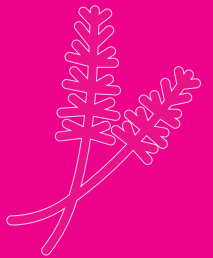


LES ÉTUDES

Perception de la lavande et du lavandin

Univers des produits ménagers



Claire Marecaux
Directrice de clientèle
06 30 20 79 31
cmarecaux@opsio.com

Cédric SAUVAGE
Directeur d'études
06 49 11 02 31
csauvage@opsio.com

OPSIO
87 K, rue du Molinel
59 700 Marcq-en-Baroeul
www.opsio.com

S2-I207
Avril 2022



Perception de la lavande et du lavandin

Univers des produits ménagers

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.

Objectifs



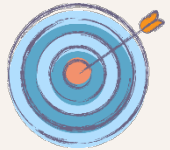
Les enjeux sont multiples :

- 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**
- Evaluer **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
- Evaluer **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

Méthodologie



Echantillon 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.



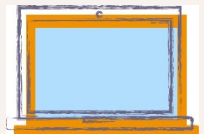
Tous acheteurs de produits ménagers au cours des 12 derniers mois, tous (co)-responsables des achats du foyer sur cette catégorie de produits.

Aucun quota.

Nb : Toutes les différences significatives au seuil de confiance de 95% sont indiquées par le symbole $\neq S$, ou par un code couleur. Lorsqu'elles sont indiquées, les différences sur cibles (sexe, âge...) sont significatives. Les bases faibles (N<50) seront indiquées par le sigle ).



Entre le mardi 15 et le lundi 21 **février 2022**.



Recueil réalisé en ligne sur notre panel  **EASYPANEL** .

Questionnaire



Document
Microsoft Word

Tris à plat et tris
croisés sur cibles



Sommaire



-  01 – Profil des répondants
-  02 – Comportements et attitudes par rapport à l'achat de produits ménagers
-  03 – Achat de produits ménagers
-  04 – Image des produits ménagers éco-responsables
-  05 – Focus sur les huiles essentielles
-  06 – Focus sur la lavande / le lavandin
-  07 – Ce qu'il faut retenir

01

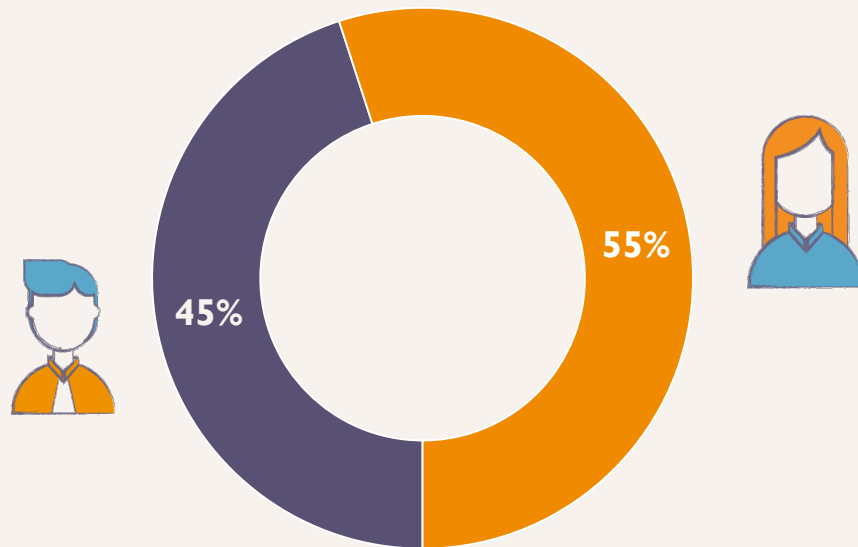
Profil des répondants



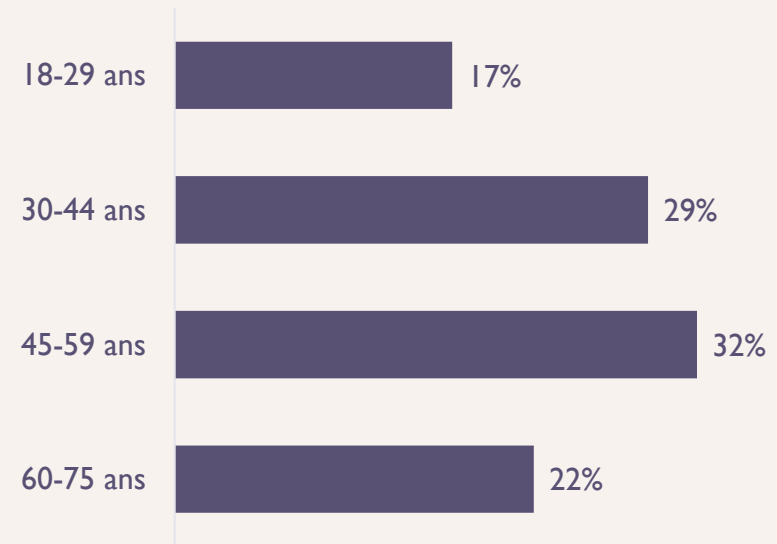
Profil des répondants

Un profil légèrement féminin vs l'ensemble de la population.

Genre



Âge



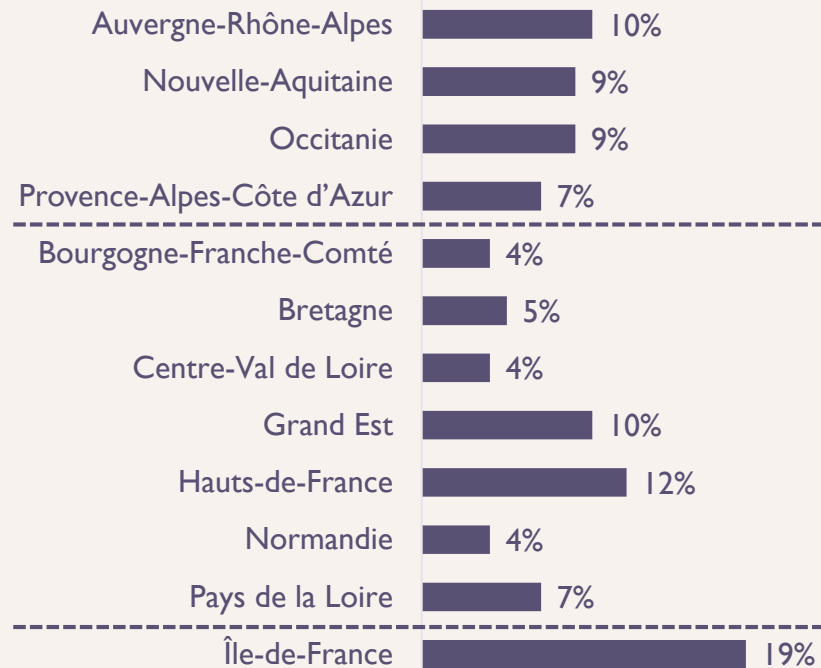
46 ans en moyenne



Profil des répondants

Base de sollicitation représentative de l'ensemble de la France sur le critère de la région.

Région

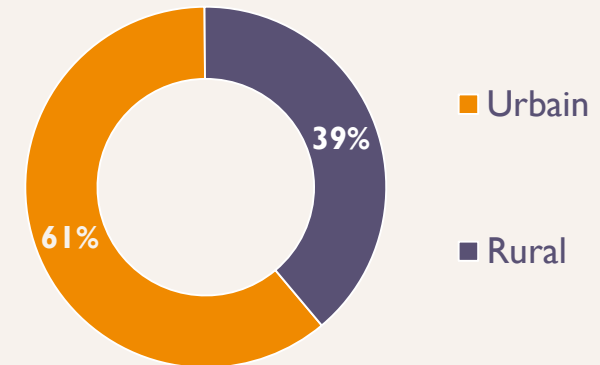


Zone Sud :
34%

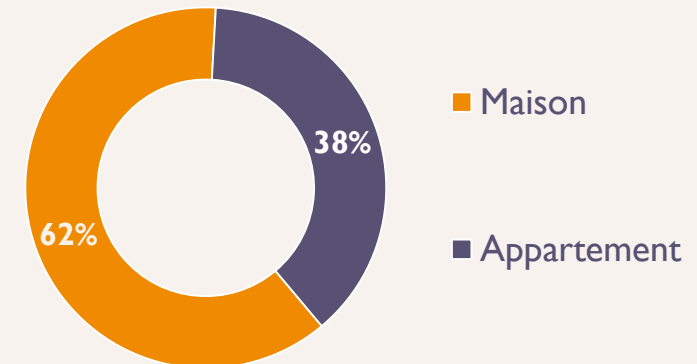
Zone Nord :
47%

Île-de-France :
19%

Lieu d'habitation



Type d'habitation

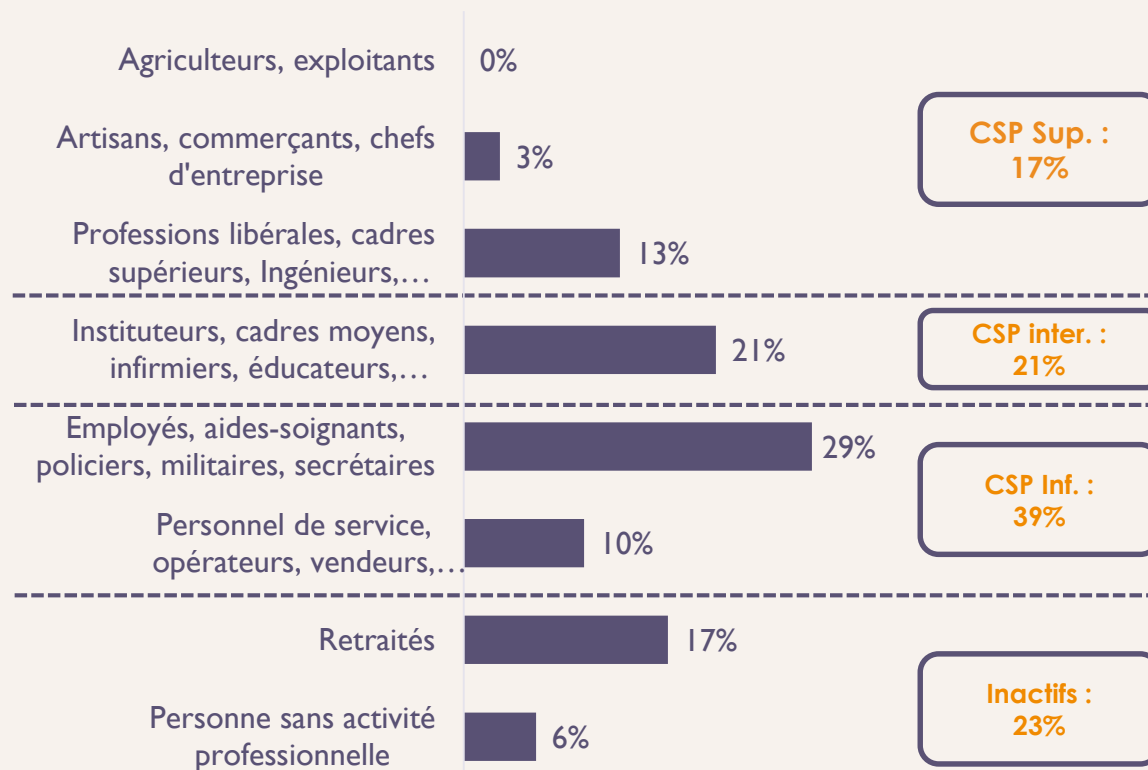




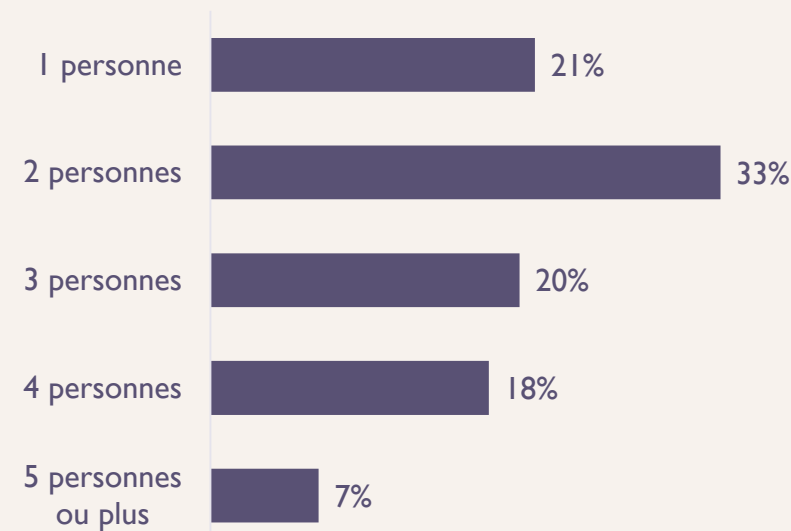
Profil des répondants

Base de sollicitation représentative de l'ensemble de la France sur ces deux critères.

CSP



Nombre de personnes au foyer

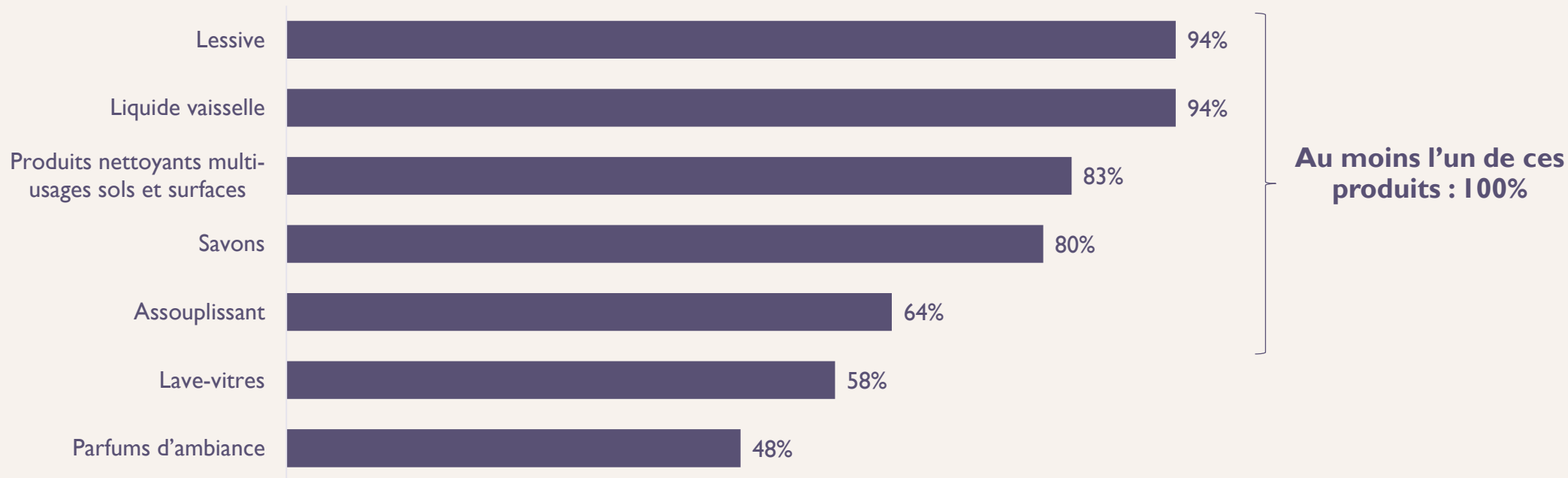


2,6 personnes en moyenne, avec 39% de foyers comportant au moins un enfant de moins de 18 ans.

Achat de produits ménagers au cours des douze derniers mois



Tous les répondants sont à minima codécisionnaires en ce qui concerne les achats de produits ménagers du foyer. Tous sont également acheteurs au cours des douze derniers mois d'au moins l'un des cinq produits de l'univers home care ci-dessous.



02

Comportements et attitudes par rapport à l'achat de produits ménagers



Liste des items utilisés pour construire la typologie



Ces items concernent les attitudes et comportements par au ménage et aux produits ménagers.

J'ai un grand sentiment d'attachement à ma maison / mon appartement

Le ménage est pour moi une routine : généralement, je l'effectue au même moment chaque semaine

Pour me sentir bien dans ma maison ou mon appartement, j'ai besoin que celle-ci ou celui-ci soit irréprochable en ce qui concerne la propreté

Pour moi, une maison propre est une maison dont le ménage est effectué quotidiennement

J'aime que ma maison sente bon après le ménage

Je prends du plaisir à effectuer le ménage

L'efficacité des produits ménagers que j'achète prime sur tous les autres aspects

Je recherche des produits ménagers pratiques, faciles à utiliser

Je n'hésite pas à payer mes produits ménagers un peu plus chers s'ils comportent certaines caractéristiques que je recherche

Je pense à ma santé et à celle de mes proches lorsque j'achète mes produits ménagers

La composition des produits ménagers est quelque chose à laquelle je suis particulièrement attentif(ve)

Je n'hésite pas à essayer régulièrement de nouveaux produits ménagers

Je suis attentif(ve) à l'impact environnemental des produits ménagers que j'achète

Je délègue tout ou partie de mon ménage à une personne extérieure au foyer (aide-ménagère, autre membre de la famille ou proche...)

Lorsque je fais le ménage, je fais particulièrement attention à désinfecter en profondeur (bactéries, virus...)



La construction d'une typologie consiste à distinguer au sein de groupes les plus dissemblables possibles les individus ayant le comportement le plus proche possible.

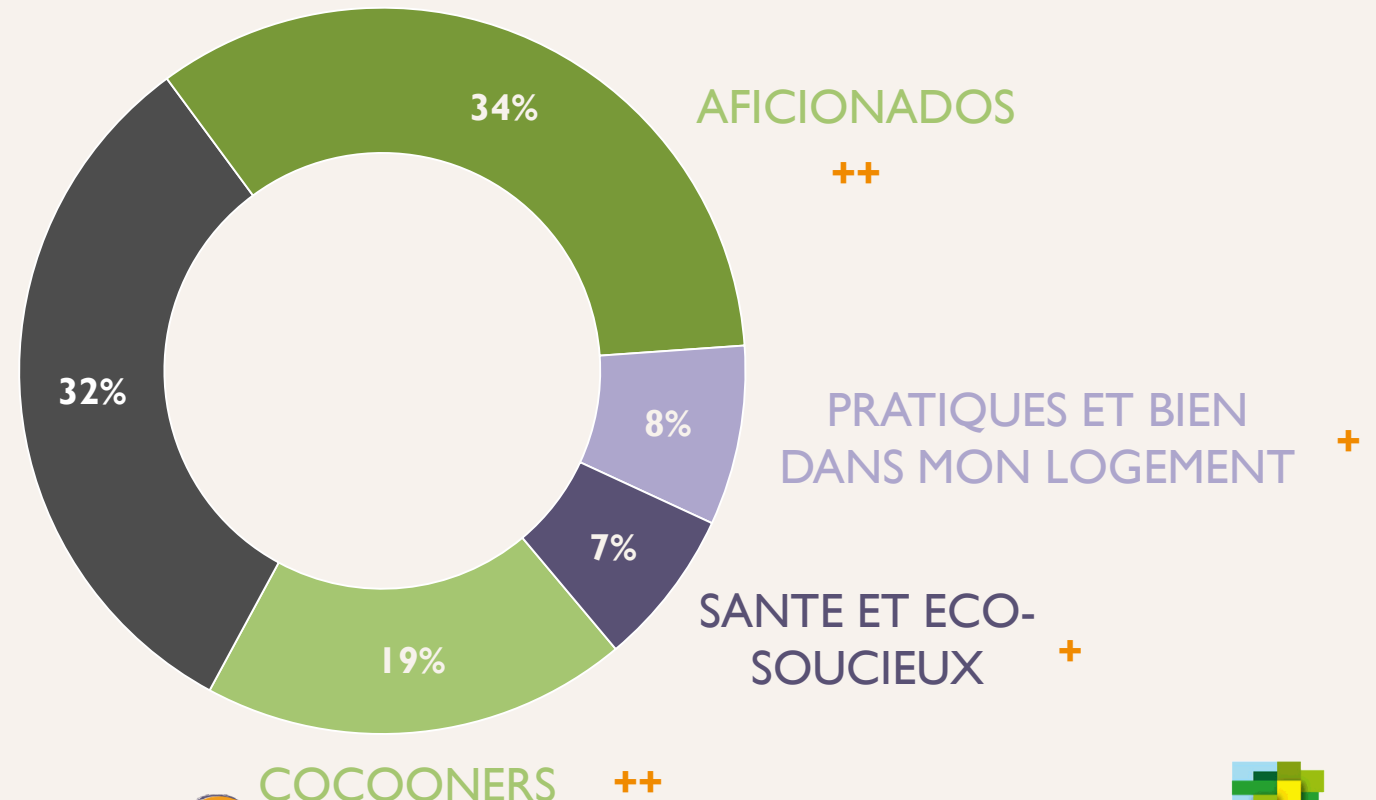
Typologie rapport au ménage et aux produits ménagers



Deux groupes (à l'extrême) de taille importante : les aficionados et les contraints. En dehors des contraints, on observe des cibles appétentes (ou assez appétentes) à une offre de produits ménagers incluant des huiles essentielles de lavande.

