



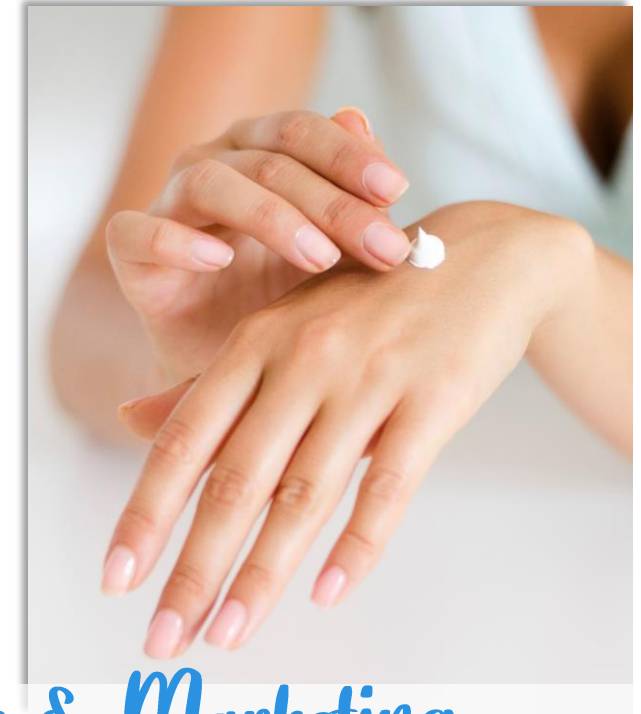
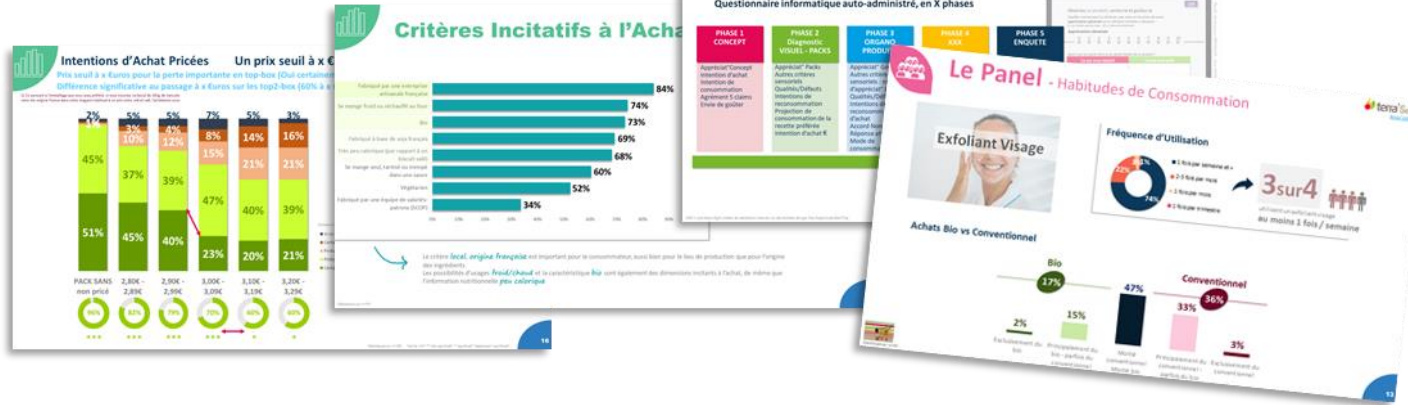
Naturalité : perception et attentes consommateurs

Une étude  **terra'Senso**
LE CONSOMMATEUR DONNE SENS À VOS INNOVATIONS



 **Karine ROBINI**
Responsable Sensoriel & Consommateur terra'Senso
 06 14 76 83 76
 karine.robini@pole-innovalliance.com





Stimuler l'innovation

- Récolte d'insight consommateur pour influencer l'innovation
- Acceptabilité d'un nouveau concept
- Optimisation de prototype
- Mesure d'efficacité perçue

Décrypter son marché

- Attentes et comportement consommateur
- Bilan de performance du mix produit : sensorialité, pack, prix, positionnement, communication, allégations
- Analyse des préférences des consommateurs pour optimiser une formulation

Études Sensorielles & Marketing

Approches Quali – Quanti | Enquêtes | Observation
Tests en plateforme sensorielle & in-home





Quelle est la perception consommateur de la Naturalité ?

