

Le Plastique et la Beauté 2021

**Quelle stratégie plastique dans le secteur
de l'hygiène-beauté ?**

Présentation de l'étude
1ère édition France

- 235 pages
- 5002 Français interrogés entre le 25 novembre et le 17 décembre 2021

Présentation

Alors qu'elle bénéficie d'une importante couverture médiatique ces dernières années, la problématique des déchets plastiques se classe aujourd'hui n°2 des attentes des français en matière de développement durable, derrière le changement climatique. Plusieurs pays asiatiques ont récemment décidé de prendre des mesures pour limiter les importations ou fermer leurs portes aux déchets étrangers. D'autres pays vont loin comme le Canada qui vient d'inscrire le plastique à la liste des substances toxiques inscrites dans la loi de protection de l'environnement. L'impact écologique des déchets plastique est aujourd'hui un enjeu planétaire. Chaque année près de 120 milliards d'unités d'emballage sont produites par l'industrie cosmétique mondiale. Cependant le taux de recyclage ou de réutilisation des emballages plastiques reste encore limité.

En France, la loi économie circulaire prévoit plusieurs mesures fortes : 100% de plastique recyclé (2025) et l'interdiction des emballages plastiques à usage unique (2040). La Loi Climat et Résilience votée cette année prévoit que d'ici 2030 à minima 20 % de la surface de vente soient consacrés à la vente en vrac dans les commerces de vente dont la surface est supérieure à 400 m². Pour financer son plan de relance, l'Union européenne applique depuis 2021 une taxation sur les déchets d'emballage en plastique non recyclé (en France, cette taxe est prise en charge par la contribution nationale mais pourrait impacter les chaînes de fournisseurs dans les pays où la taxe s'applique directement sur les industriels).

Dans ce contexte, plusieurs grands acteurs français et internationaux du secteur de l'hygiène-beauté et de la distribution se sont déjà engagés dans des stratégies plastique (réduction, suppression, recyclage, plastiques ou matériaux alternatifs, consigne, ...) et même de « compensation plastique », sur le même modèle que le carbone, par le biais de partenariat avec des acteurs de collecte et recyclage des déchets plastique (Social Plastic[®], Plastic Negative[®], ...). En s'appuyant sur les nouveaux modes de consommation, de nombreuses entreprises se positionnent également sur ces nouveaux marchés (nouveaux emballages, vrac, e-commerce circulaire, recyclage complexe, équipements et matériel de substitution, ...).

L'étude vise à aider les responsables (marketing, innovation, RSE) des marques, enseignes et industriels de l'emballage à bâtir ou renforcer une stratégie plastique en phase avec la demande des consommateurs français sur le marché de l'hygiène-beauté. Pour ce faire l'étude proposera 4 grands éclairages :

1. L'analyse des attentes des français en matière d'emballage hygiène-beauté
2. Les attitudes des français vis-à-vis des emballages, du plastique et des enjeux de durabilité
3. La perception qu'ont les français du niveau d'engagement des acteurs de la filière et de la pertinence (pour chaque catégorie de produit et chaque canal de distribution) des différentes stratégies plastique déployées aujourd'hui dans l'hygiène - beauté
4. Une typologie des consommateurs français sur la problématique des emballages plastique dans l'hygiène-beauté : définition de groupes homogènes de consommateurs et présentation des implications marketing pour les marques, enseignes et industriels.



Echantillon

5002 Français ont été interrogés par Internet entre le 25 novembre et le 17 décembre 2021. Cet échantillon est représentatif de la population française en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.

Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <https://www.panelia.fr> (propriété ARCANE Research).



10 catégories analysées

1. « Produits lavants pour la douche ou le bain »
2. « Savon / gel lavant pour les mains »
3. « Démaquillants & Nettoyants visage »
4. « Soins visage »
5. « Soins corps »
6. « Shampoing »
7. « Après-shampoing, masque, soins à rincer »
8. « Dentifrices »
9. « Parfum »
10. « Maquillage »

Des centaines de dimensions évaluées

L'ensemble des éléments évalués dans l'étude ne peuvent pas tous être présentés ici. Afin d'en prendre connaissance, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.

19 thèmes importants à généraliser en termes de développement durable

1. Emballage complètement recyclable
2. Emballage biodégradable/compostable
3. Emballage à base de matériaux bio-sourcés (fabriqués à partir de composants naturels renouvelables)
4. Emballage sans plastique
5. Emballage allégé au maximum (sans suremballage, poids réduit, formule concentrée, etc.)
6. Emballage à partir de matières recyclées
7. Produit qui réduit l'impact environnemental du produit tout au long de son cycle de vie de la production jusqu'à la vente (emballage, formule, etc.)
8. Contenant rechargeable
9. Produit vendu en vrac sans emballage, que vous mettez dans un contenant réutilisable qui vous appartient ou que le magasin aura mis à votre disposition.
10. Produit fabriqué en France
11. Formule biodégradable, non polluant pour l'eau/la nature
12. Process de fabrication peu énergivore
13. Produit 100% à base d'ingrédients naturels, sans ingrédients synthétiques
14. Produits à base d'ingrédients issus de filières responsables et durables
15. Démarche globale/label/certification de la marque : B CORP, 1% for the planet, cruelty free
16. Produit certifié Bio
17. Produit non testé sur les animaux
18. Formule sans eau
19. Eco-score indiqué sur tous les produits cosmétiques