**EN ORANGE :
INTERET POUR DES
PRODUITS MENAGERS
INCLUANT DES HUILES
ESSENTIELLES DE LAVANDE**

CONTRAINTS
+ / -



Construction des groupes



La constitution et la dénomination des différents groupes s'effectue à la fois en comparant les résultats de manière relative (entre les groupes) et de manière absolue (évaluation des différents items au sein d'un même groupe : ce que les consommateurs de ce groupe sont... ou ne sont pas).

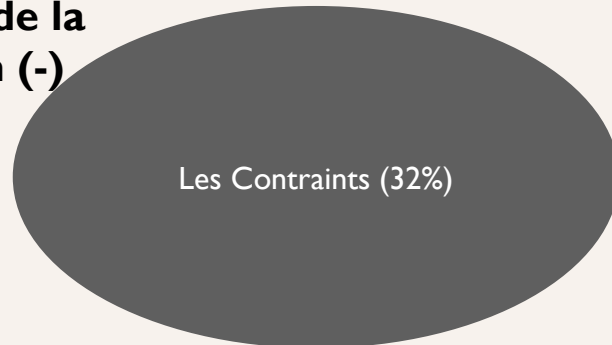
	Aficionados (N=347)	Cocooners (N=190)	Pratiques et bien dans mon logement (N=82)	Santé et éco- soucieux (N=66)	Contraints (N=322)
J'ai un grand sentiment d'attachement à ma maison / mon appartement	8,7	8,7	8,0	6,1	5,9
Le ménage est pour moi une routine : généralement, je l'effectue au même moment chaque semaine	8,0	6,0	6,0	6,8	3,8
Pour me sentir bien dans ma maison ou mon appartement, j'ai besoin que celle-ci ou celui-ci soit irréprochable en ce qui concerne la propreté	8,6	8,6	7,6	6,2	5,0
Pour moi, une maison propre est une maison dont le ménage est effectué quotidiennement	8,4	7,1	6,4	6,0	4,2
J'aime que ma maison sente bon après le ménage	8,9	9,0	8,3	6,4	6,2
Je prends du plaisir à effectuer le ménage	7,9	5,1	5,0	5,2	3,1
L'efficacité des produits ménagers que j'achète prime sur tous les autres aspects	8,1	7,6	7,2	6,1	5,5
Je recherche des produits ménagers pratiques, faciles à utiliser	8,7	8,8	8,1	6,3	6,6
Je n'hésite pas à payer mes produits ménagers un peu plus chers s'ils comportent certaines caractéristiques que je recherche	8,0	6,8	4,1	5,9	5,0
Je pense à ma santé et à celle de mes proches lorsque j'achète mes produits ménagers	8,4	7,7	3,9	6,9	5,3
La composition des produits ménagers est quelque chose à laquelle je suis particulièrement attentif(ve)	8,2	7,0	3,9	6,3	5,0
Je n'hésite pas à essayer régulièrement de nouveaux produits ménagers	8,0	5,8	5,6	4,4	4,8
Je suis attentif(ve) à l'impact environnemental des produits ménagers que j'achète	8,3	7,1	3,7	6,9	5,2
Je délègue tout ou partie de mon ménage à une personne extérieure au foyer (aide-ménagère, autre membre de la famille ou proche...)	4,3	1,4	0,7	3,2	2,3
Lorsque je fais le ménage, je fais particulièrement attention à désinfecter en profondeur (bactéries, virus...)	8,4	8,1	5,2	5,7	4,7

Typologie rapport au ménage et aux produits ménagers



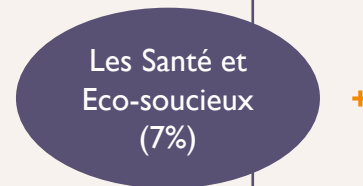
EN ORANGE :
INTERET POUR DES PRODUITS
MENAGERS INCLUANT DES HUILES
ESSENTIELLES DE LAVANDE

Importance
'tenue' de la
maison (-)



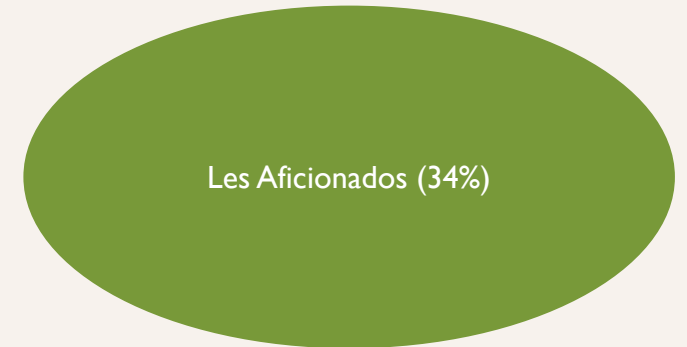
+ / -

Santé et éco-
responsabilité
(+)



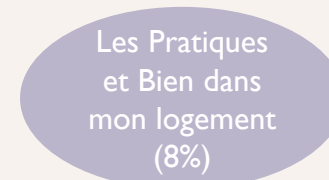
+

++



++

Importance
'tenue' de la
maison (+)



+

Santé et éco-
responsabilité (-)

15



Les AFICIONADOS

Construction du groupe

Profil

Focus sur les « aficionados » (34%) (1/3)



Ecartés présentés vs
l'ensemble de
l'échantillon (N=1007)

De loin le groupe le plus enthousiaste par rapport à tout ce qui touche au ménage et aux produits ménagers. Par rapport aux autres groupes, et notamment par rapport aux « cocooners », le ménage est clairement une routine (8,0/10 vs 6,1/10) et est effectué quotidiennement, condition sine qua non pour que la maison soit considérée comme propre (8,4/10 vs 6,5/10). Davantage sensibles aux nouveautés (8,0/10 vs 6,1/10), ils n'hésitent pas à payer leurs produits ménagers plus chers si ces derniers comportent les caractéristiques qu'ils recherchent (8,0/10 vs 6,4/10).

Davantage de personnes au foyer (2,8 vs 2,6 en moyenne), et présence d'enfant(s) au foyer plus fréquente (46% vs 39%).

Plus grande diversité de produits ménagers achetés au cours des douze derniers mois, avec notamment les produits nettoyants multi-usages sols et surfaces (88% vs 83%) et l'assouplissant (76% vs 64%).



Les
AFICIONADOS

Achat de produits ménagers

Focus sur les « aficionados » (34%) (2/3)


Ecart présenté vs
l'ensemble de
l'échantillon (N=1007)

Ils sont plus nombreux à confectionner, ne serait-ce qu'occasionnellement, leurs produits ménagers eux-mêmes (48% vs 41%), tout en fréquentant davantage de circuits différents pour l'achat de ce type de produits (2,9 vs 2,5 en moyenne). Un budget mensuel moyen pour ce type de produits supérieur de 23% à la moyenne (40,38€ vs 32,88€).

Au moment du choix du produit, davantage d'attention apportée à la présence d'ingrédients d'origine naturelle (31% vs 26%), à la fabrication en France (26% vs 20%) et aux nouveautés (14% vs 11%).

Sur cette cible, l'odeur est importante pour juger de l'efficacité d'un produit ménager, lors de l'utilisation (33% vs 27%), ou après celle-ci (43% vs 37%).

Les « aficionados » se montrent davantage préoccupés par la question de l'impact environnemental lors du choix des produits (87% vs 68%), trouvent plus facilement ces informations au moment de l'achat (80% vs 61%) et ont davantage confiance dans les labels et les normes (88% vs 75%). Pour juger cet impact, ils prêtent plus souvent attention à la fabrication française (39% vs 29%), les informations sur la provenance des ingrédients (38% vs 29%), la possibilité de comparer l'empreinte carbone des produits (23% vs 16%) et au contenant (19% vs 11%).

Ils sont également plus nombreux à acheter des produits « éco-responsables » (66% vs 51%) et, sur l'achat de ce type de produits, plus souvent motivés par l'origine géographique des ingrédients (21% vs 15%), la marque (19% vs 14%), ou encore les nouveautés (12% vs 8%). Ces trois critères sont à même de constituer des freins à l'achat de ce type de produits.



Les AFICIONADOS

**Image des
produits
ménagers éco-
responsables**

**Focus sur les
huiles
essentielles**

**Focus sur la
lavande / le
lavandin**

Focus sur les « aficionados » (34%) (3/3)


Ecart présenté vs
l'ensemble de
l'échantillon (N=1007)

De loin la cible avec la meilleure image des produits ménagers éco-responsables (7,9/10 vs 6,9/10).

Sur l'ensemble des items testés, un écart significatif compris entre 0,8 et 1,2 pts sur l'ensemble des items, avec des évaluations supérieures à 8,0/10 sur l'impact environnemental, l'utilisation d'ingrédients d'origine naturelle et la non-pollution de l'eau (8,1/10 à chaque fois).

79% des répondants de cette cible seraient prêts à mettre un montant complémentaire pour avoir un produit ménager « éco-responsable » (vs 65%).

Davantage d'acheteurs confirmés (28% vs 22%) ou supposés (48% vs 39%) de produits ménagers contenant des huiles essentielles, ainsi que d'intentions favorables à l'achat de ce type de produits dans le futur (88% vs 77%).

Les Top 2 Box des items concernant la perception des propriétés des huiles essentielles dans les produits ménagers, notamment en ce qui concerne le nettoyage en profondeur (75% vs 56%) et la fabrication en France (69% vs 48%).

De la même manière, les Top 2 Box des items concernant les huiles essentielles de lavande / lavandin dans les produits ménagers sont toujours significatifs vs l'ensemble de l'échantillon. L'inclusion de ce type d'huiles essentielles est jugée encore plus pertinente sur cette cible (84% vs 77%).



Les COCOONERS



Ecartés présentés vs
l'ensemble de
l'échantillon (N=1007)

Focus sur les « cocooners » (19%) (1/3)

Construction du groupe

Un groupe qui se construit principalement autour de quatre caractéristiques : aimer que la maison ou l'appartement sente bon après le ménage (9,0/10 vs 7,8/10), la facilité d'utilisation des produits ménagers (8,8/10 vs 7,8/10), le sentiment d'attachement au logement (8,7/10 vs 7,6/10), le côté propreté irréprochable pour se sentir bien dans sa maison ou son appartement (8,6/10 vs 7,2/10),

Profil

Un profil plus féminin (63% vs 55%), mais aussi plus âgé (50 ans vs 46 ans en moyenne), avec une plus faible proportion de 18-29 ans (9% vs 17%), et une plus forte proportion de 60 ans et plus (29% vs 22%). Conséquence, une présence d'enfant(s) au foyer moins fréquente (33% vs 39%).



Les COCOONERS

Achat de produits ménagers

Focus sur les « cocooners » (19%) (2/3)



Ecarts présentés vs
l'ensemble de
l'échantillon (N=1007)

Un budget mensuel moyen pour ce type de produits supérieur de 11% à la moyenne (36,36€ vs 32,88€).

Une cible sur laquelle la présence des marques à l'esprit apparaît plus importante : notamment pour Monsieur Propre (55% vs 47%), Ajax (34% vs 27%), Saint Marc (21% vs 15%), Sanytol (21% vs 13%), Briochin (14% vs 8%) et La Croix (13% vs 8%).

Au moment du choix du produit, davantage d'attention apportée aux propriétés et promesses d'efficacité du produit (51% vs 42%). En termes d'efficacité, une plus grande importance accordée aux promesses de nettoyage (71% vs 61%).

Pour les « cocooners », un produit ménager « éco-responsable » doit plus souvent comporter des ingrédients naturels (37% vs 29%).

Une cible qui éprouve un peu plus de difficultés à trouver les informations souhaitées sur l'impact environnemental des produits (53% vs 61%).

L'absence de produits nocifs dans la composition (70% vs 58%) et la réduction des emballages (48% vs 39%) permettent plus fréquemment de juger de l'impact environnemental des produits ménagers. On retrouve également plus souvent dans les motivations d'achat de produits ménagers « éco-responsables » la présence d'ingrédients d'origine naturelle (50% vs 40%). Un produit qui polluerait l'eau (44% vs 34%) pourrait s'avérer être plus fréquemment un frein.



Les COCOONERS

**Image des
produits
ménagers éco-
responsables**

**Focus sur les
huiles
essentielles**

**Focus sur la
lavande / le
lavandin**

Focus sur les « cocooners » (19%) (3/3)


Ecart présenté vs
l'ensemble de
l'échantillon (N=1007)

Une bonne image des produits ménagers « éco-responsables » (7,1/10 vs 6,9/10).

Sur items, des notes qui sont toujours supérieures à la moyenne, notamment sur les items « qui ne polluent pas l'eau » (7,6/10 vs 7,1/10), « qui prennent soin de la peau » (7,2/10 vs 6,7/10) et « qui vous inspirent confiance » (7,4/10 vs 6,9/10).

Avec les « aficionados », le groupe de consommateurs le plus enclin à acheter davantage de produits ménagers contenant des huiles essentielles si l'offre venait à être étoffée (86% vs 77%).

76% des « cocooners » affirment que les huiles essentielles peuvent être utilisées dans les produits ménagers (vs 68%).

A l'évocation des huiles essentielles de lavande / lavandin, les « cocooners » évoquent encore plus fréquemment la Provence, le Sud, les vacances (32% vs 23%).

34% des consommateurs de cette cible trouvent l'inclusion de ce type d'huiles essentielles dans les produits ménagers tout à fait pertinente (vs 25%).

Focus sur les « pratiques et bien dans mon logement » (8%) (1/3)


Ecart présenté vs
l'ensemble de
l'échantillon (N=1007)



Construction du groupe

Trois items qui constituent ici le fondement de ce groupe de consommateurs : la facilité d'utilisation des produits ménagers (8,1/10 vs 7,8/10), et deux items que l'on retrouve également parmi les « cocooners », mais un cran en-dessous : le sentiment d'attachement au logement (8,0/10 vs 7,6/10, et 8,7/10 parmi les « cocooners », la maison qui sent bon après le ménage (8,3/10 vs 7,8/10 et 9,0/10 parmi les « cocooners »).

Profil

Principales caractéristiques de ce groupe de consommateurs : la forte proportion de CSP inférieures (54% vs 39%), et davantage de personnes résidant en appartement (50% vs 38%).

Une taille de foyer en deçà de la moyenne (2,4 vs 2,6 personnes en moyenne), et présence d'enfant(s) moins fréquente (33% vs 39%).



Les PRATIQUES ET BIEN DANS MON LOGEMENT

Achat de produits ménagers

Focus sur les « pratiques et bien dans mon logement » (8%) (2/3)



Ecarts présentés vs l'ensemble de l'échantillon (N=1007)

Ils sont moins nombreux à confectionner, ne serait-ce qu'occasionnellement, leurs produits ménagers eux-mêmes (23% vs 41%). Ils fréquentent davantage les hard discount pour l'achat de leurs produits ménagers (45% vs 35%), et accordent à cette catégorie de produits un budget moyen mensuel un peu en deçà de celui constaté sur l'ensemble des acheteurs de la catégorie (28,34€ vs 32,88€).

En termes de présence à l'esprit, les deux principales marques ont été encore plus régulièrement évoquées (Monsieur Propre, 56% vs 47%, et Ajax, 38% vs 27%).

Quelques critères reviennent plus fréquemment au moment du choix du produit : le prix (67% vs 46%), les promesses d'efficacité (57% vs 42%), l'usage du produit (51% vs 33%) et la forme du produit (33% vs 18%).

Pour les « pratiques et bien dans mon logement », la naturalité constitue bien moins souvent un critère d'efficacité (20% vs 39%).

L'impact environnemental est quelque chose qui ne les préoccupe absolument pas au moment de choisir leurs produits (30% vs 67%).

Le groupe de consommateurs avec la plus faible proportion d'acheteurs de produits « éco-responsables » (24% vs 51%). Leur motivation à l'achat de ce type de produits est drivée uniquement par les propriétés et promesses d'efficacité (56% vs 40%) et par le prix (46% vs 34%). Le prix peut d'ailleurs constituer un frein majeur (79% vs 49%).



Les PRATIQUES ET BIEN DANS MON LOGEMENT

Image des produits ménagers éco-responsables

Focus sur les huiles essentielles

Focus sur la lavande / le lavandin

Focus sur les « pratiques et bien dans mon logement » (8%) (3/3)



Ecart présenté vs l'ensemble de l'échantillon (N=1007)

Un groupe de consommateurs qui ne possède pas une bonne image des produits ménagers « éco-responsables » (5,7/10 vs 6,9/10).

Les notes sur items sont systématiquement significativement inférieures à la moyenne total échantillon, avec une évaluation particulièrement basse sur l'accessibilité prix (4,4 vs 5,9/10),

Moins de la moitié des consommateurs de cette cible est disposée à dégager un montant complémentaire pour obtenir un produit « éco-responsable » (49% vs 65%).

Seuls 6% des « pratiques et bien dans mon logement » affirment acheter des produits ménagers contenant des huiles essentielles (vs 22%), et seuls 5% déclarent vouloir acheter ou davantage acheter ce type de produits si l'offre venait à être étoffée (vs 19%).

60% d'entre eux affirment que la présence de ces huiles essentielles permet de laisser un parfum plus prononcé (vs 45%). Ils se montrent moins convaincus sur le fait que la présence de ces huiles essentielles permettent de limiter l'impact environnemental (57% vs 73%), de garantir une fabrication en France (27% vs 48%), d'obtenir un label (49% vs 63%) et de nettoyer plus en profondeur (39% vs 56%).

Les « pratiques et bien dans mon logement » sont moins souvent d'accord avec les affirmations que les huiles essentielles de lavande / lavandin permettent un nettoyage plus en profondeur (37% vs 55%) et une désinfection plus en profondeur (40% vs 59%).



Les SANTE & ECO-SOUCIEUX

Construction du groupe

Profil

Focus sur les « santé et éco-soucieux » (7%) (1/3)



Ecartés présentés vs l'ensemble de l'échantillon (N=1007)

Trois critères drivent la composition de ce groupe, avec des consommateurs qui mettent en avant l'aspect santé lors de l'achat de leurs produits ménagers (6,9/10 vs 6,8/10), qui sont attentifs à l'impact environnemental de ces derniers (6,9/10 vs 6,6/10), et pour qui le ménage est une routine (6,8/10 vs 6,1/10). Des consommateurs moins attachés à leur logement (6,1/10 vs 7,6/10), qui ne cherchent pas forcément à ce que leur maison sente bon après le ménage (6,4/10 vs 7,8/10), pas forcément en recherche de praticité lors de l'achat de produits ménagers (6,3/10 vs 7,8/10), et peu ouverts aux nouveautés (4,4/10 vs 6,1/10).

Un profil un peu plus jeune (44 vs 46 ans en moyenne), avec notamment une proportion de 60 ans et plus inférieure à celle constatée sur l'ensemble de l'échantillon (9% vs 22%).

Le groupe de consommateurs qui comprend le plus de CSP supérieures (23% vs 17%), et la taille de foyer la plus importante (2,9 personnes en moyenne vs 2,6, présence d'au moins un enfant au foyer dans 47% des cas (vs 39%).

Moindre mixité sur les produits ménagers achetés, notamment pour les produits nettoyants multi-usages sols et surfaces (62% vs 83%) et l'assouplissant (50% vs 64%).



Les SANTE & ECO-SOUCIEUX

Focus sur les « santé et éco-soucieux » (7%) (2/3)



Ecartés présentés vs
l'ensemble de
l'échantillon (N=1007)

Achat de produits ménagers

Ils sont plus nombreux à confectionner, ne serait-ce qu'occasionnellement, leurs produits ménagers eux-mêmes (50% vs 41%), tout en fréquentant davantage de circuits différents pour l'achat de ce type de produits (2,9 vs 2,5 en moyenne). Un budget mensuel moyen pour ce type de produits dans la moyenne par rapport à celui constaté sur l'ensemble de l'échantillon (31,97€ vs 32,88€).

Au moment du choix du produit, les « santé et éco-soucieux » sont moins regardants sur le prix (38% vs 46%) et la facilité d'utilisation (18% vs 30%), davantage sur la marque (35% vs 25%) et la présence d'un label (24% vs 17%).

En ce qui concerne les critères d'efficacité, l'odeur laissée après l'utilisation leur importe moins (24% vs 37%).

Avec les « aficionados », la cible qui comporte la plus grosse proportion d'acheteurs de produits « éco-responsables » (65% vs 51%). Il s'agit par ailleurs de la cible avec la plus grande antériorité sur ce type d'achat (29% depuis plus de 5 ans vs 14%).