Méthodologie



Approche Quali/Quanti

3 Focus Groups

Alimentation

Cosmétique

Compléments Alimentaires

2 Ateliers Créatifs

1 Enquête en ligne

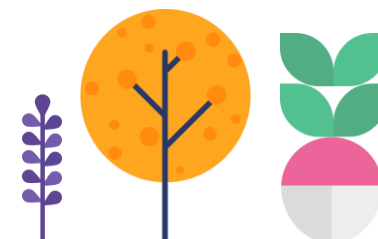


400+ participants



vous avez dit Naturalité ?

56% déclarent connaître le terme Naturalité



Naturalité : qqs définitions en direct des consommateurs



“ C’est avoir une consommation la plus proche de la nature sans additif ou autre

Pour moi la naturalité signifie qu’un produit est le plus naturel possible

La naturalité évoque pour moi des **produits authentiques**, naturels, qui n'ont pas subi de transformation et qui sont respectueux de l'environnement

Qui provient de la nature sans intervention de l'homme

Façon de voir notre vie en communion avec la nature

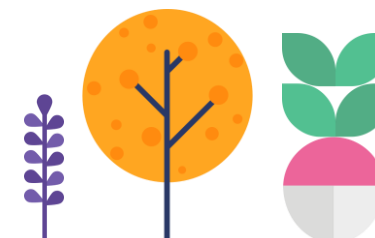
C’est un retour à l’état sauvage, être proche de la nature

C’est une personne qui est née dans un autre pays et qui demande la naturalisation



vous avez dit Naturalité ?

56% déclarent connaître le terme Naturalité



vous avez dit Naturalité ?

... en 3 mots



« Bio » en élément dominant
des divergences selon les filières & avec l'approche Quanti



des motivations consommateurs en cohérence
avec les enjeux majeurs de l'époque

Pourquoi acheter et consommer naturel ?

Pour sa **santé/sécurité**

« pour se faire du bien », « la garantie d'apports nutritifs de qualité »



81%

Un produit naturel est bon
pour ma santé ***

Pour la **planète**, l'environnement, le climat

« la planète va mal donc on essaie de faire un petit geste quand on peut »



77%

Un produit naturel est bon
pour la planète ***

Par **éthique**, en réponse à des valeurs

« c'est une prise de conscience » « il faut être équitable » « la façon de nourrir les bêtes »

Pour le **goût**, la qualité

« le poisson sauvage a meilleur goût que le poisson d'élevage »

Quelle dynamique pour cette quête de Naturalité ?

Une tendance très répandue...

