

Perceptions, comportements d'achat et attentes en matière de produits cosmétiques naturels



La vision du « Produit cosmétique naturel »

- ✓ Une notion **source d'évocations multiples** pour le consommateur **mais principalement** : « **sans produits chimiques** », « **plante** », « **nature** » ou encore « **Bio** ».
- ✓ Néanmoins, **une part importante** (43%) **reconnait que cette notion lui paraît au final globalement floue**.
- ✓ **La quasi-totalité accorde en revanche à la plante, de par ses propriétés, un rôle central dans la naturalité du produit. Mais celle-ci doit être davantage mise en valeur** sur les emballages, notamment sur les effets et bénéfices engendrés.
- ✓ En comparaison de la mention « naturel », **la mention « bio » est au final un peu plus qualitative** sans que cela soit très tranchant (car 33% les jugent équivalentes et 19% pas comparables). Pour certains, elle est en effet **perçue comme une garantie de naturalité** et de « **sans produits chimiques** ». Elle est aussi **souvent associée à des notions de contrôle et de cahier des charges**.
- ✓ Qu'il soit bio ou pas, **le produit naturel en cosmétique n'est** par contre **pas** particulièrement **rattaché à la dimension « produit local »**, comme il peut l'être pour les produits alimentaires. Sans être bien évidemment négatif, **il ne semble pas constituer un critère déterminant dans l'acte d'achat**.

Les comportements d'achat

- ✓ **Une majorité** (environ 85%) **consomme, à des degrés différents, des produits cosmétiques naturels** (37% d'occasionnels, 35% d'intermédiaires et 28% de réguliers).
- ✓ **Une motivation d'achat essentiellement** fondée sur le critère **santé** (73%), qui passe avant la problématique environnementale (61%) et la cause animale (37%).
- ✓ **5 grands canaux de distribution principalement utilisés** (sans qu'ils soient exclusifs pour la plupart des consommateurs) : **pharmacies et parapharmacies (53%), grandes surfaces (44%), parfumeries sélectives (39%), magasins spécialisés (31%) et internet (22%)**.
- ✓ Un rôle de prescription important des professionnels de santé et des vendeurs en magasins.
- ✓ Mais **l'évolution du bouche à oreille et surtout de la blogosphère** est à surveiller attentivement, car le conseil de « pairs », plus « neutre et objectif », semble de plus en plus recherché.

Principaux moyens utilisés pour rechercher des conseils ou informations pour acheter un produit cosmétique naturel ?
(total > 100% car plusieurs réponses possibles)

37%



Pro. Santé

36%



Proches

34%



Conseils en magasins

27%



Blogs, forums...

18%



Magazines, revues

La perception du label et de la marque

Éléments indispensables à valoriser sur un packaging
(total > 100% car plusieurs réponses possibles)

Mention « sans... »	59%
Efficacité avec rôle des ingrédients	44%
Provenance des ingrédients	40%
Mention « Certifié Bio »	33%
Respectueux l'environnement	29%
« non testé sur les animaux »	27%
Label	26%
Contre-indications éventuelles avec d'autres types de plantes	17%
Mention « Produit local »	16%
Emballage recyclable	10%

- ✓ Une perception plutôt positive des labels sans qu'ils constituent un critère d'indispensable à la majorité.
 - ↳ A noter que leur multitude aujourd'hui incite une partie des consommateurs à la méfiance
- ✓ Une perception de la marque qui diffère :
 - ↳ 59% y attachent globalement de l'importance (dont seulement 9% de façon prononcée) et peuvent avoir des marques privilégiées (sans pour autant être ultra fidèles)
 - ↳ 41% n'y attachent globalement pas d'importance privilégiant l'efficacité avant tout (même si on essaie d'éviter certaines marques perçues comme des « arnaques »).
- ✓ Plus qu'un label ou une marque, la garantie du « sans produits chimiques », l'efficacité décrite à travers le rôle explicite des ingrédients naturels, la traçabilité et la certification Bio sont davantage recherchées et attendues sur un packaging.

Les freins et attentes

- ✓ Le prix est sans surprise LE frein numéro 1 (85%) sur lequel il est aujourd'hui impératif d'intensifier les efforts pour augmenter le niveau de consommation.
- ✓ Le manque d'efficacité en termes d'effets (29%), de tenue (13%) et l'expérience sensorielle parfois désagréable au niveau de l'odeur (30%) ou de la texture (13%), sont aussi mis en avant.
- ✓ Le consommateur souhaite aussi aujourd'hui plus de choix dans l'offre et une diffusion plus large, afin d'y accéder plus facilement.
- ✓ Mais SURTOUT ils attendent de la transparence, traçabilité et clarté des informations, leur garantissant des produits (quasi) 100% naturels.
- ✓ Au final, les attentes sont axées produits et non services associés, à ce stade de maturité du marché (à l'exception peut-être de la possibilité de tester les produits librement en magasins).

Principales attentes pour demain (hors facteur prix)
(total > 100% car plusieurs réponses possibles)

Efficacité identique à la cosmétique traditionnelle	26%
Produits vraiment naturels sans produits ou très peu de chimiques	15%
Exhaustivité et véracité sur la composition (avec les %)	10%
Explication de l'efficacité avec rôle de chaque ingrédient	10%
Plus de choix, de gammes	10%
Des produits facilement trouvables (magasins classiques, milieu rural)	9%
Traçabilité de tous les ingrédients (origine et infos fabrication)	9%
Produits non nocifs pour la santé	7%
Plus de (vrais / bons) conseils	6%
Clarté, lisibilité étiquette	5%

MÉTHODOLOGIE

Quali : 2 focus groups de 9 consommateurs plus au moins réguliers de produits cosmétiques naturels

Quantis : enquête online auprès de 300 consommateurs plus au moins réguliers de produits cosmétiques naturels

↳ 80% de femmes - 20% d'hommes / 50% 25-45 ans – 50% 46-65 ans

FINANCÉ PAR

&