Le prix entre rarement en compte lors de l'achat de ce type de produits ménagers (15% vs 34%). Une cible qui privilégie plus souvent la polyvalence des produits (34% vs 23%).



Les SANTE & ECO-SOUCIEUX

Image des produits ménagers éco-responsables

Focus sur les huiles essentielles

Focus sur la lavande / le lavandin

Focus sur les « santé et éco-soucieux » (7%) (3/3)


Ecart présenté vs l'ensemble de l'échantillon (N=1007)

Une image des produits ménagers éco-responsables dans la moyenne (7,0/10 vs 6,9/10).

Dans le détail, un groupe de consommateurs qui se montre plus exigeant avec les produits de ce type, et qui estiment que leur impact environnemental n'est pas toujours bon (6,7/10 vs 7,3/10), et que les ingrédients ne sont pas toujours d'origine naturelle (6,7/10 vs 7,3/10).

Une cible qui n'hésite ou n'hésiterait pas à payer un produit ménager « éco-responsable » plus cher (53% 10% ou davantage en plus, vs 36%).

Une moindre appétence sur cette cible à l'achat futur de produits ménagers contenant des huiles essentielles (68% vs 77%).

Ces consommateurs éprouvent par ailleurs davantage de difficultés à se prononcer sur l'apport des huiles essentielles dans ce type de produits (30% vs 18%).

Moins d'évocations spontanées au moment de mentionner les huiles essentielles de lavande / lavandin (53% vs 44%), la Provence, le Sud, les vacances revenant moins souvent (15% vs 23%).

Ces consommateurs trouvent par ailleurs l'inclusion de ces huiles essentielles de lavande / lavandin dans les produits ménagers un peu moins pertinentes (Top Box à 14% vs 25%).



Les CONTRAINTS

Construction du groupe

Focus sur les « contraintes » (32%) (1/3)



Ecart présenté vs
l'ensemble de
l'échantillon (N=1007)

Un groupe de consommateurs pour qui le ménage est clairement une contrainte, drivé (par le bas) en premier lieu par l'item « je prends du plaisir à effectuer le ménage (3,1/10 vs 5,4/10).

Les tâches ménagères ne sont pour eux pas une routine (3,8/10 vs 6,1/10), et une maison propre n'implique pas forcément un ménage effectué quotidiennement (4,2/10 vs 6,5/10). Ils n'ont pas non plus besoin que leur logement soit irréprochable pour se sentir bien à l'intérieur (5,0/10 vs 7,2/10).

Un peu plus d'inactifs dans ce groupe de consommateurs (28% vs 23%), un peu moins de CSP inférieures (33% vs 39%).

Profil

Moins de personnes au foyer en moyenne (2,4 vs 2,6).

Moindre mixité sur les produits ménagers achetés, notamment pour les produits nettoyeurs multi-usages sols et surfaces (78% vs 83%), la lessive (91% vs 94%), et l'assouplissant (50% vs 64%).



Les CONTRAINTS

Achat de produits ménagers

Focus sur les « contraintes » (32%) (2/3)


Ecart présenté vs
l'ensemble de
l'échantillon (N=1007)

Moins de circuits différents fréquentés pour l'achat de produits ménagers (2,2 vs 2,5 en moyenne). Moins de marques restituées également (12% des répondants n'en citant aucune, vs 8%).

Le groupe de consommateurs avec le budget mensuel moyen pour l'achat de ce type de produits le plus faible (24,05€ vs 32,88€).

En termes d'efficacité, les « contraintes » mettent plus souvent en lumière l'absence de rinçage (33% vs 26%).

Une moindre attention portée à l'impact environnemental au moment de l'achat (56% vs 67%), et des informations à ce sujet qui sont moins facilement trouvées, si tant est qu'elles soient cherchées (50% vs 61%). Une moindre confiance dans les labels, normes ou certifications écologiques également (63% vs 75%).

Une proportion d'acheteurs de produits « éco-responsables » plus faible que la moyenne (40% vs 51%).

Deux aspects qui ressortent davantage sur les motivations d'achat de produits ménagers « éco-responsables » : le prix (41% vs 34%) et la non pollution de l'eau (39% vs 32%).



Les CONTRAINTS

Image des produits ménagers éco-responsables

Focus sur les huiles essentielles

Focus sur la lavande / le lavandin



Focus sur les « contraintes » (32%) (3/3)


Ecart présenté vs
l'ensemble de
l'échantillon (N=1007)

Une image des produits ménagers « éco-responsables » qui laisse à désirer (6,0/10 vs 6,9/10), qui sont notamment perçus comme peu abordables (4,8/10 vs 5,9/10), peu qualitatifs et peu efficaces (5,7/10 vs 6,8/10 dans les deux cas).

Un décrochage important également au niveau de la confiance envers ces produits (5,7/10 vs 6,9/10).

Une cible moins disposée à mettre un montant complémentaire pour avoir un produit « éco-responsable ».

50% des « contraintes » n'achètent pas ou ne pensent pas acheter de produits ménagers contenant des huiles essentielles (vs 40%). La cible la moins intéressée pour acheter à l'avenir ce type de produits ménagers (62% vs 77%).

25% des « contraintes » ne se prononcent pas lorsqu'on leur demande l'apport des huiles essentielles dans les produits ménagers (vs 18%). Des résultats inférieurs au total échantillon sur la quasi-totalité des items à propos de l'apport des huiles essentielles dans les produits ménagers, notamment sur le nettoyage (40% vs 56%) et la désinfection en profondeur (50% vs 63%). La lavande / le lavandin sont moins souvent cités dans les huiles essentielles susceptibles d'être incorporées dans les produits ménagers (63% vs 68%).

De la même manière, les Top 2 Box des items concernant les huiles essentielles de lavande / lavandin dans les produits ménagers sont toujours en deçà de ceux observés sur l'ensemble de l'échantillon.

Il s'agit de la cible qui juge le moins pertinent l'inclusion d'huiles essentielles de lavande / lavandin dans les produits ménagers (66% vs 77%).

03

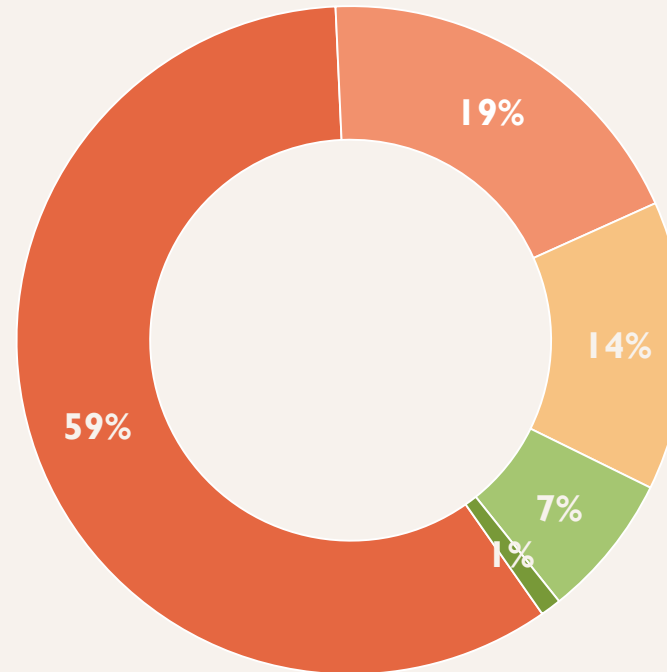
Achat de produits ménagers

Elaboration de produits ménagers « maison »



Une proportion non négligeable de consommateurs confectionnant eux-mêmes leurs produits ménagers (41%). L'élaboration de ces produits ménagers « maison » reste toutefois majoritairement très occasionnelle.

- Non, jamais
- Oui, mais rarement
- Oui, de temps à autre
- Oui, souvent
- Oui, toujours, je n'achète quasiment jamais de produits ménagers en magasin



41% élaborant eux-mêmes leurs produits, ne serait-ce qu'occasionnellement



L'élaboration de produits maison, même occasionnelle, décroît progressivement avec l'âge : de 58% parmi les 18-29 ans à 29% parmi les 60 ans et plus.

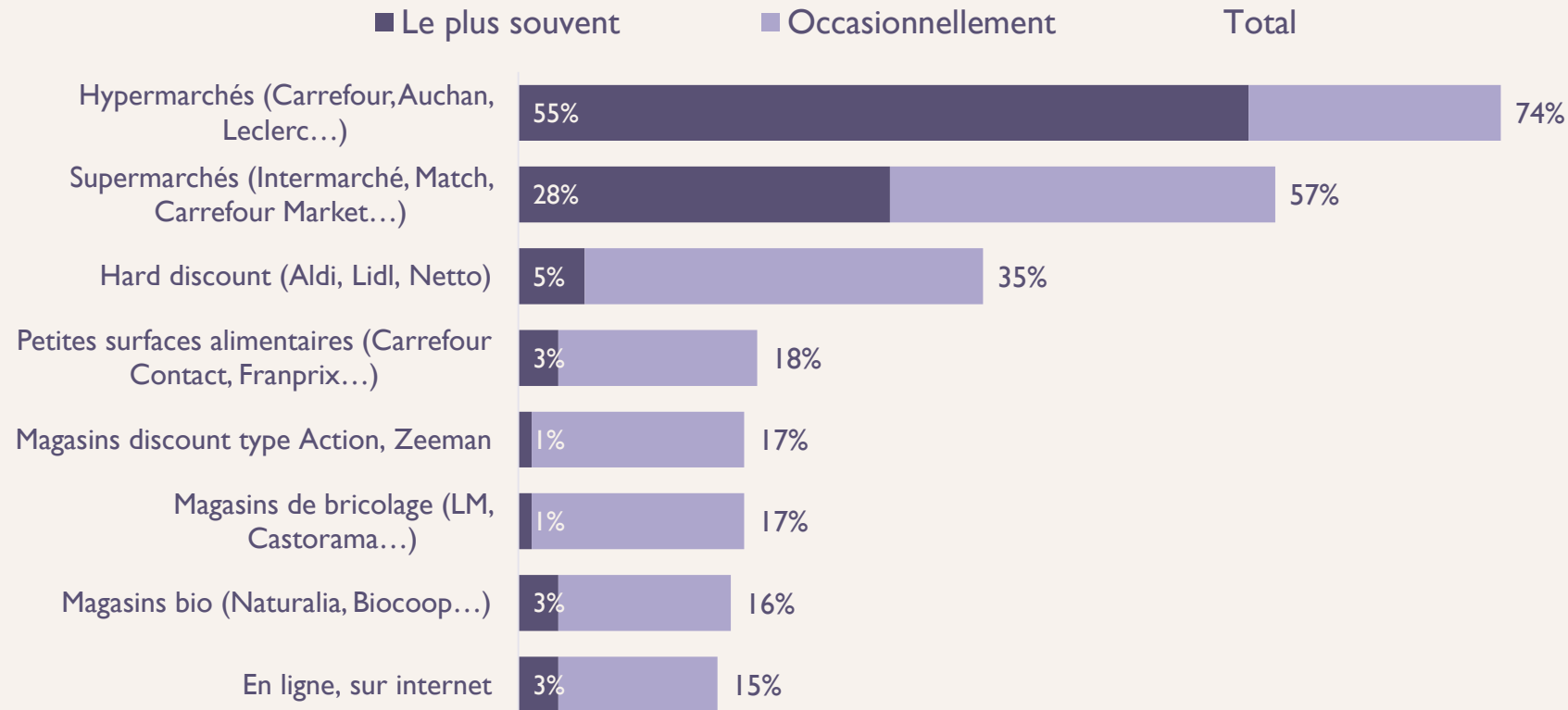
Elle est également plus fréquente parmi les CSP les plus aisées, ainsi que parmi les foyers comportant au moins un enfant (48% à chaque fois).

Les « aficionados » et les « santé et éco-soucieux » s'adonnent également plus souvent à cette pratique (48% et 50%), contrairement aux « pratiques et bien dans mon logement » (23%).

Lieux d'achat des 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.



Une plus grande diversité de circuits d'achat pour ce type de produits parmi les 18-44 ans, avec notamment les magasins discount (23%), les magasins bio (21%) et internet (19%).

Les CSP supérieures et intermédiaires se rendent quant à elles un peu plus souvent dans les magasins bio (24%), de bricolage (25%) et sur internet (20%). Les CSP inférieures fréquentent davantage les magasins discount (21%).

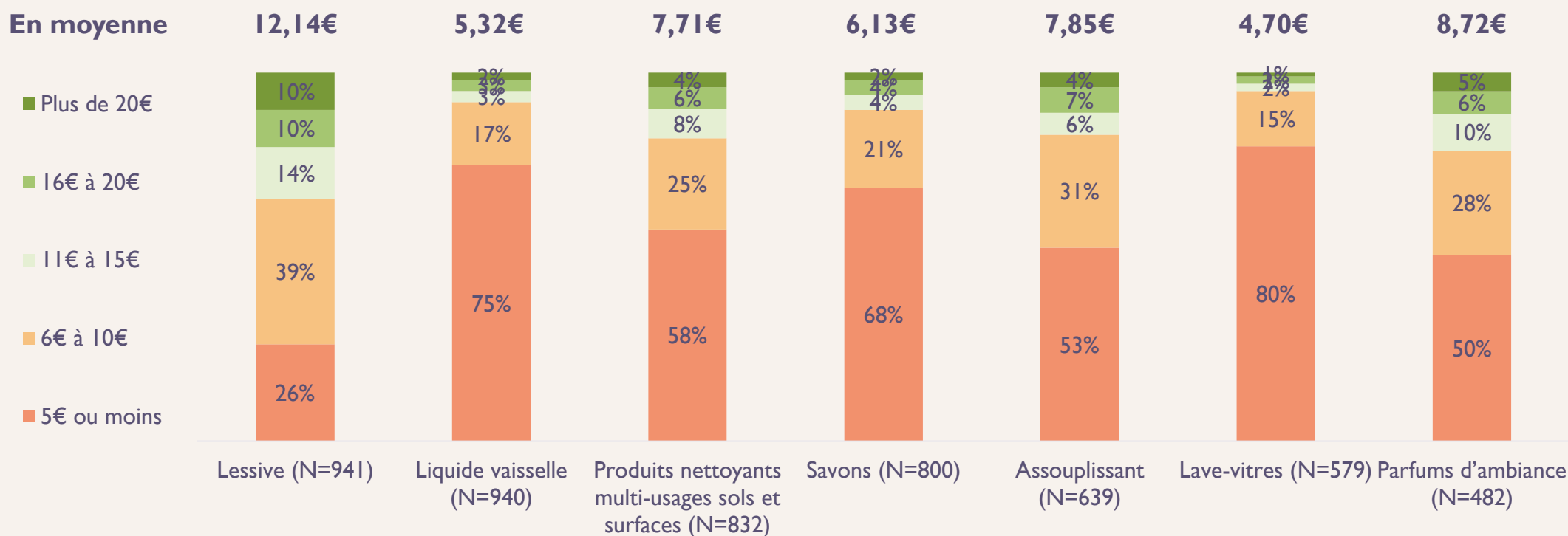
Les petites surfaces alimentaires sont davantage fréquentées en Île-de-France pour ce type d'achat (34%), les hard discount (39%) dans le Nord de la France.



Budgets mensuels alloués à l'achat des produits ménagers



A 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.



Budgets mensuels alloués à l'achat des produits ménagers



Un peu plus de 30€ dépensés chaque mois pour ces cinq catégories de produits appartenant à l'univers home care, avec des montants qui diffèrent toutefois énormément d'un consommateur à l'autre.



Un budget alloué plus élevé parmi :

Les hommes : 35,79€ vs 30,51€ parmi les femmes

Les 18-44 ans : 36,22€ vs 29,97€ parmi les 45 ans et plus

Les CSP supérieures (39,76€) vs 32,49€ parmi les CSP inférieures et 26,87€ parmi les inactifs

Les foyers avec enfant(s) : 39,97€ vs 28,34€ parmi les foyers sans enfant

En Île-de-France : 40,47€ vs 31,13€ en Province

Les « aficionados » et les « cocooners » : 40,38€ et 36,36€ vs 24,05€ parmi les « contraints » et 28,34€ parmi les « pratiques et bien dans mon logement »

En moyenne

32,88€

■ Plus de 50€

17%

■ 31€ à 50€

20%

■ 21€ à 30€

21%

■ 11€ à 20€

26%

■ 10€ ou moins

16%

* Cinq catégories de produits :

Lessive

Liquide vaisselle

Produits nettoyants multi-usages
sols et surfaces

Savons

Assouplissant

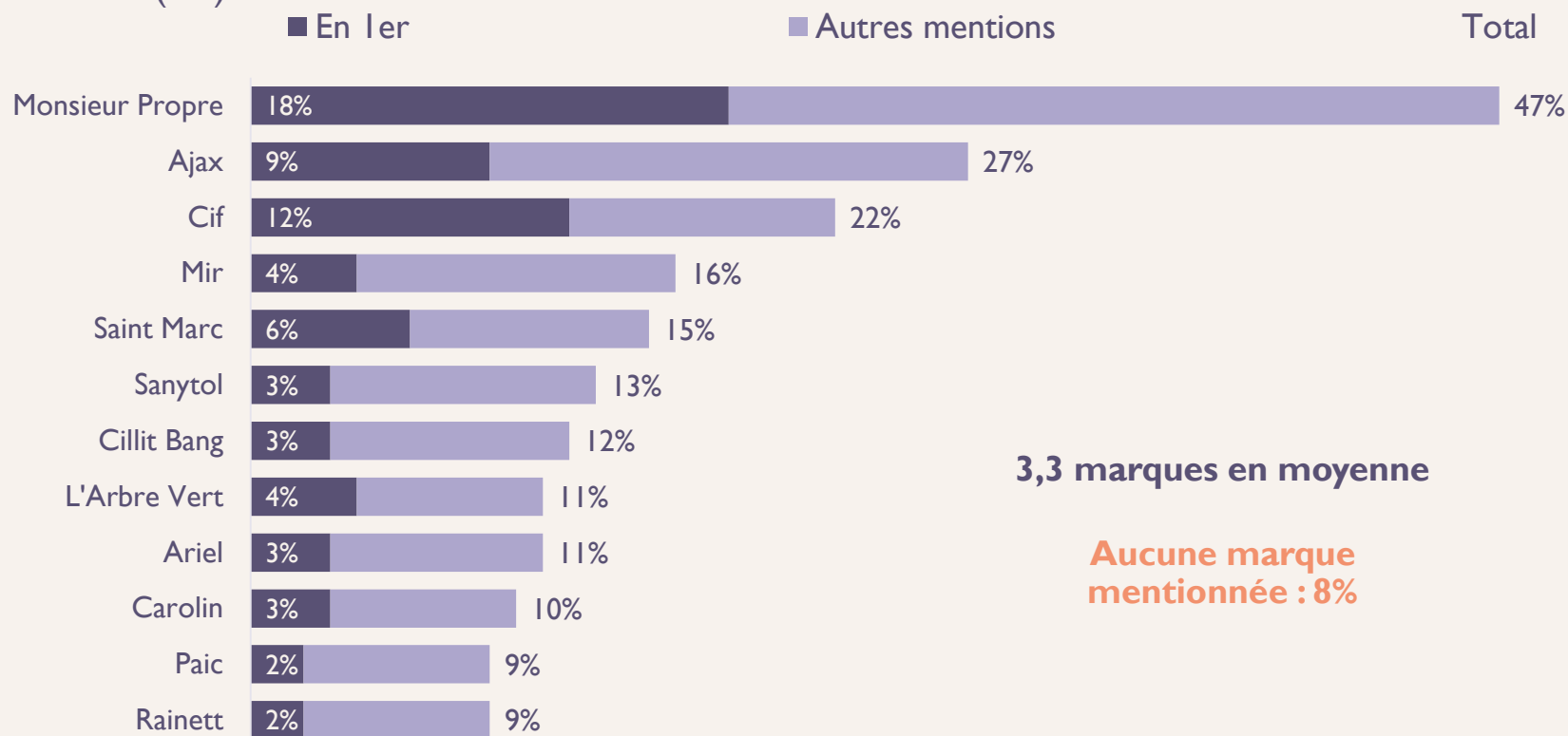
Total budget mensuel sur les cinq catégories *





Présence à l'esprit des produits ménagers (1/2)

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%).