5% ne cherchent pas à consommer + naturel

Assez récente < 10 ans pour la majorité

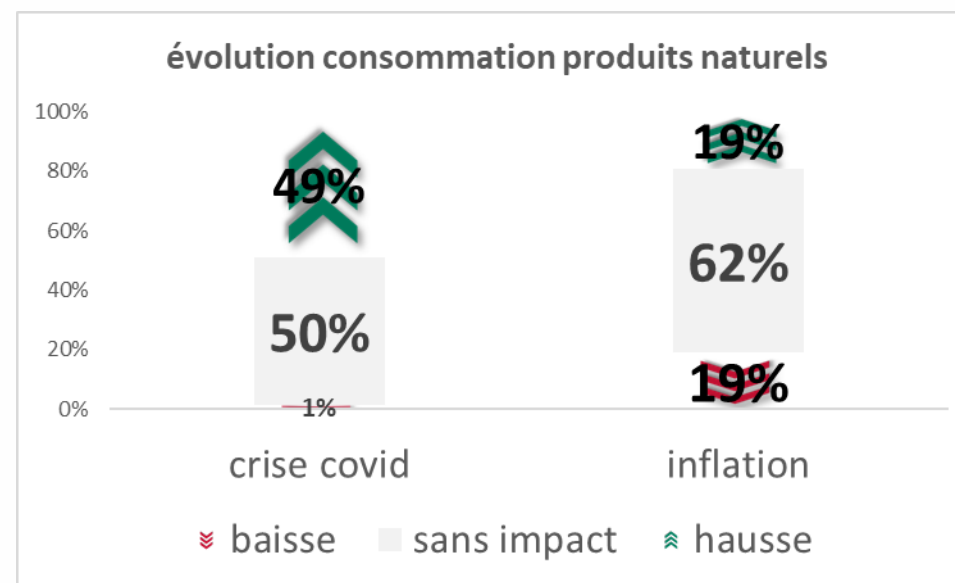


10% depuis qqs mois

57% depuis qqs années

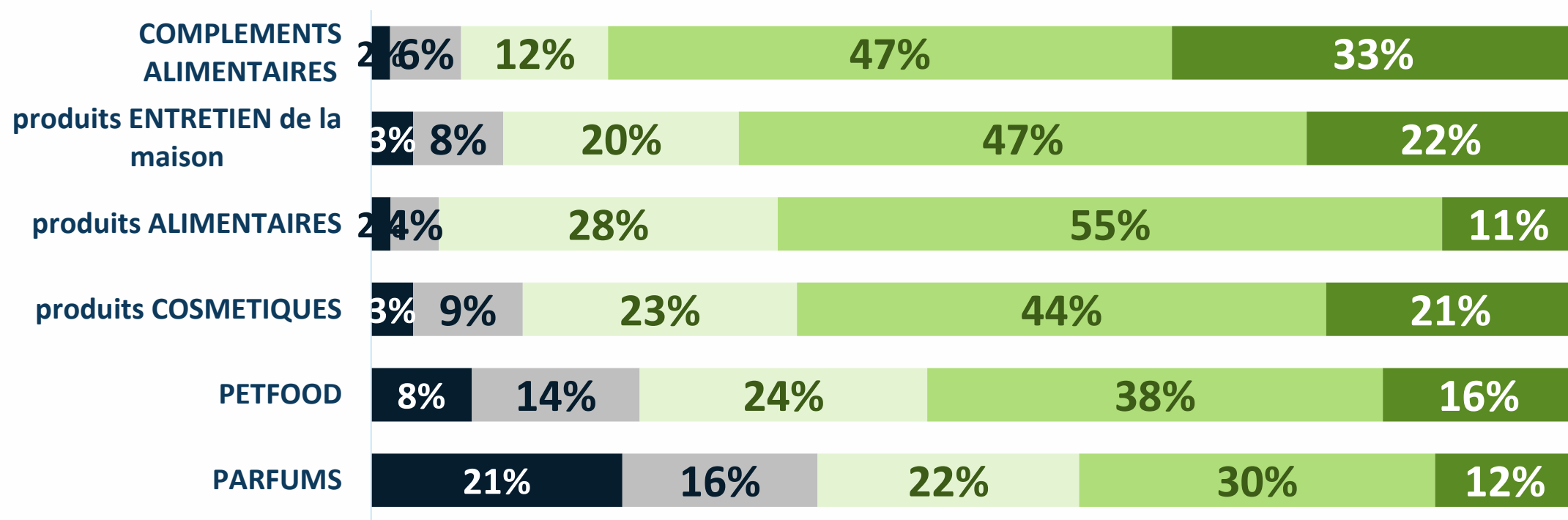
Plus ancienne > 10 ans pour 27%

Une tendance activée à la hausse par la crise covid mais qui pourrait être pénalisée par l'inflation



