
- Des animations et dégustations organisées par les marques présentes dans le rayon vrac pour vous faire découvrir leurs produits
- Des stickers en libre service sur les distributeurs, pour présenter le savoir faire des marques, repositionnables sur le sachet kraft
- Des pochons 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

Remarque : la liste des propositions n'est pas exhaustive et pourra être complétée à la demande des souscripteurs.