3,3 marques en moyenne

Aucune marque mentionnée : 8%



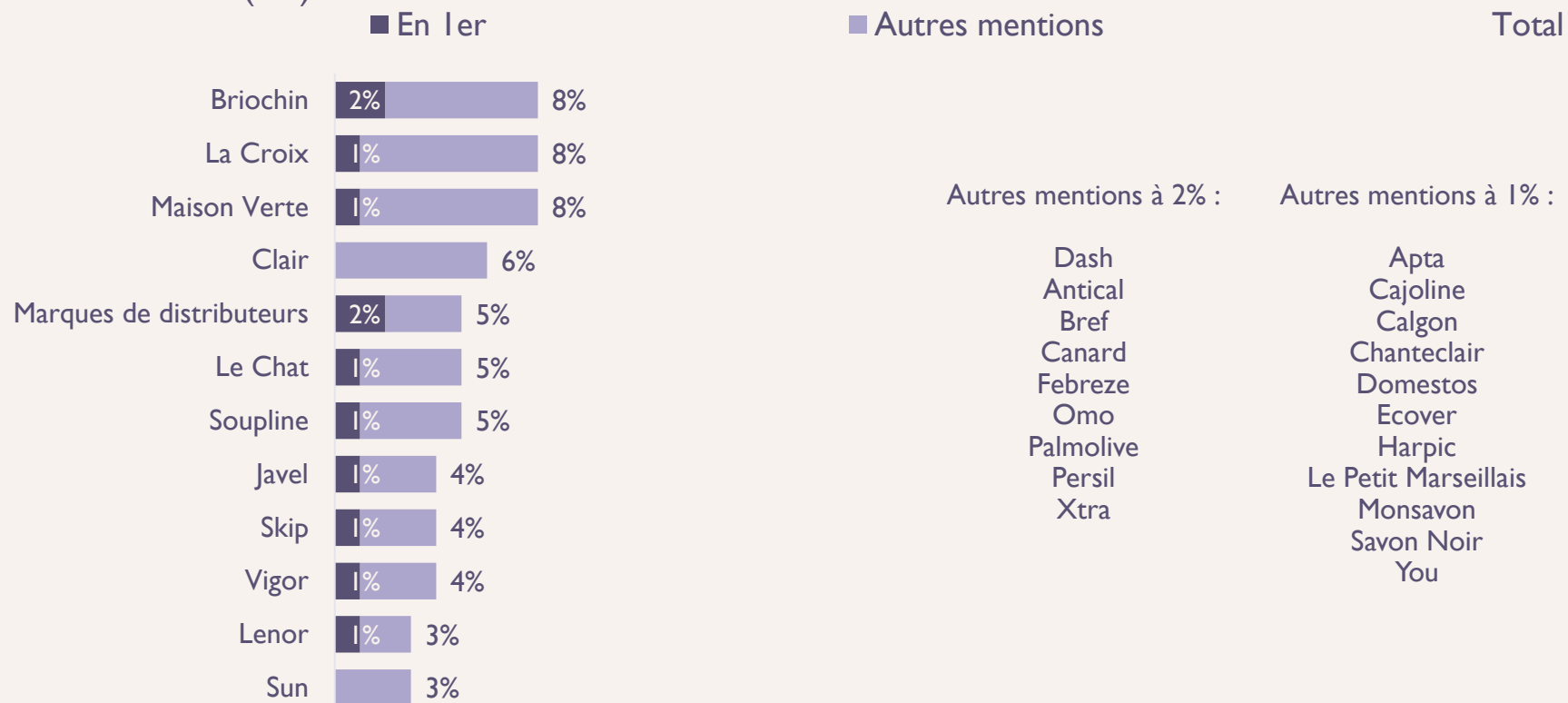
Davantage de marques évoquées par les femmes, avec des écarts vs les hommes pour Monsieur Propre (53% vs 40%), Mir (20% vs 12%) et Sanytol (16% vs 9%).

Les 60-75 ans ont plus souvent évoqué la marque Ajax (34%), les « Cocooners » les marques Saint Marc (21%), Sanytol (21%), Briochin (14%) et La Croix (13%).



Présence à l'esprit des produits ménagers (2/2)

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%).



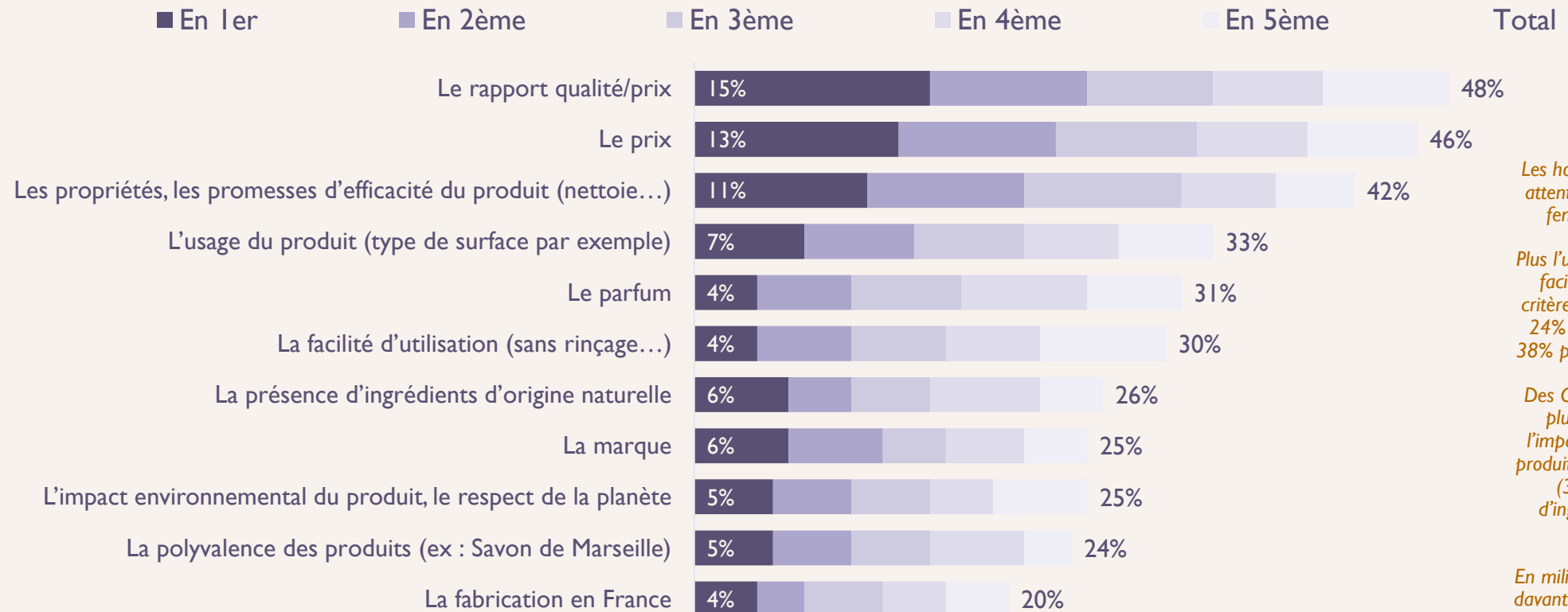
Davantage de marques évoquées par les femmes, avec des écarts vs les hommes pour Monsieur Propre (53% vs 40%), Mir (20% vs 12%) et Sanytol (16% vs 9%).

Les 60-75 ans ont plus souvent évoqué la marque Ajax (34%), les « Cocooners » les marques Saint Marc (21%), Sanytol (21%), Briochin (14%) et La Croix (13%).

Critères de choix des produits ménagers (1/2)



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 hommes sont un peu plus attentifs à la marque que les femmes (30% vs 22%).

Plus l'utilisateur est âgé, plus la facilité d'utilisation est un critère de choix important (de 24% parmi les 18-29 ans à 38% parmi les 60 ans et plus).

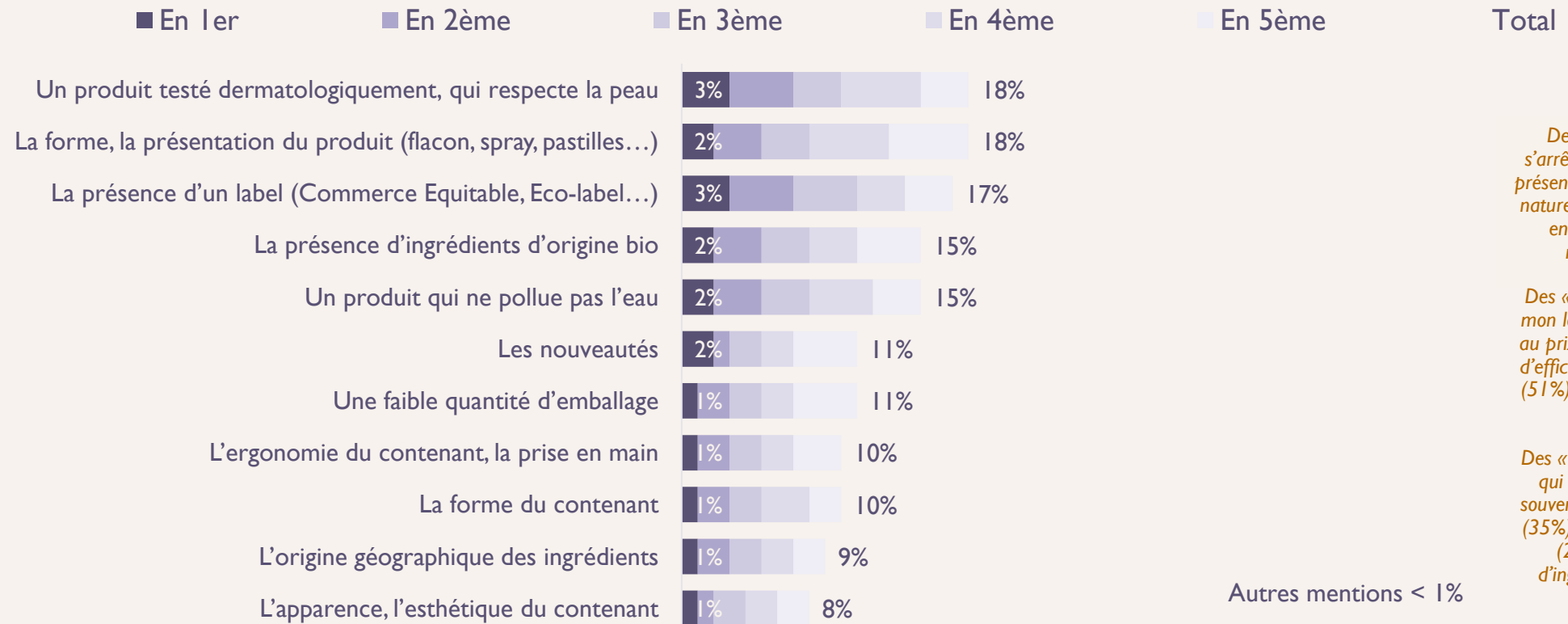
Des CSP supérieures prenant plus souvent en compte l'impact environnemental du produit (35%), leur polyvalence (32%) et la présence d'ingrédients d'origine bio (21%).

En milieu rural, le prix a encore davantage d'importance (51%).

Critères de choix des produits ménagers (2/2)



Dans ces critères de choix moins importants, on trouve les éléments relatifs au contenant (ergonomie, forme, esthétique), ainsi que des aspects relatifs à l'environnement (pollution de l'eau, label...).



Des « aficionados » qui s'arrêtent plus souvent sur la présence d'ingrédients d'origine naturelle (31%), la fabrication en France (26%) et les nouveautés (14%).

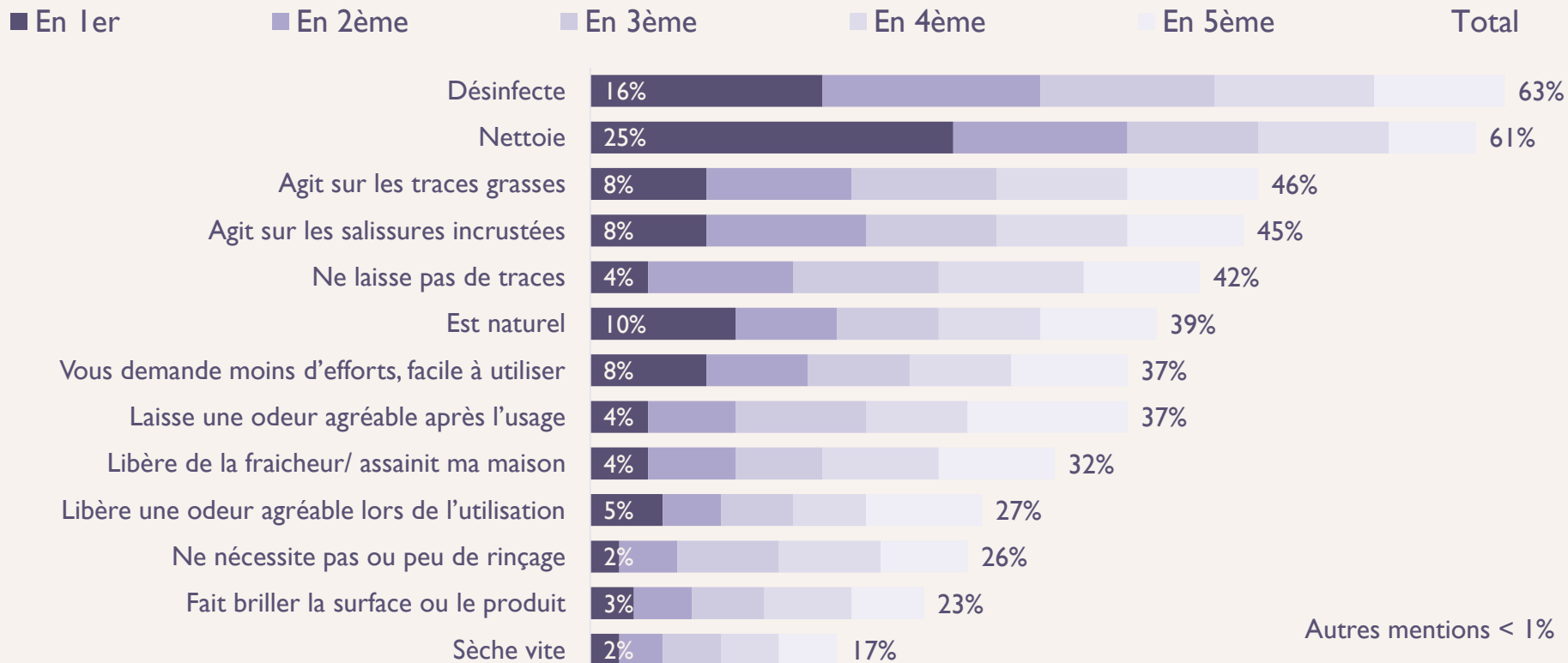
Des « pratiques et bien dans mon logement » plus attentifs au prix (67%), aux promesses d'efficacité (57%), aux usages (51%) et à la présentation du produit (33%).

Des « santé et éco-soucieux » qui prennent un peu plus souvent en compte la marque (35%), la présence d'un label (24%) et la présence d'ingrédients d'origine bio (21%).

Critères d'efficacité des produits ménagers



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.



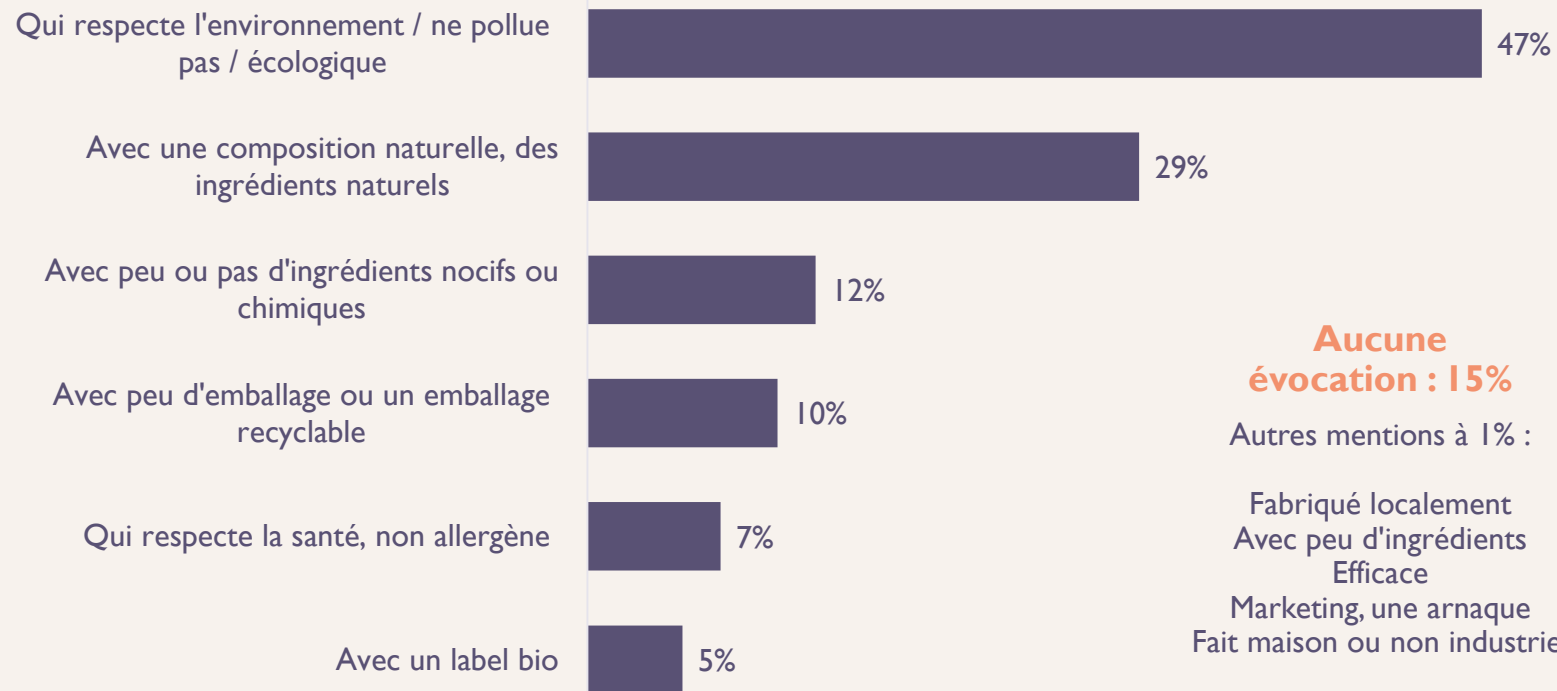
L'aspect naturel est plus important parmi les 18-29 ans (47%), l'absence de rinçage parmi les 60 ans et plus (33%).

Pour les utilisateurs de produits ménagers dépensant plus de 50€ par mois sur cette catégorie de produits, le côté naturel (48%) et la facilité d'utilisation (45%) sont des critères d'efficacité plus prégnants.

Les « cocooners » mettent davantage en avant la propriété de nettoyage (71%), les « contrainés » l'absence de rinçage (33%), et les « aficionados » la naturalité (45%), l'odeur après l'usage (43%), et lors de l'usage (33%) ainsi que la surface qui brille (28%).

Définition d'un produit ménager « éco-responsable, vert ou alternatif »

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.



Aucune évocation : 15%

Autres mentions à 1% :

Fabriqué localement
Avec peu d'ingrédients
Efficace
Marketing, une arnaque
Fait maison ou non industriel

Le respect de l'environnement est encore plus souvent évoqué par les femmes 51%, vs 42% par les hommes. Cette notion revient en revanche un peu moins souvent parmi les CSP inférieures (42%).

Les « cocooners » évoquent plus souvent la composition naturelle des produits (37%), les « santé et éco-soucieux » la faible quantité d'ingrédients (6%).

Impact environnemental des produits ménagers



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.

Standard OPSIO

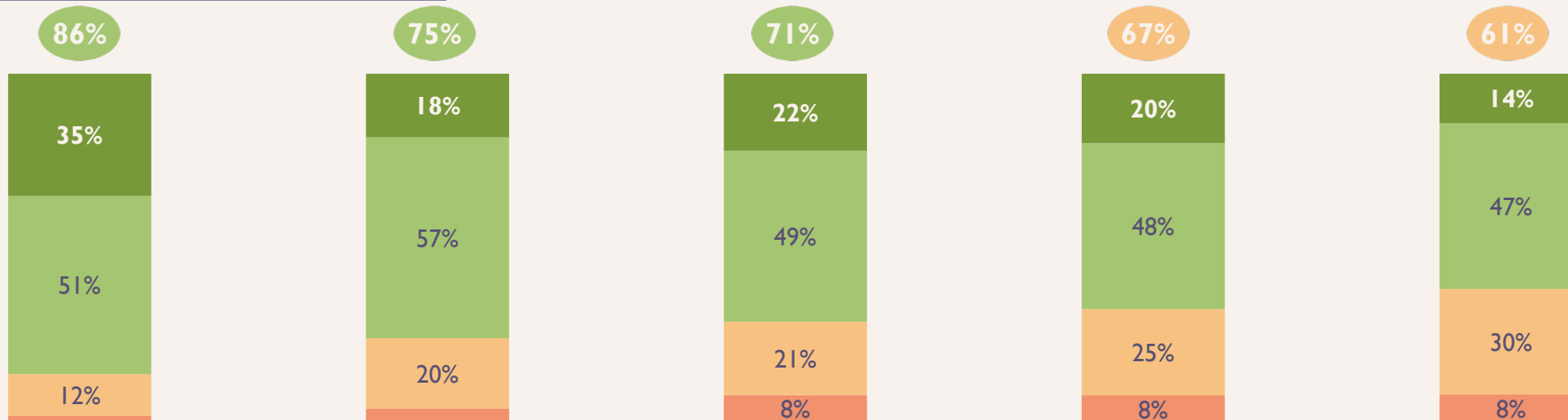
Bonne note : Top 2 Box $\geq 70\%$ et Tout à fait > Plutôt

■ Pas du tout d'accord

■ Plutôt pas d'accord

■ Plutôt d'accord

■ Tout à fait d'accord



Des 18-44 ans qui prêtent davantage attention à ce critère au moment de choisir leurs produits (71% vs 64% parmi les 45 ans et plus), et qui trouvent plus facilement ces informations au moment de l'achat 68% vs 56%).