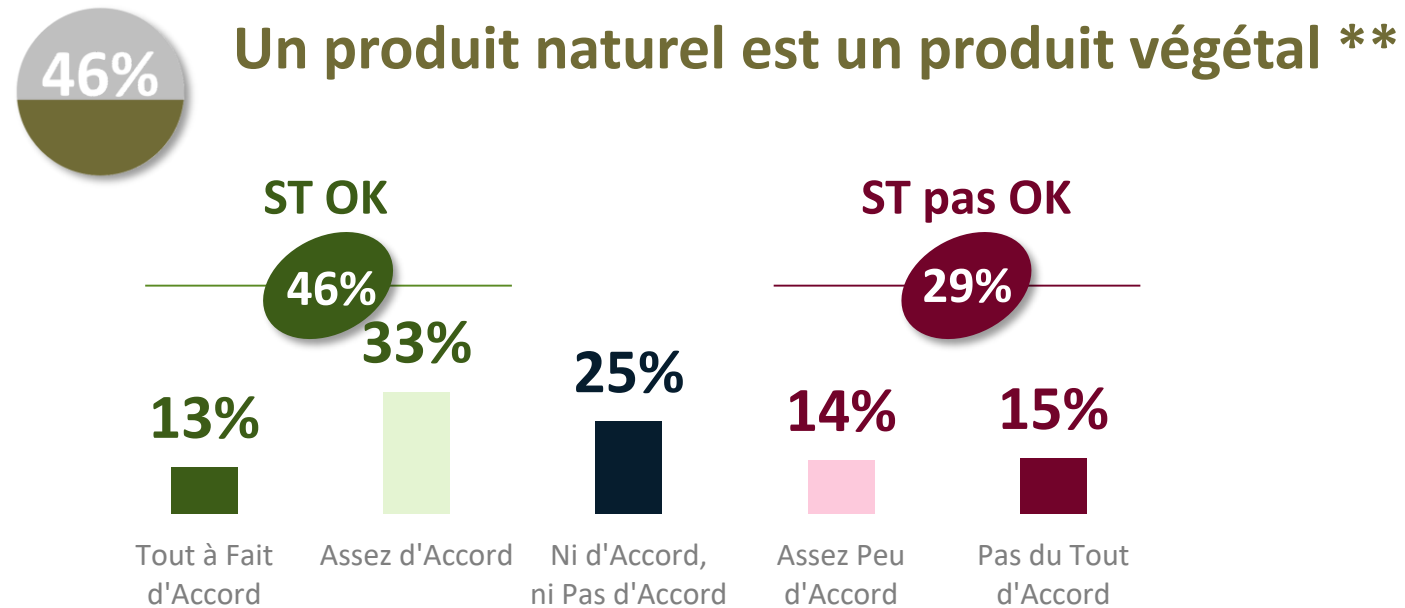
C'est pour les COMPLEMENTS ALIMENTAIRES que la demande naturalité est la + forte

Q. Comment évalueriez-vous l'attention que vous portez (ou pas) au côté NATUREL des produits que vous achetez :



■ Pas du Tout attentif ■ Peu attentif (20-25%) ■ Moyennement attentif (50%) ■ Assez attentif (75-80%) ■ Extremement attentif (100%)

Naturalité = Végétal ?



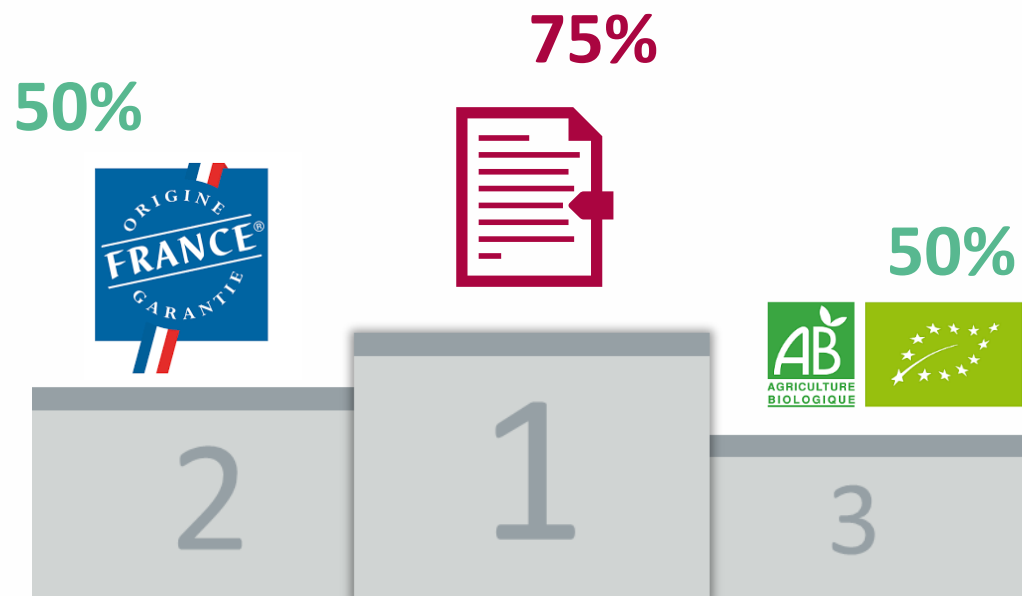
MAIS « Les animaux c'est la nature aussi »