La question de l'impact environnemental est également plus prégnante parmi les consommateurs avec un budget mensuel moyen pour les produits ménagers de plus de 50€, ainsi que parmi les « aficionados ».

Les produits ménagers avec des labels environnementaux sont toujours plus chers

J'ai confiance dans les labels, les normes et / ou certifications écologiques mentionnées sur les produits ménagers

Je prends en compte les critères éco-responsables, mais au final, c'est quand même le prix qui oriente mon choix

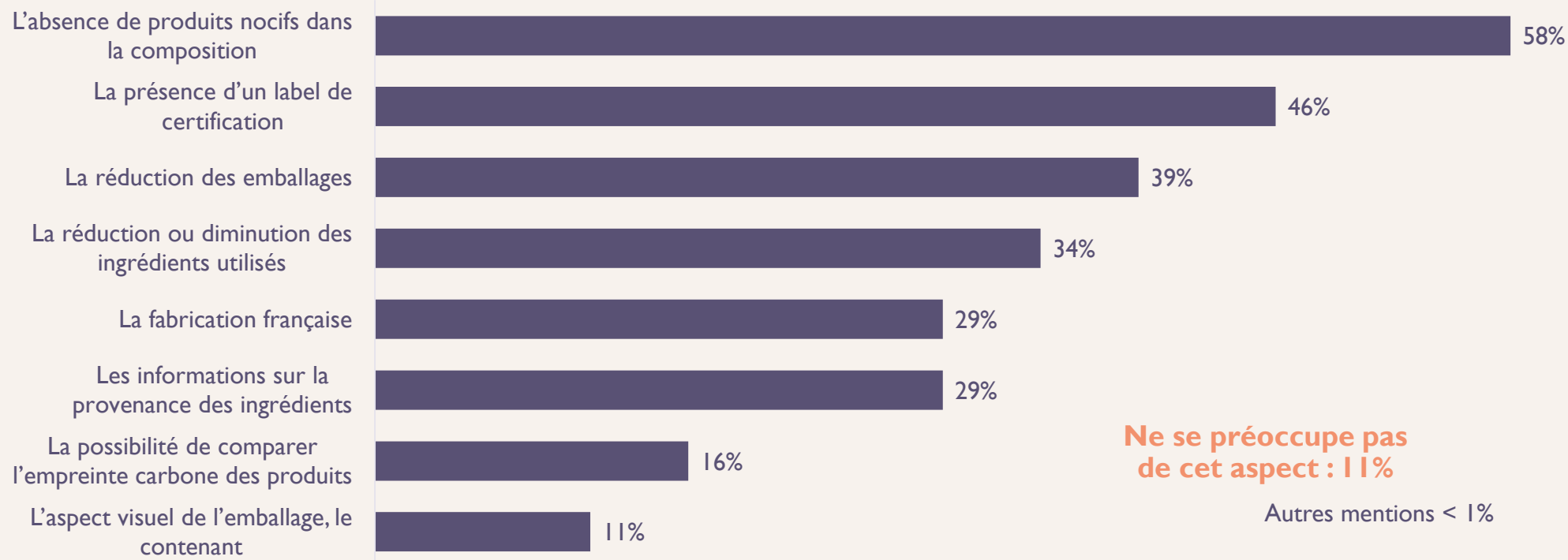
Je prête spécialement attention à ce critère lorsque je choisis mes produits

Je trouve facilement les informations que je souhaite sur l'impact environnemental des produits ménagers que j'achète

Critères permettant de juger l'impact environnemental



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.



Parmi les 18-29 ans, avantage d'attention portée à la réduction des emballages (53%) ainsi qu'à son aspect visuel (19%).

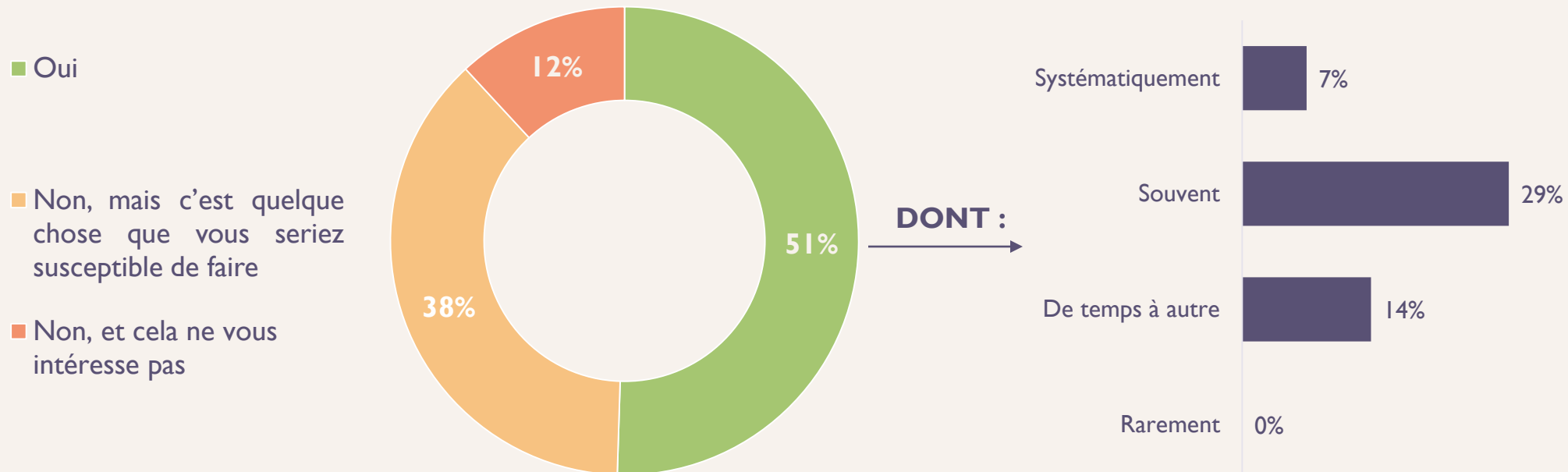
Les « cocooners » évoquent plus souvent l'absence de produits nocifs (70%) et la réduction des emballages (48%), les « aficionados » les informations sur la provenance des ingrédients (38%), la fabrication française (39%), la possibilité de comparer l'empreinte carbone (23%) et l'aspect visuel de l'emballage (19%).

Un aspect qui préoccupe moins les « contraints » (18%) et les « pratiques et bien dans mon logement » (30%).

Achat de produits ménagers éco-responsables et fréquence



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 (7%), mais un réservoir d'acheteurs potentiels qui à date reste encore relativement important (38%).



Bien plus d'acheteurs de ce type de produits parmi les 18-44 ans (60%) que parmi les 45 ans et plus (43%), ainsi que parmi les CSP supérieures (65%, contre 48% parmi les CSP inférieures et 39% parmi les inactifs).

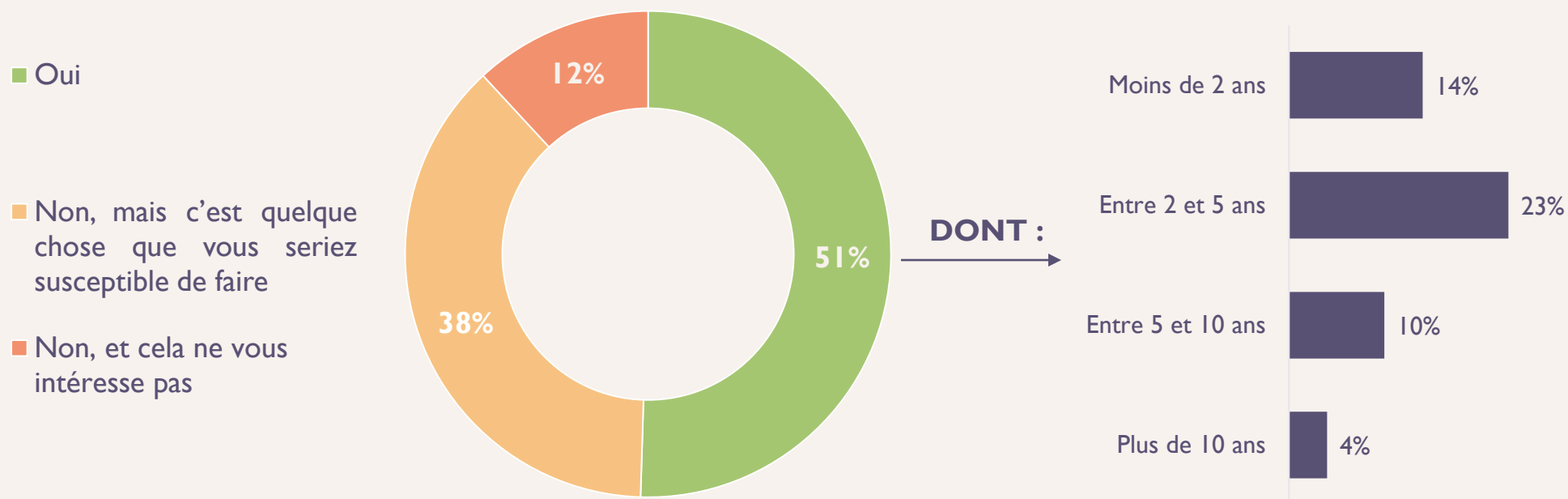
C'est également le cas parmi les foyers avec enfant(s) (61%, 44% si aucun enfant au foyer), ainsi que parmi les foyers avec un budget mensuel produits ménagers supérieur à 50€ (66%).

Des écarts également selon les groupes de consommateurs constitués : 66% parmi les « aficionados » et 65% parmi les « santé et éco-soucieux », contre 40% parmi les « contraints » et 24% parmi les « pratiques et bien dans mon logement ».

Achat de produits ménagers éco-responsables et antériorité



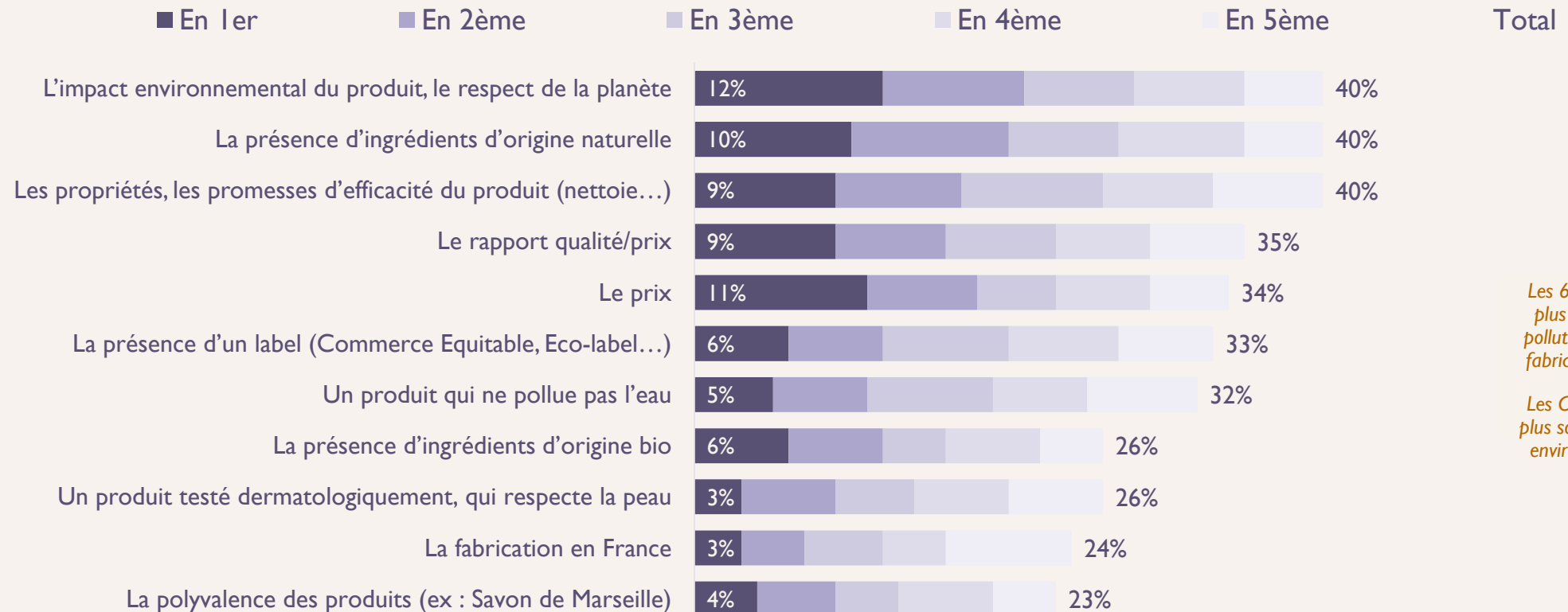
La plupart du temps, l'antériorité des achats de produits ménagers éco-responsables n'excède pas cinq ans : une évolution des comportements d'achat qui apparaît donc relativement récente.



Motivations à l'achat de produits ménagers éco-responsables (1/2)



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.



Les 60 ans et plus montrent plus d'exigence sur la non-pollution de l'eau (42%) et la fabrication en France (34%).

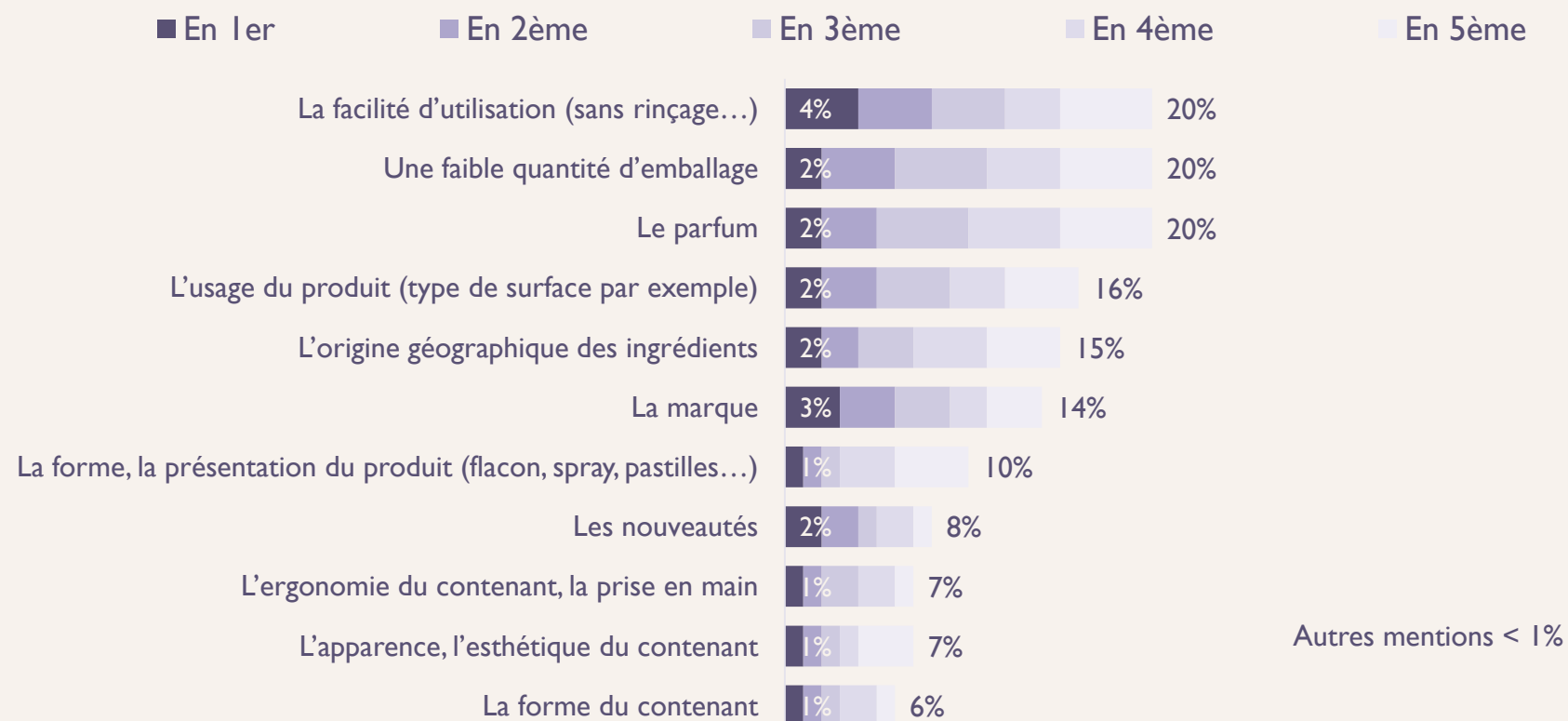
Les CSP supérieures mettent plus souvent en avant l'impact environnemental du produit (51%).



Motivations à l'achat de produits ménagers éco-responsables (2/2)



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.



Des différences également selon les différents groupes de consommateurs que nous avons déterminés, avec :

La présence d'ingrédients d'origine naturelle pour les « cocooners » (50%).

Le prix (41%) et la non-pollution de l'eau (39%) pour les « contraintes ».

Les propriétés et les promesses d'efficacité pour les « pratiques et bien dans mon logement » (56%).

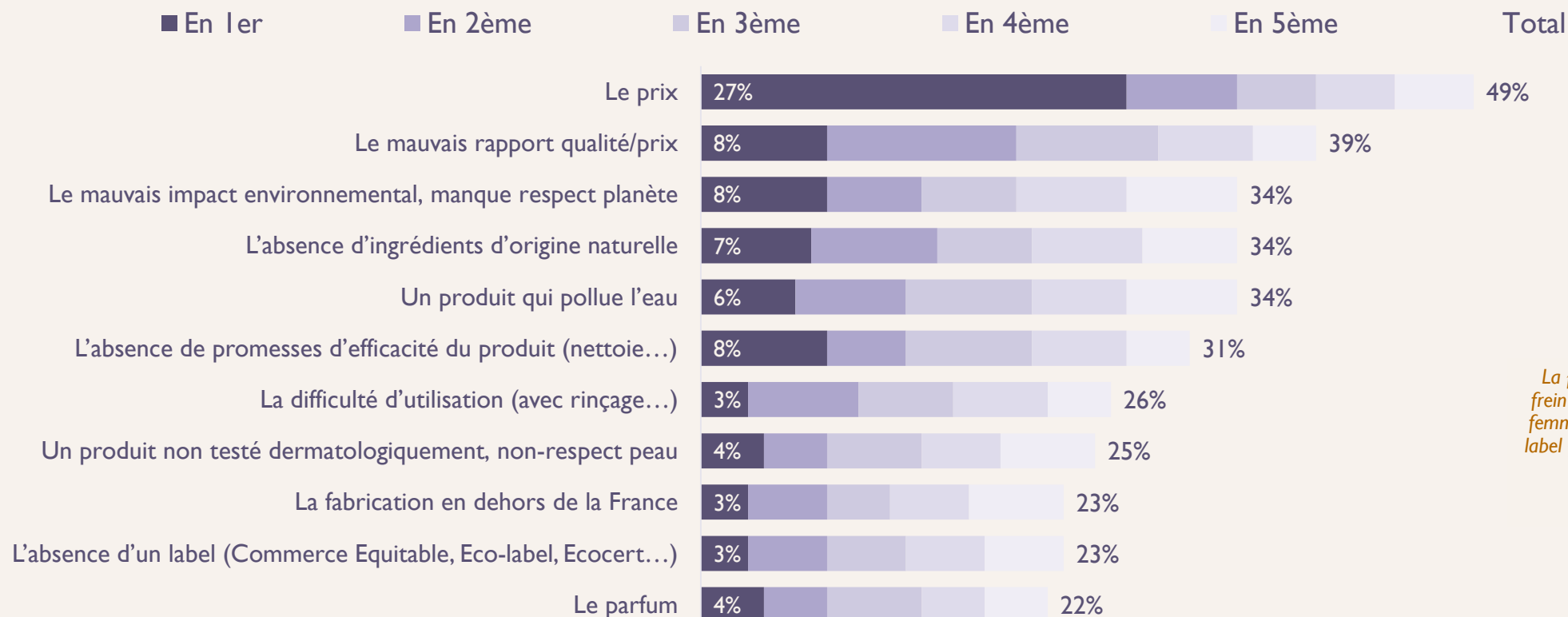
L'origine géographique des ingrédients (21%), la marque (19%), les nouveautés (12%) et la prise en main du contenant (10%) parmi les « aficionados ».



Freins à l'achat de produits ménagers éco-responsables (1/2)



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. On retrouve de manière miroir avec la question précédente l'impact environnemental et les ingrédients d'origine naturelle, auxquels s'ajoute la pollution de l'eau.

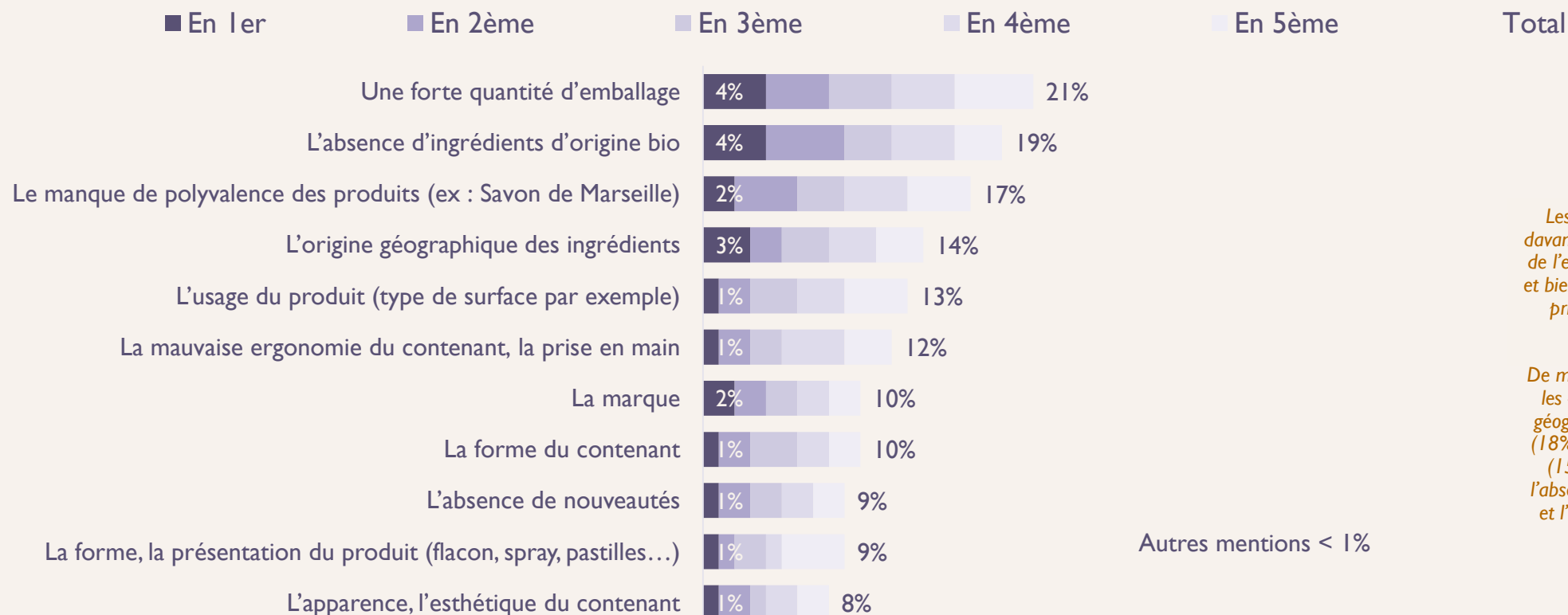


La pollution de l'eau est un frein plus important parmi les femmes (38%), l'absence d'un label parmi les hommes (27%).

Freins à l'achat de produits ménagers éco-responsables (2/2)



Une importance attachée au contenant toujours aussi faible, que ce soit dans les motivations ou dans les freins à l'achat de ce type de produits.



Les « cocooners » mettent davantage en avant la pollution de l'eau (44%), les « pratiques et bien dans mon logement » le prix (79%) et la difficulté d'utilisation (39%).

De manière plus mineure pour les « aficionados », l'origine géographique des ingrédients (18%), la forme du contenant (18%), la marque (14%), l'absence de nouveautés (1%) et l'esthétique du contenant (12%).

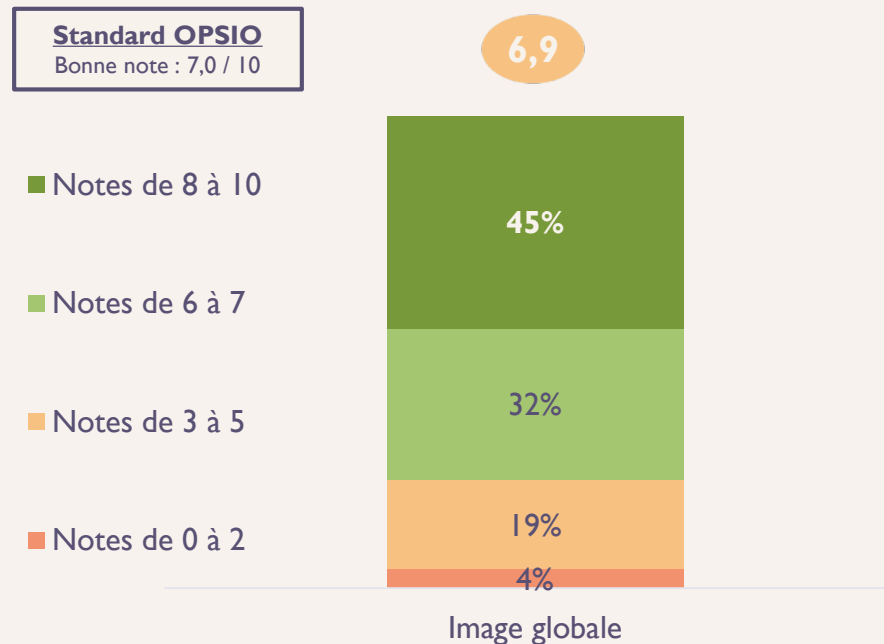
04

Image des produits ménagers éco-responsables

Image globale des produits ménagers éco-responsables



Une image des produits ménagers éco-responsables juste correcte.



Une meilleure image globale parmi les 18-44 ans (7,2/10) vs les 45 ans et plus (6,7/10), même si cela ne se traduit pas plus loin des notes détaillées sur items.

En revanche, les écarts sont significatifs selon le budget mensuel moyen dépensé pour les produits ménagers sur cet indicateur global (de 6,3/10 pour 10€ ou moins à 7,7/10 pour 50€ et plus), et derrière que la quasi-totalité des items testés.

C'est également le cas entre les « aficionados » (7,9/10), les « cocooners » (7,1/10) et les « santé et éco-soucieux » (7,0/10), les « contraints » (6,0/10) et « pratiques et bien dans mon logement » (5,7/10). Entre ces groupes, les écarts sont également significatifs sur la plupart des items.

Image détaillée des produits ménagers éco-responsables (1/2)



Dans le détail, des produits perçus par le consommateur comme respectant la planète, fabriqués avec des ingrédients naturels et ne polluant pas l'eau...

● Image détaillée produits ménagers éco-responsables

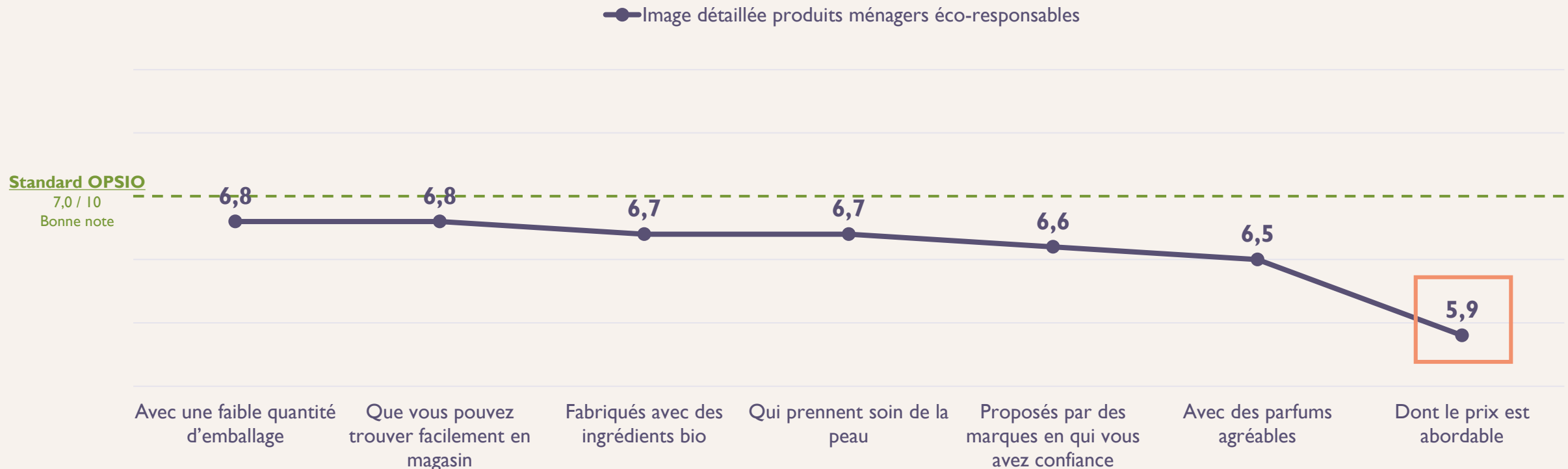
Standard OPSIO
7,0 / 10
Bonne note



Image détaillée des produits ménagers éco-responsables (2/2)

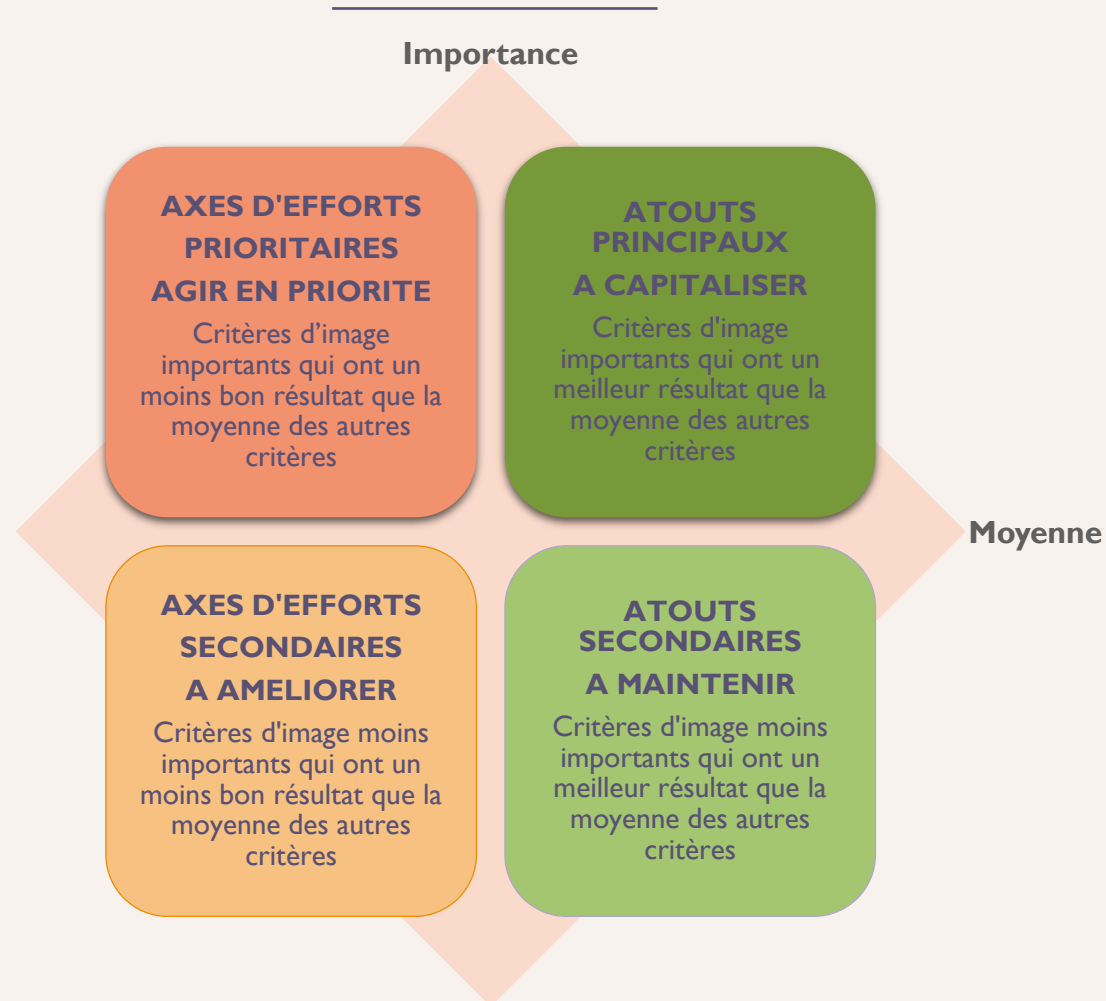


...mais dans le même temps comme très peu abordables, alors que nous avons vu précédemment que ce critère pouvait constituer un frein majeur à l'achat de produits ménagers éco-responsables.





Mapping de corrélation

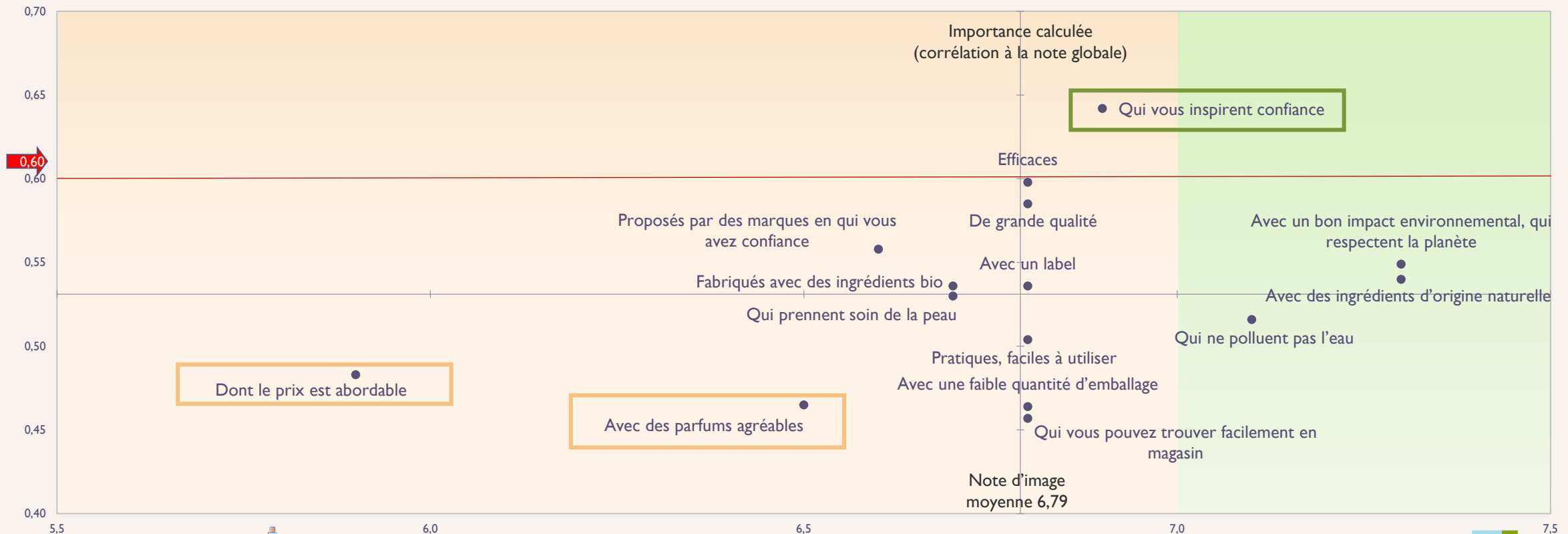


La corrélation est comprise entre [0;1].
A partir de 0,6, il existe une corrélation très forte entre la note globale d'image et le critère évalué.

Mapping de corrélation image produits ménagers éco-responsables



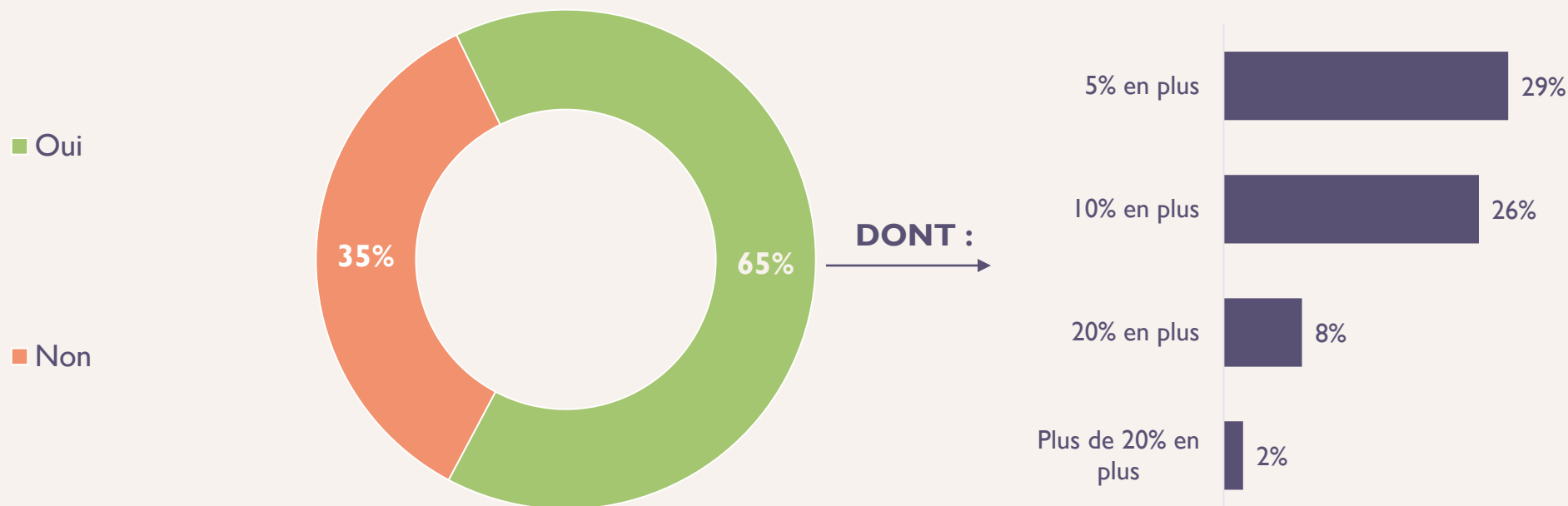
Si le prix est un frein important à l'achat, sa mauvaise évaluation en termes d'image impacte au final peu l'image globale des produits ménagers éco-responsables, qui est plutôt drivée par la qualité et l'efficacité ainsi que par la confiance qu'accorde le consommateur aux produits et aux marques.



Valorisation des produits ménagers éco-responsables



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.



Plus l'âge progresse, moins les acheteurs de produits ménagers sont enclins à payer plus cher un produit éco-responsable : de 80% parmi les 18-29 ans à 56% parmi les 60 ans et plus.

Même constat au niveau des CSP : de 75% parmi les CSP supérieures à 63% parmi les CSP inférieures et 57% parmi les inactifs, et selon le budget mensuel moyen dépensé pour cette catégorie de produits : de 58% si 20€ ou moins à 79% si plus de 50€.

Cette proportion monte à 79% parmi les « aficionados » et tombe à 55% parmi les « contraints » et 49% parmi les « pratiques et bien dans mon logement ».

05

Focus sur les huiles essentielles

Connaissance présence huiles essentielles dans les produits ménagers

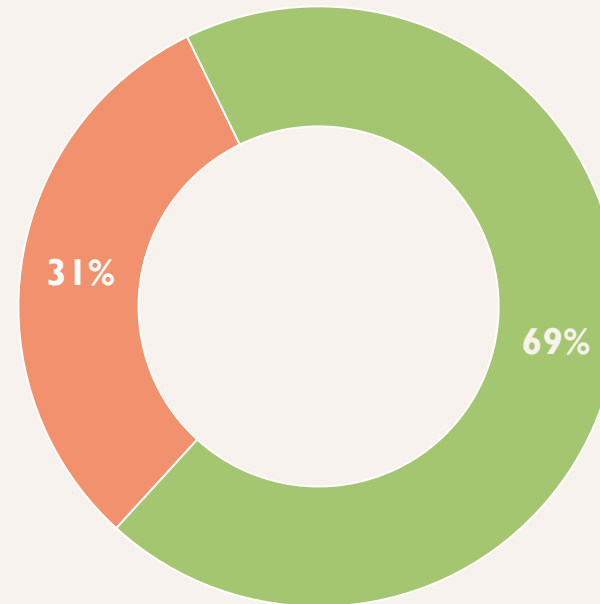


Un tiers des acheteurs de la catégorie ne savent pas que les produits ménagers qu'ils achètent sont susceptibles de contenir des huiles essentielles.