« le fait que ce soit vegan ne veut pas forcément dire que c'est naturel »

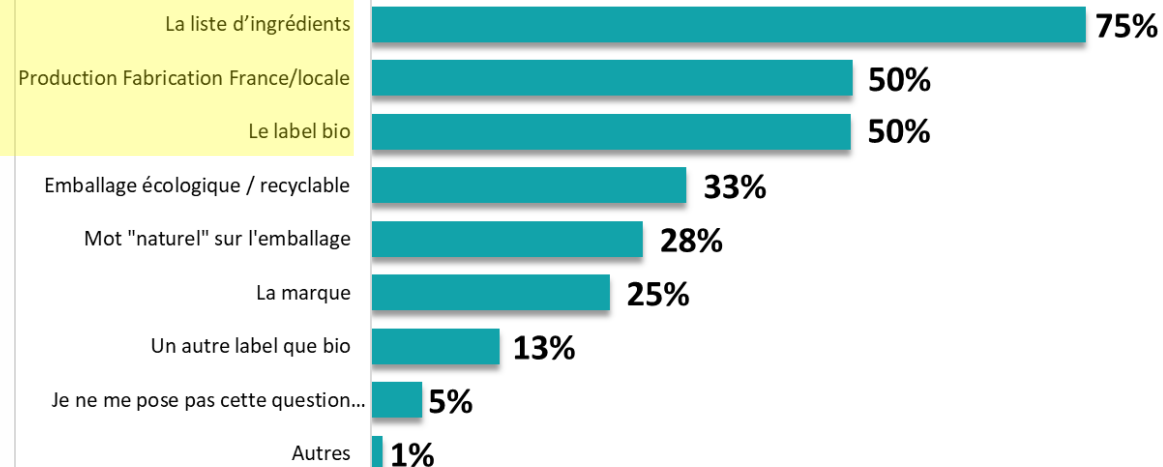


Les vecteurs du naturel

la liste d'ingrédients en 1er critère



Critères vecteurs de naturalité



Les vecteurs de la naturalité



La liste d'ingrédients

Liste d'ingrédients => courte

Cosmétique = « il y a trop d'ingrédients, je dirais que c'est pas naturel, même si c'est écrit naturel dessus »

Complément Alimentaire = recherche d'une simplicité dans la composition « on essaye de voir celui qui a le moins d'ingrédients »

Liste d'ingrédients => lisible, claire

Alimentaire = « je cherche les exhausteurs de goût ; c'est rare de trouver des produits avec des listes simples d'ingrédients sans noms chimiques »

Cosmétique = Problème de manque de transparence dans la lecture des ingrédients = « y'a que des sigles » « les E quelque-chose » « ils nous cachent beaucoup de choses »

SANS = « ma crème pour le corps est sans paraben, sans colorant, c'est pour ça que je l'ai choisie »
« le jambon sans nitrites, tous les SANS, ils essaient d'enlever les ingrédients controversés »

Les vecteurs de la naturalité

Origine France, le local, les circuits-courts

Alimentaire = « ça me rassure parce-que je sais d'où ça vient »

Cosmétique = « l'origine locale n'est pas possible pour tous les produits, car il y a des produits que l'on ne trouve pas en France (huile d'argan par ex, qui est un très bon produit) »

La confiance dans les labels est renforcée par l'origine France

« le bio Européen n'est pas pareil que le bio Français », « on a des normes + strictes en France »

Les vecteurs de la naturalité

Le mode de production

Impact du mode de production

Alimentaire = un produit naturel peut perdre sa naturalité par contamination (huile d'olive si olives de mauvaise qualité), pollution (le poisson n'est plus naturel s'il évolue dans un milieu pollué)

Bio ne veut pas forcément dire naturel



Un produit naturel est un produit bio **NS**



Un produit bio est un produit naturel ******

Les vecteurs de la naturalité

Les Marques – Image et Confiance

Des avis divergents d'une personne à l'autre sur une même marque + 1 marque peut avoir plusieurs gammes certaines naturelles d'autres pas

Alimentaire = « les produits qui sortent d'usines agroalimentaires ne sont pas naturels »

Cosmétique = Les consommateurs se fient souvent à la notoriété des marques mais les avis peuvent être divergents « je sais que cette marque est de bonne composition »
« y'en a qui font pas naturel »

Compléments Alimentaires = « dans cette marque, le marketing fait son effet depuis très longtemps ; c'est une marque très ancienne, si c'était mauvais, ça se saurait »

Applications type YUKA

Les conseils de prescripteurs, de pairs

Compléments Alimentaires = « mon coach m'avait dit que c'était naturel »

Les potentiels freins à l'usage des produits naturels

Cosmétique =

L'efficacité et la performance sensorielle en question

« l'efficacité du bio n'est pas toujours la même » « on cherche le bio mais si ça ne marche pas, on en revient »

« le déo, c'est le pire mais il est efficace ; j'en ai essayé plein mais je vois que c'est pas pareil »

« pour le maquillage, je ne cherche pas une bonne composition » ; « je ne me prends pas la tête avec le mascara »

« le bio pénètre moins que l'autre »

La question de la conservation « est-ce qu'il a la même efficacité au bout d'un an ? S'il y a moins de conservateurs » (dentifrice)

Les modes d'utilisation différents « Le déo solide, faut le mouiller pour l'utiliser »

Les potentiels freins à l'usage des produits naturels

Quid du prix ?

Alimentaire = « le naturel est plus cher »

« le 1^{er} truc que regarde le français moyen aujourd'hui, c'est le prix »

« avec 1500€ / mois et 4 enfants, on ne peut pas manger naturel »

Cosmétique = « prix + élevé »

« ça lui coûte plus cher » (*à la personne qui achète 100% naturel*)



65%

Un produit naturel est + cher ***

Seulement 14% ne sont pas d'accord

De la Naturalité pour l'emballage aussi !

Le Pack naturel = minimalisme, matériaux naturels/recyclables

Alimentaire = Méfiance sur le plastique, le plastique altère le goût
le verre fait plus naturel = « toutes les boissons devraient être dans du verre »,

Cosmétique = « si on veut un cosmétique naturel, l'emballage doit être naturel »
« ça peut être du plastique recyclé qui a déjà eu une vie avant »
Pack = plutôt en verre ; papier kraft, carton. solide, petit, minimaliste
« un savon n'a pas besoin d'un emballage »
Le vrac « un contenant qu'on remplit à chaque fois »



pour aller au bout de la démarche = le **VRAC** en tendance forte

De la Naturalité pour l'emballage aussi !

Des couleurs en lien avec la nature

Vert, Marron (cosmétique) ; couleurs pastel, vert, blanc (CA)

Si la Naturalité était...une couleur (portrait chinois)



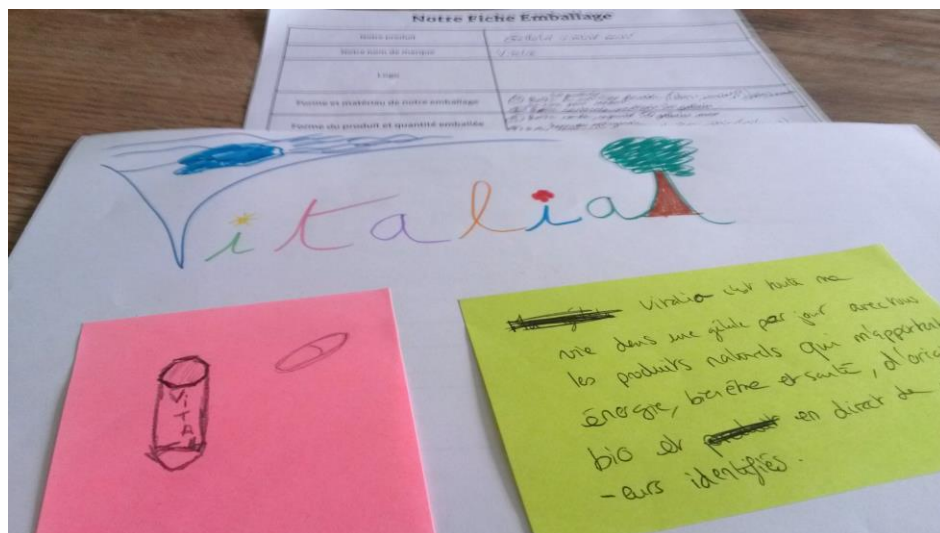
Cosmétique

« le rose ne fait pas naturel »