Descriptif proposé :

Les huiles essentielles sont des produits d'origine naturelle. Elles peuvent être extraites : des feuilles, des racines, des fleurs, ou encore des écorces et des tiges de la plante ou de l'arbre. Elles sont le résultat de la distillation des plantes aromatiques à la vapeur d'eau. Leurs usages sont multiples, par exemple dans les produits ménagers.

- Oui, je le savais
- Non, je ne le savais pas



Des femmes plus au fait de la présence potentielle d'huiles essentielles dans les produits ménagers (74% vs 63% parmi les hommes).

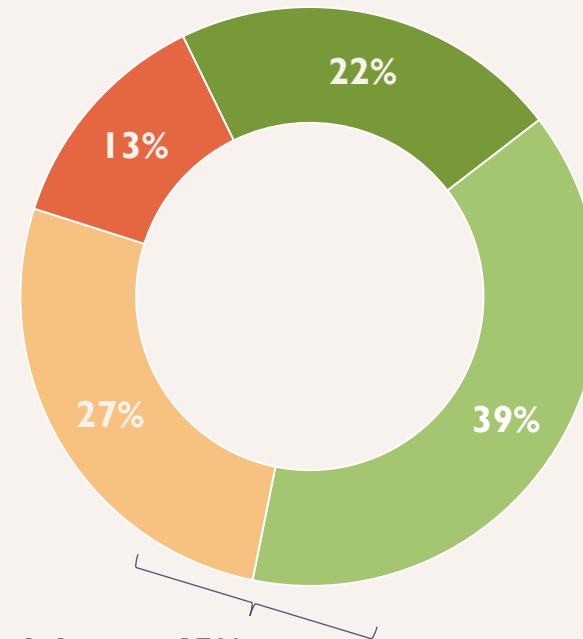
Cette connaissance décroît progressivement avec l'âge, de 77% parmi les 18-29 ans à 63% parmi les 60 ans et plus.

Achat de produits ménagers contenant des huiles essentielles



Si une majorité d'acheteurs de produits ménagers pense acheter des produits contenant des huiles essentielles (60%), le doute reste de mise sur la présence ou non de ces huiles (65%) pour une majorité des acheteurs de la catégorie.

- Oui, je suis sûr d'acheter des produits ménagers contenant des huiles essentielles
- Oui, je pense acheter des produits ménagers contenant des huiles essentielles mais je n'en suis pas sûr
- Non, je ne pense pas acheter de produits ménagers contenant des huiles essentielles, mais j'ai un doute
- Non, je suis sûr de ne pas acheter de produits ménagers contenant des huiles essentielles



Total doute : 65%



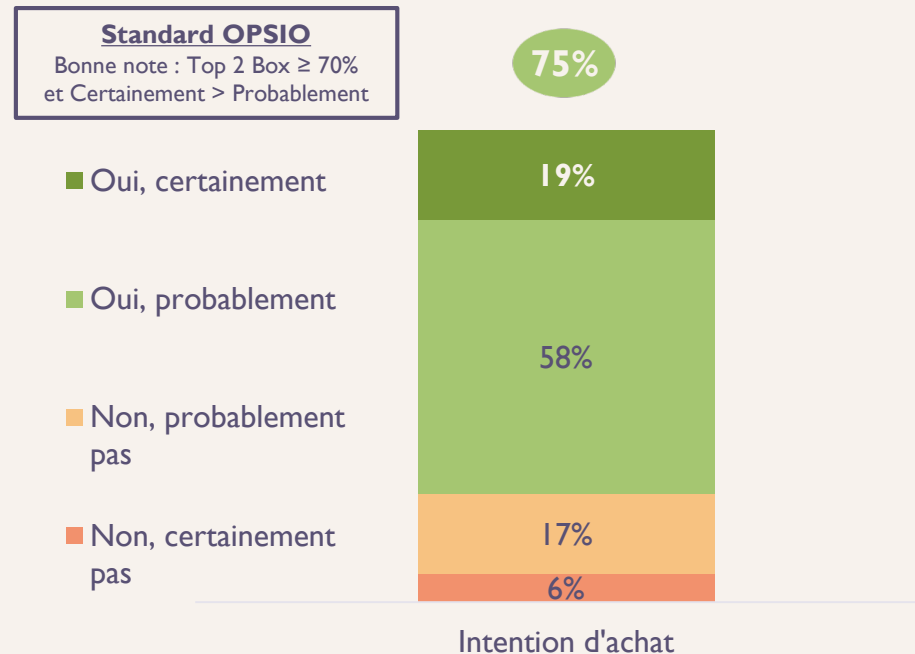
Parmi les 60 ans et plus, 55% des acheteurs de la catégorie n'achètent pas ou ne pensent pas acheter de produits ménagers contenant des huiles essentielles.

A l'inverse, 29% des CSP supérieures affirment acheter ce type de produits, et 33% parmi les foyers dépensant plus de 50€ par mois sur la catégorie des produits ménagers.

Les « aficionados » sont quant à eux 66% à acheter ou penser acheter des produits ménagers contenant des huiles essentielles, contrairement aux « contraints » et aux « pratiques et bien dans mon logement » qui sont respectivement 50% et 58% à ne pas en acheter ou penser ne pas en acheter.

Intentions d'achat de produits ménagers contenant des huiles essentielles

De bonnes intentions d'achat positives concernant les produits ménagers contenant des huiles essentielles, mais des intentions d'achat « certaines » à 19% qui restent plutôt faibles : un prix qui pourrait venir freiner ces bonnes intentions.



Une intention d'achat qui progresse de façon concomitante avec le budget mensuel moyen dépensé sur la catégorie des produits ménagers : de 67% si l'on dépense moins de 10€, à 87% si l'on dépense plus de 50€.

Des écarts entre les groupes de consommateurs également : 88% parmi les « aficionados » et 86% parmi les « cocooners », contre 70% parmi les « pratiques et bien dans mon logement », 68% parmi les « santé et écosoucieux », et 62% parmi les « contraints ».

Apport des huiles essentielles dans les produits ménagers



Seuls 18% des acheteurs de produits ménagers sont en mesure de citer une des trois propriétés avérées des huiles essentielles dans les produits ménagers, avec en premier lieu la désinfection. Dans l'imaginaire collectif, ces huiles essentielles permettent avant tout de laisser une odeur ou un parfum plus prononcé.

De laisser une odeur, un parfum plus prononcé 45%

D'avoir un produit plus naturel 23%

De désinfecter plus en profondeur (bactéries, virus) / assainissant / propriétés et vertus 11%

De nettoyer plus en profondeur / plus efficace 9%

D'obtenir un produit qui respecte davantage la peau de l'utilisateur 6%

De limiter l'impact environnemental du produit, de mieux respecter la planète 5%

Ne se prononce pas : 18%

Autres mentions < 5%

De réduire ou éliminer les parfums de synthèse et autres produits chimiques (2%)

D'avoir un produit de meilleure qualité (2%)

De favoriser le bien-être (2%)

D'avoir un produit plus doux (2%)

Pas bon pour la santé / toxique (1%)

Trop cher (1%)

D'éviter les allergies (1%)

D'obtenir un produit qui ne pollue pas l'eau (1%)

Inutile / marketing / mode (1%)

Au moins une des trois propriétés avérées des huiles essentielles : 18%



Quelques cibles pour lesquelles la confusion avec le dépôt d'une odeur ou d'un parfum plus prononcé est encore plus importante : les femmes (52%), les 18-29 ans (56%), les « pratiques et bien dans mon logement » (60%).

Pour ce dernier groupe de consommateurs, simplement 7% d'entre eux ayant fourni au moins l'une des trois mentions correctes. Cette proportion passe à 24% parmi les habitants du Sud de la France.

Perception propriétés des huiles essentielles dans les produits ménagers

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.

Standard OPSIO

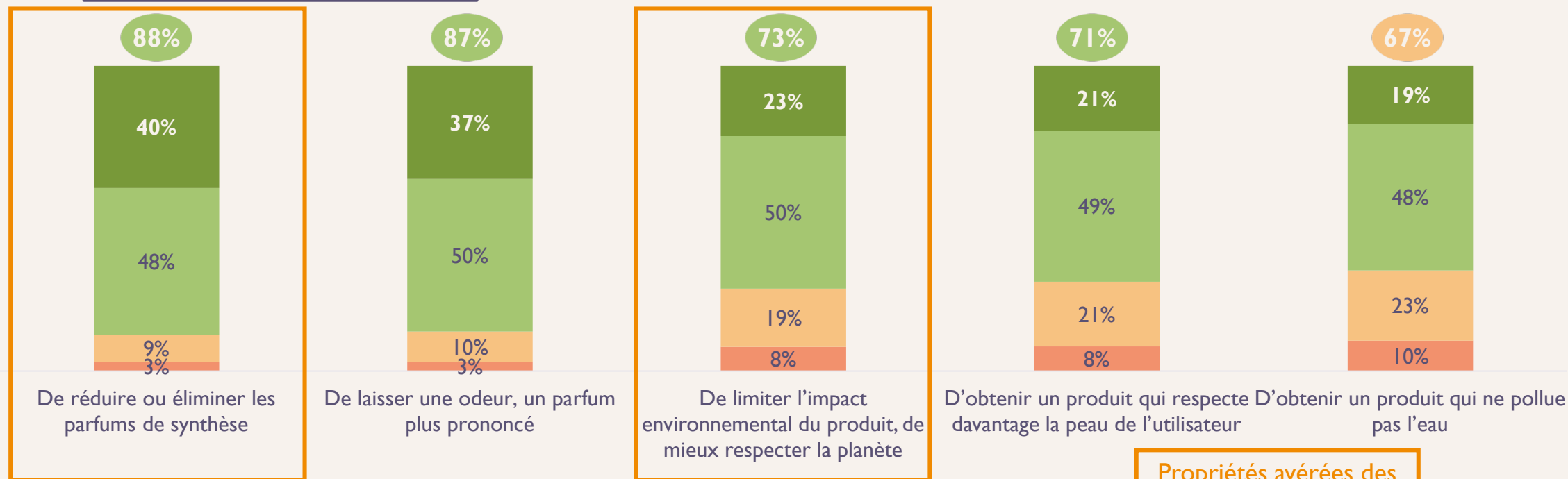
Bonne note : Top 2 Box $\geq 70\%$ et Tout à fait > Plutôt

■ Pas du tout d'accord

■ Plutôt pas d'accord

■ Plutôt d'accord

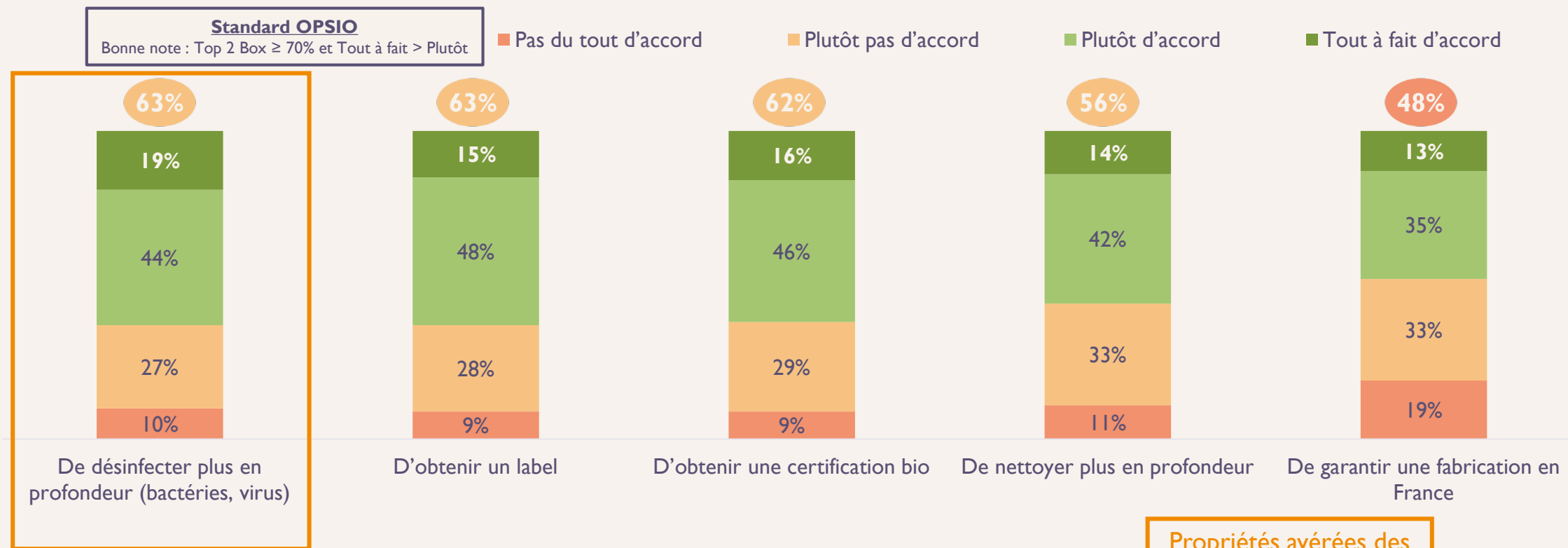
■ Tout à fait d'accord



Propriétés avérées des huiles essentielles

Perception propriétés des huiles essentielles dans les produits ménagers

Les propriétés de désinfection des huiles essentielles sont en revanche un aspect moins connu des acheteurs de produits ménagers.

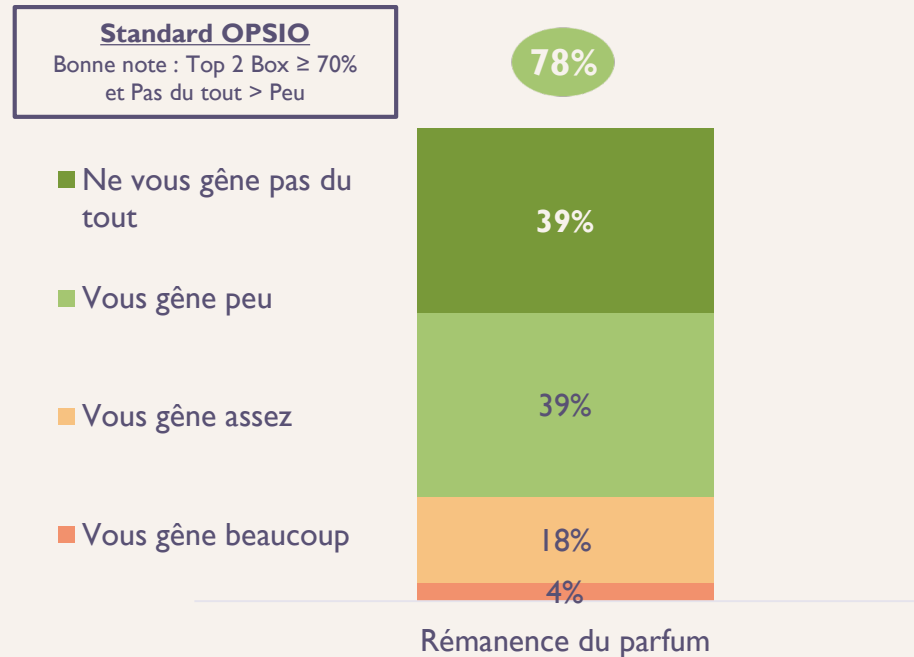


Propriétés avérées des huiles essentielles



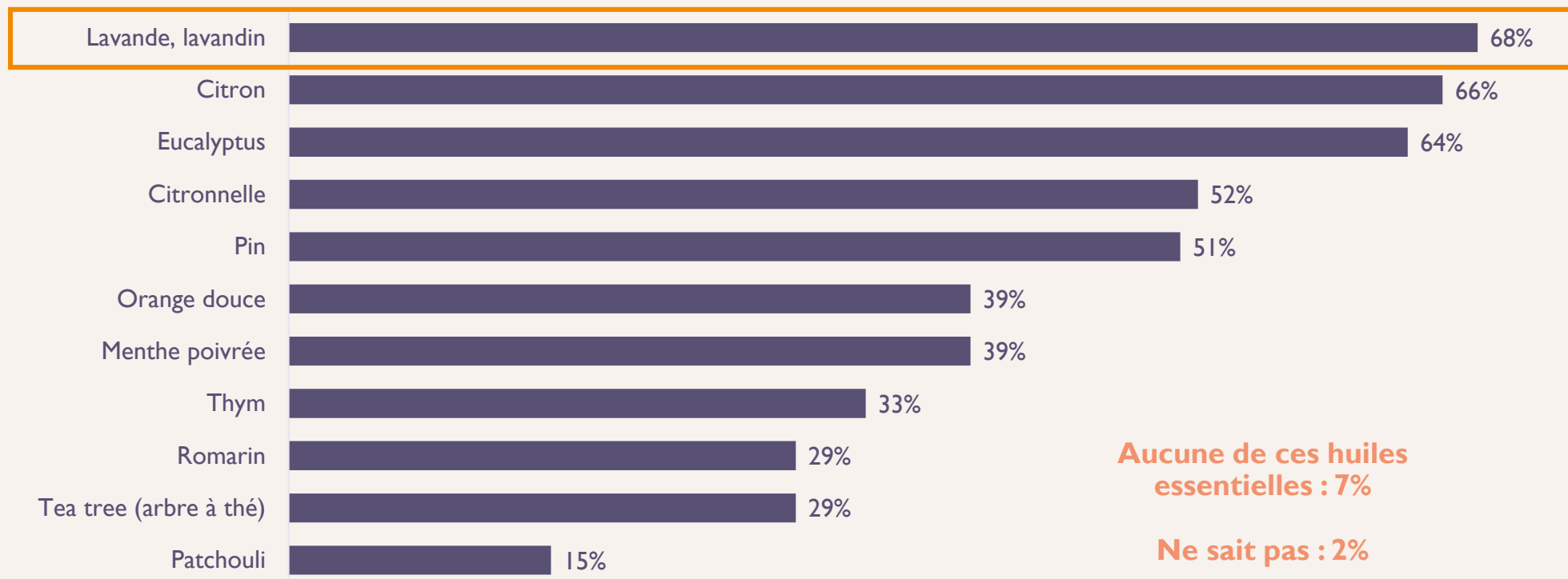
Rémanence du parfum

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.



Huiles essentielles susceptibles d'être utilisées dans les produits ménagers

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.



Aucune de ces huiles essentielles : 7%

Ne sait pas : 2%



D'avantage d'huiles essentielles différentes susceptibles d'être utilisées dans les produits ménagers pour les femmes et les consommateurs de 45 ans et plus, y compris la lavande / le lavandin (72% parmi les femmes, 73% parmi les 45 ans et plus).

Les « cocooners » (76%) et les « pratiques et bien dans mon logement » ont également plus souvent cité la lavande / le lavandin.

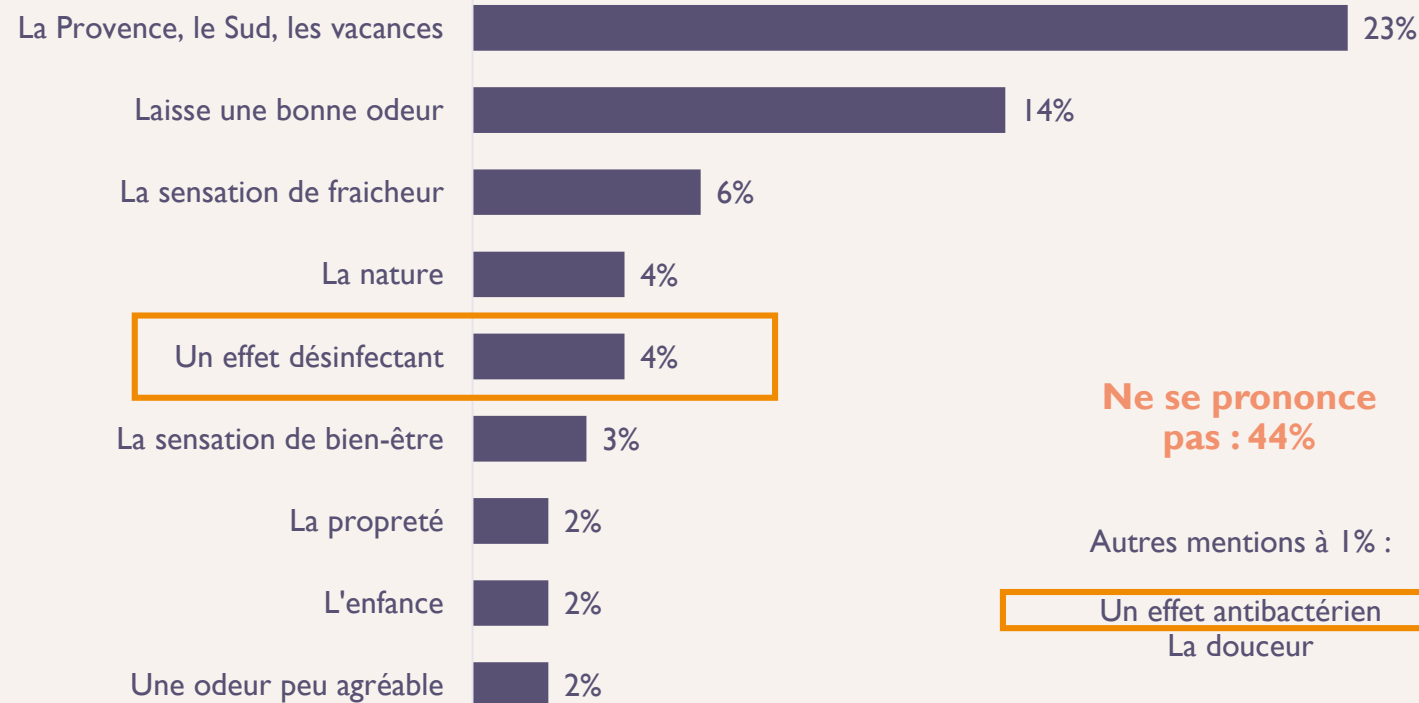
06

Focus sur la lavande / le lavandin

Image des huiles essentielles de lavande / lavandin dans les produits ménagers



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.



Au moins une des trois propriétés avérées des huiles essentielles : 5%

Ne se prononce pas : 44%

Autres mentions à 1% :

Un effet antibactérien
La douceur



La Provence, le Sud, les vacances ont été davantage mentionnés par les 60 ans et plus (30%), et par les « cocooners » (32%).

Perception propriétés lavande / lavandin dans les produits ménagers



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.

Standard OPSIO

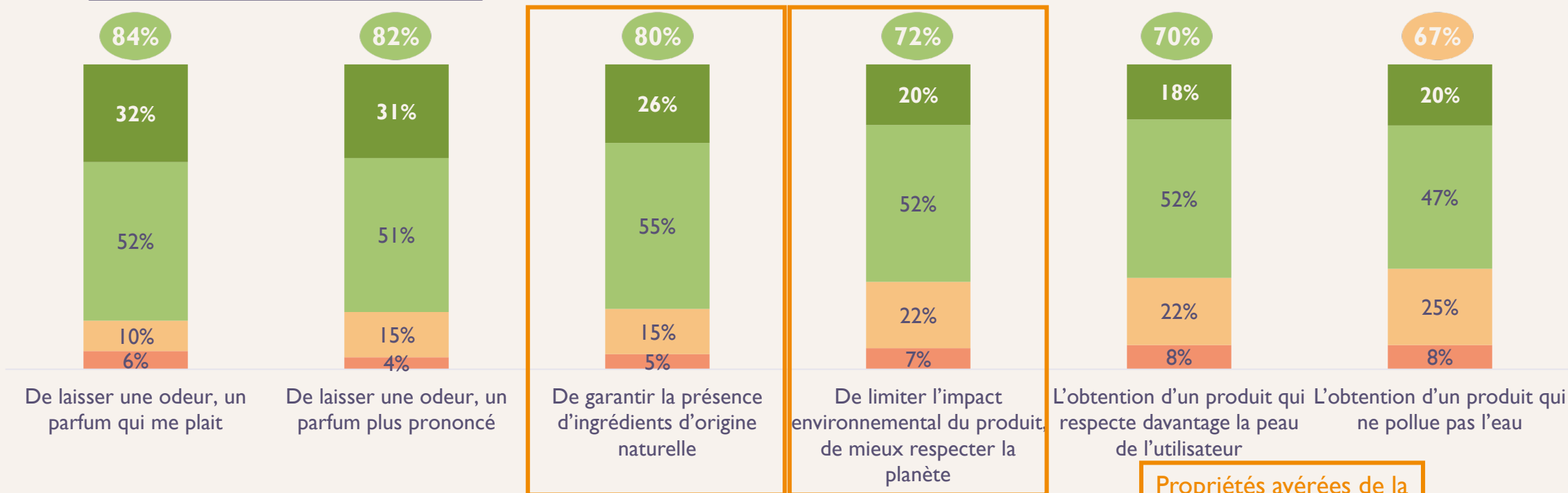
Bonne note : Top 2 Box $\geq 70\%$ et Tout à fait > Plutôt

■ Pas du tout d'accord

■ Plutôt pas d'accord

■ Plutôt d'accord

■ Tout à fait d'accord

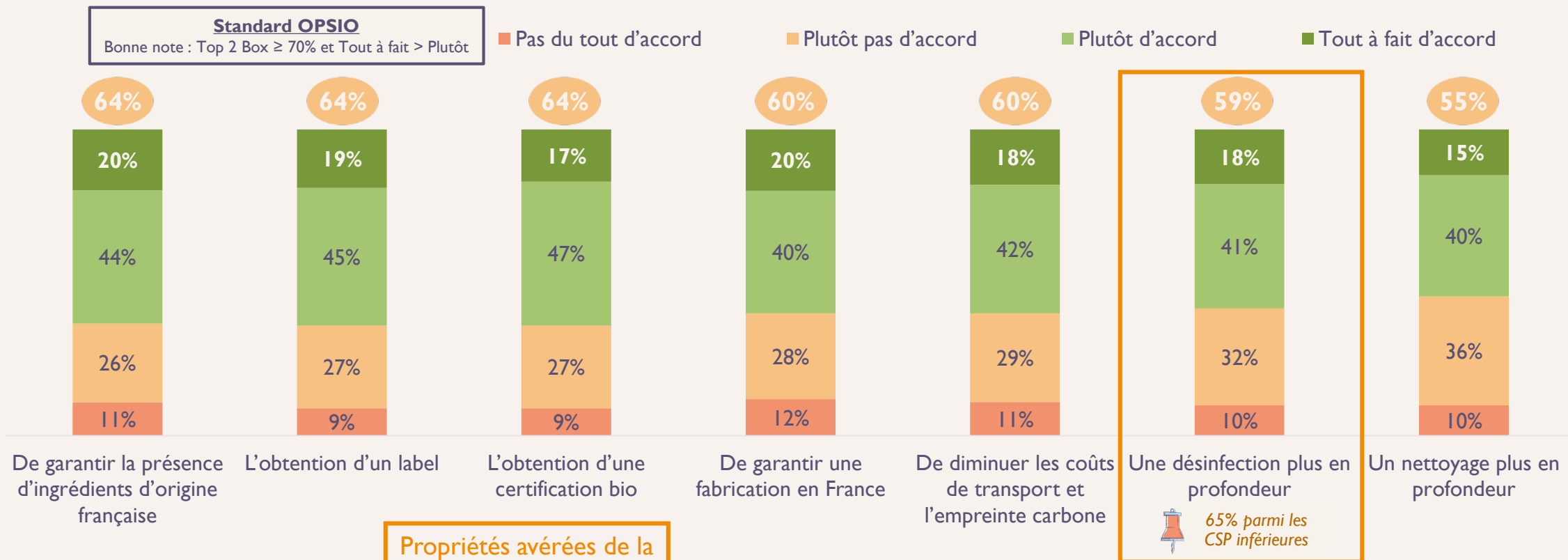


Propriétés avérées de la lavande / du lavandin

Perception propriétés lavande / lavandin dans les produits ménagers



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



Comparaison perception propriétés huiles essentielles vs lavande / lavandin



Par rapport aux huiles essentielles dans leur ensemble, les huiles essentielles de lavande / lavandin garantissent dans l'esprit du consommateur plus souvent une fabrication en France des produits ménagers. Elles garantissent toutefois un peu moins souvent la présence d'ingrédients d'origine naturelle, et laissent une odeur, un parfum un peu moins prononcé.

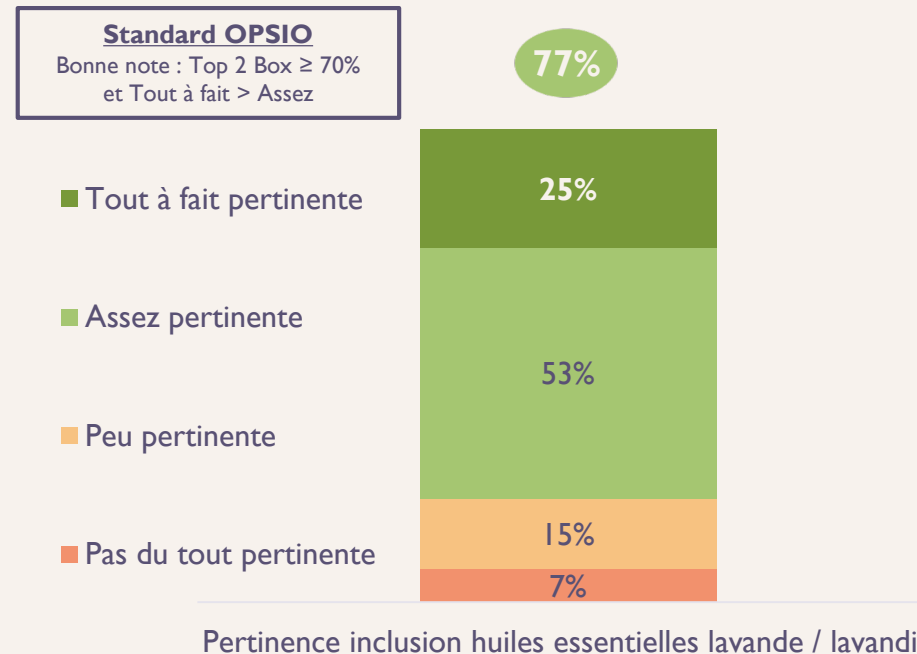
	Huiles essentielles	Lavande / lavandin
De réduire ou éliminer les parfums de synthèse / de garantir la présence d'ingrédients d'origine naturelle	88%	80%
De laisser une odeur, un parfum plus prononcé	87%	82%
De limiter l'impact environnemental du produit, de mieux respecter la planète	73%	72%
D'obtenir un produit qui respecte davantage la peau de l'utilisateur	71%	70%
D'obtenir un produit qui ne pollue pas l'eau	67%	67%
De désinfecter plus en profondeur (bactéries, virus)	63%	59%
D'obtenir un label	63%	64%
D'obtenir une certification bio	62%	64%
De nettoyer plus en profondeur	56%	55%
De garantir une fabrication en France	48%	60%

Propriétés avérées des huiles essentielles
et de la lavande / du lavandin

Pertinence de l'inclusion d'huiles essentielles de lavande / lavandin dans les produits ménagers



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

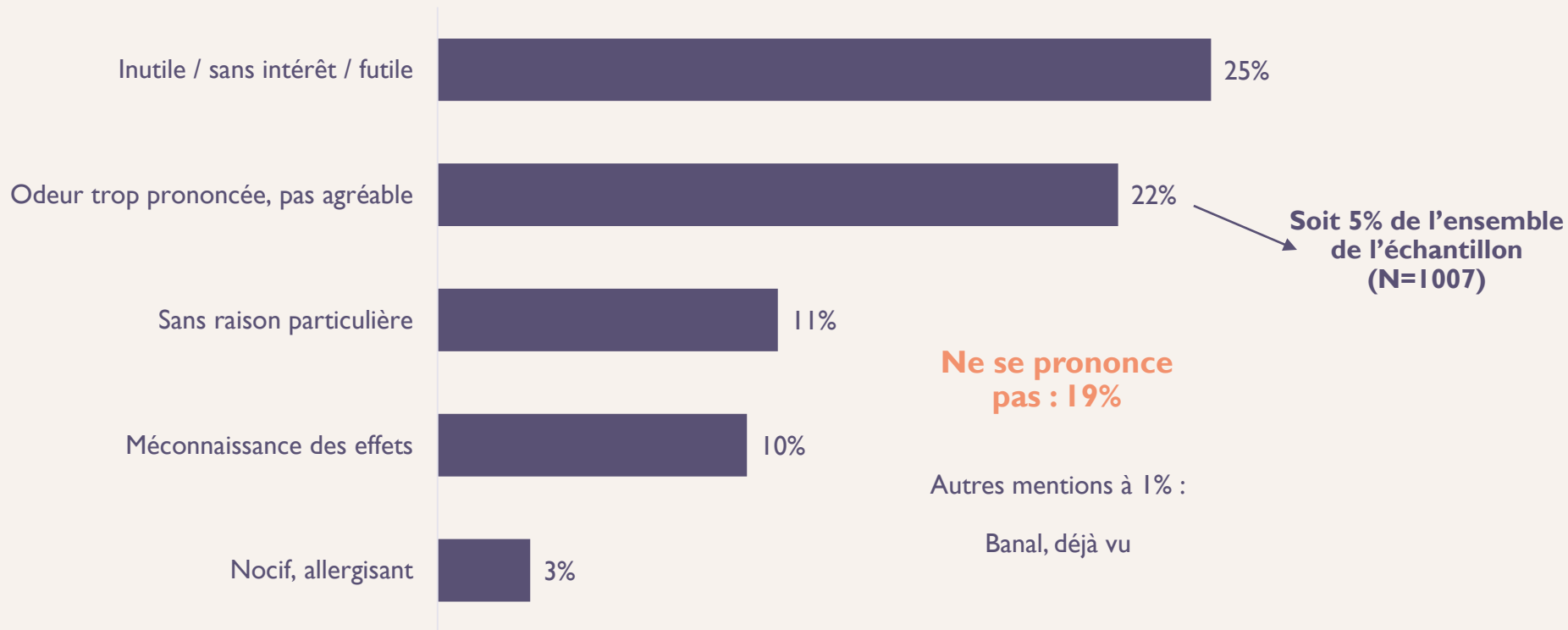


Une inclusion jugée encore plus pertinente parmi les habitants du Sud de la France (82%), les foyers avec un budget mensuel pour les produits ménagers supérieur à 50€ (84%), les « aficionados » (84%) et les « cocooners » (82%), et moins pertinente parmi les « contraints » (66%) et les foyers avec un budget mensuel pour ce type de produits inférieur à 10€ (68%).



Raisons de non pertinence

Au-delà du manque d'intérêt, la notion d'odeur revient une nouvelle fois pour justifier ce manque de pertinence.



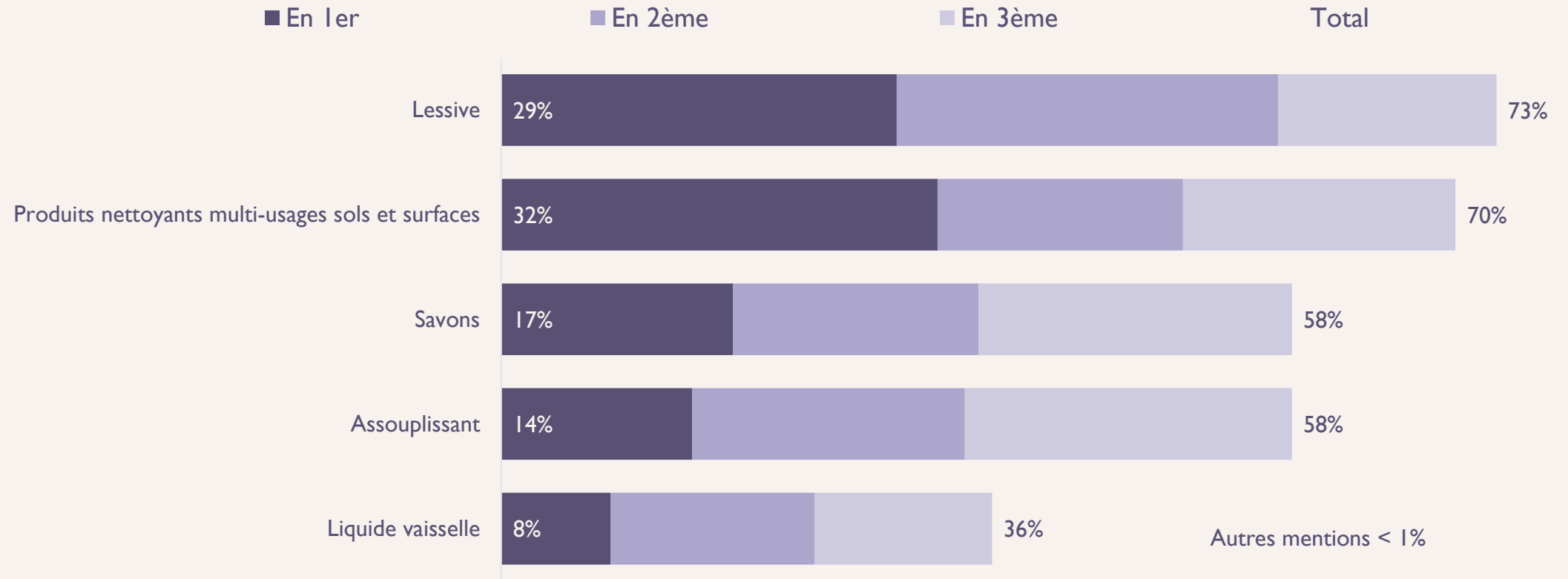
29% des femmes trouvant l'odeur trop prononcée, contre 13% des hommes.



Adéquation huiles essentielles de lavande / lavandin aux différents segments de produits



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.



07

Ce qu'il faut retenir



Ce qu'il faut retenir

Une étude quantitative qui souligne **sans ambiguïté l'intérêt des acheteurs de produits ménagers pour l'inclusion d'huiles essentielles de lavande / lavandin dans ces produits homecare**, notamment pour la lessive et les produits nettoyants multi-usages sols et surfaces (un peu moins pour le liquide vaisselle). Parmi toutes les huiles essentielles, la lavande / le lavandin est avec le citron et l'eucalyptus **l'huile essentielle la plus pertinente pour ce type de produits**.

Cette étude met néanmoins en lumière **un besoin de pédagogie et d'accompagnement** à propos de l'incorporation de ces huiles essentielles de lavande / de lavandin extrêmement important : si les principales propriétés de ces huiles essentielles restent assez largement méconnues, il faudra **déconstruire l'imaginaire collectif avec des consommateurs convaincus que ces huiles essentielles de lavande / de lavandin servent avant tout à parfumer** les produits, le plus souvent de manière prononcée.

A côté, plus d'un consommateur sur deux pense que les huiles essentielles garantissent des ingrédients et / ou une fabrication d'origine française, d'obtenir un label ou une certification bio ou encore de respecter davantage la peau de l'utilisateur.

Parmi les trois propriétés réelles de ces huiles essentielles, la garantie de la présence d'ingrédients d'origine naturelle et le plus grand respect de la planète sont deux propriétés bien assimilées, ce qui n'est **pas du tout le cas de la désinfection en profondeur**, qui reste clairement une propriété à faire découvrir au consommateur... d'autant plus qu'il s'agit d'un critère d'efficacité essentiel.



Ce qu'il faut retenir

L'image des produits « éco-responsables » n'est quant à elle pas forcément consensuelle : si les acheteurs de produits ménagers leur reconnaissent un bon impact environnemental, la présence d'ingrédients d'origine naturelle et la non-pollution de l'eau, **le prix vient, ou peut clairement venir, freiner les intentions d'achat** de ce type de produits ménagers.

Cela n'empêche pas les acheteurs de la catégorie de se montrer **enclins à payer un peu plus cher pour avoir un produit ménager « éco-responsable »**, dans une limite de 10% néanmoins... tant que **les promesses et in fine l'efficacité du produit soient au rendez-vous**. Efficacité qui prend en premier lieu la forme **d'un nettoyage et d'une désinfection en profondeur**.

Des éléments comme la marque, le parfum, le contenant ou encore l'origine géographique des ingrédients ne sont pas clés dans les motivations d'achat des produits ménagers éco-responsables.



Nos recommandations sur l'inclusion des huiles essentielles de lavande / de lavandin dans les produits homecare



- ❑ Être attentif à l'impact sur **le prix** suite à cette inclusion : le prix est le critère de choix numéro 1 sur la catégorie homecare en général. Un produit « éco-responsable » induit dans l'esprit des consommateurs un prix supérieur à un produit homecare « 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 homecare). 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.

OPSIO

Le **sens** de La question

Claire Marecaux
Directrice de clientèle
06 30 20 79 31
cmarecaux@opsio.com

Cédric SAUVAGE
Directeur d'études
06 49 11 02 31
csauvage@opsio.com

www.opsio.com
87K rue du Molinel
Marcq-en-Baroeul
(59700)

LES ÉTUDES

Perception de la lavande et du lavandin - Univers des produits ménagers
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