Compléments Alimentaires = les couleurs qui n'inspirent pas confiance = les couleurs fortes, rouge, bleu

Les produits Naturels imaginés par les consommateurs en atelier créativité



Seulement 9,99 € pour une cure d'un mois
ou 9€ si je réutilise mon étui durable !

*Vitalia c'est toute ma vie dans une gélule par jour
avec tous les produits naturels qui m'apportent
énergie, bien-être et santé, d'origine bio en direct
de producteurs identifiés*

Disponible en boîte en matériau durable et en vrac

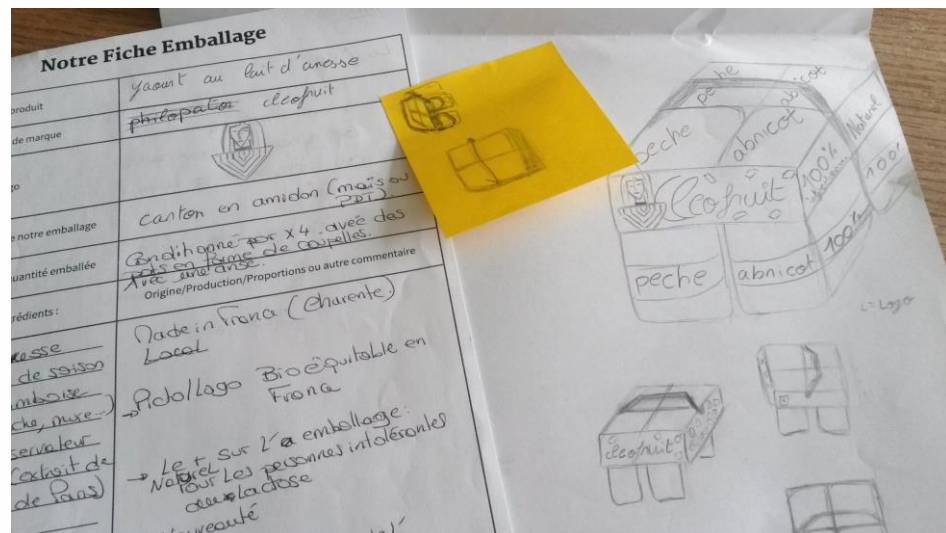
Liste d'ingrédients

Miel / gelée royale, spiruline, gingembre, antioxydants : betterave, carotte, grenade, agrumes, Vitamines et minéraux : banane, fruits secs (abricot) et légumes verts (brocoli, chou vert)

Chaque ingrédient est traçable avec le nom et l'adresse du producteur ; les producteurs sont mis en avant sur le site internet Vitalia pour montrer leur savoir-faire et mettre en avant le côté humain, les hommes derrière le produit

Les produits Naturels imaginés par les consommateurs en atelier créativité

CLÉOFRUIT Yaourt au lait d'ânesse



Made in France (Charentes)
Emballage carton en amidon (maïs ou pomme de terre)
Bioéquitable, naturel, pour les personnes intolérantes au lactose

LEZZZ NECTARS DE FRANCE Sirop

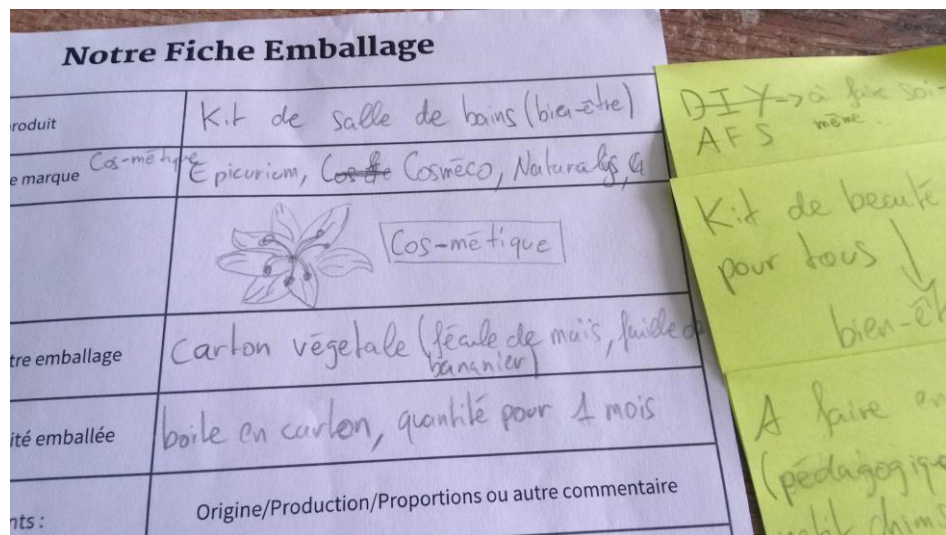


Au miel et fruits selon localisation

Produit en France,
production locale (100 kms)
Bouteille verre
Ecoscore et label selon la production (AB, AOC, AOP)

Les produits Naturels imaginés par les consommateurs en atelier créativité

Cos-métique Facile kit de beauté pour tous



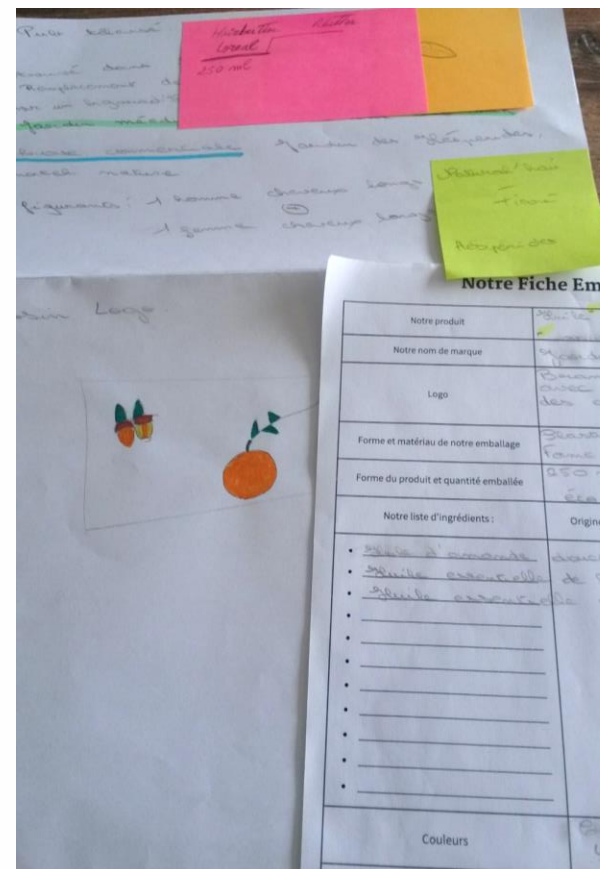
DIY => AFS

Boite en carton végétal (fécule de maïs, fécule de bananier)

Quantité pour 1 mois

Ingr : miel, HE, savon de marseille, argile, poudre de Sid, bicarbonate de soude, charbon, fruit, avoine, lavande, aloe vera

Jardin des Hespérides huile cheveux nourrissante



Huile d'amande douce
(90%), HE de fleur
d'oranger (5%), HE
bigaradier (5%)

Emballage en plastique recyclable, de forme cylindrique + pompe réutilisable

Formats disponibles :
250ml, 100ml, écorecharge



 Karine ROBINI

 06 14 76 83 76

 karine.robini@pole-innovalliance.com



 Innov'Alliance

 @Innov'Alliance_



NOS ADHÉRENTS PREMIUM



BANQUE POPULAIRE
MEDITERRANEE



CAISSE D'ÉPARGNE
CEPAC



ALPES PROVENCE
CAPITAL INNOVATION

Société
Marseillaise de Crédit