14 dimensions d'attitudes vis-à-vis des emballages écologiques

1. Je m'intéresse à l'aspect écologique de l'emballage.
2. Je fais attention aux informations disponibles concernant l'emballage (matière, recyclage, etc.) au moment de l'achat
3. Je recherche des informations sur les emballages des produits avant de les acheter (médias, réseaux sociaux, associations, etc.)
4. Je comprends bien les enjeux environnementaux en matière d'emballage
5. J'évite autant que possible d'acheter ces produits dans des emballages plastiques
6. J'achète de plus en plus de produits sans emballage (vrac, produits solides, etc.)
7. Je choisis mes produits d'hygiène-beauté en fonction de leur bénéfices / caractéristiques, efficacité, peu importe l'emballage
8. Je crains que l'utilisation d'emballages recyclés pour les produits d'hygiène beauté soit nocive pour la santé
9. Je trie les emballages de produits d'hygiène-beauté afin qu'ils puissent être recyclés correctement
10. Je serai prêt(e) à payer plus cher des produits dont l'emballage est plus respectueux de l'environnement
11. J'attends que les marques proposent des emballages respectueux de l'environnement mais ce n'est pas à moi de payer pour cela
12. La durabilité des emballages est importante pour moi mais ce n'est pas suffisant, les marques doivent proposer une démarche globale qui ne se limite pas uniquement le packaging
13. Je choisis mes produits d'hygiène-beauté en fonction du plaisir (d'esthétique et d'utilisation) peu importe l'emballage
14. Je suis prêt(e) à changer mes habitudes d'utilisation pour un produit avec un emballage respectueux de l'environnement (éco-recharge, produits solides, vendus en vrac, etc.)

19 caractéristiques importantes liées à l'emballage

1. Qui protège bien les produits
2. Pratique à l'ouverture / fermeture
3. Fait uniquement à partir de matières recyclées
4. Fait uniquement à partir de matières recyclables
5. Avec des matériaux biodégradables ou compostables
6. Clair, lisible : liste d'ingrédients, marque, etc.
7. Avec témoin d'inviolabilité / de première ouverture sur les packagings
8. Qui protège la formule des bactéries (en évitant le contact avec vos doigts)
9. Contenant rechargeable / réutilisable
10. Allégé au maximum (sans suremballage, poids réduit, formule concentrée, etc.)
11. Grand format / familial
12. Agréable à l'œil, esthétique (design, couleurs qui me plaisent, etc.)
13. Original, différent par rapport aux autres emballages dans leur catégorie
14. Haut de gamme
15. Qui permet de suivre la consommation, de voir précisément ce qu'il reste comme quantité de produit
16. Qui permet de doser facilement le produit à l'utilisation
17. Format « nomade » (format mini, monodose)
18. Consigné
19. Sans plastique

20 caractéristiques importantes dans le choix du type de produit

1. Bon rapport qualité-prix
2. Texture agréable (onctuosité, légèreté, etc.)
3. Fragrance / parfum agréable
4. Produit composé d'ingrédients issus de filières responsables et durables
5. Formule biodégradable
6. Efficacité, bénéfices prouvés
7. Innovant, à la pointe de la recherche scientifique
8. Produit labélisé « bio »
9. Produit à base d'ingrédients d'origine naturelle
10. Produit sans ingrédients controversés (parfums, colorants, silicones, etc.)
11. Renommée de la marque
12. Prix abordable, promotion
13. Produit fabriqué en France
14. Label/Engagement environnemental marque : BCORP, 1% for the planet, etc.
15. Formule concentrée en petit format pour limiter l'emballage
16. Emballage pratique (ouverture / fermeture, prise en main, dosage, etc.)
17. Emballage éco-conçu (matériaux bio-sourcés fabriqués à partir de composants naturels renouvelables, plastiques recyclés ou recyclables, etc.)
18. Contenant rechargeable / réutilisable
19. Produit en vrac, sans emballage
20. Produit que je trouve facilement dans les magasins où j'ai l'habitude d'effectuer des achats

15 dimensions vis-à-vis des actions des marques concernant les emballages plastiques

1. Sont engagées dans une réduction des emballages en plastique (réduction ou absence de plastique)
2. Proposent de plus en plus d'emballages en plastique recyclé
3. Informent bien les consommateurs sur leurs engagements en matière de respect de l'environnement
4. Sont de plus en plus innovantes pour trouver des solutions d'emballage remplaçant le plastique
5. Proposent encore majoritairement des produits vendus dans des emballages en plastique
6. Offrent suffisamment de solutions aux consommateurs voulant réduire les emballages plastiques
7. Proposent de plus en plus d'emballages en plastique recyclable
8. Communiquent de plus en plus sur leurs actions en termes de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
9. Proposent de plus en plus d'emballages biodégradables / compostables
10. Sont transparentes et honnêtes concernant l'impact environnemental de leur emballage (bilan carbone, etc.)
11. Proposent souvent une communication peu crédible et opportuniste, cela fait greenwashing
12. Proposent des emballages en mono-matériaux plus facile à recycler
13. Proposent des produits sans emballage (solides, vrac, etc.)
14. S'engagent à gérer le recyclage de leurs emballages grâce à des points de collecte des emballages utilisés
15. Proposent des produits concentrés, avec des packagings plus petits / plus légers



11 propositions pertinentes pour les emballages

1. La suppression totale du plastique dans l'emballage
2. Un emballage 100% recyclable
3. Un emballage 100% à base de plastique recyclé
4. Un emballage rechargeable
5. Un programme de collecte des emballages vides géré par les marques ou enseignes afin de les réutiliser
6. L'utilisation de bioplastiques (bio-sourcés, fait à partir de matières renouvelables et/ou biodégradables)
7. L'utilisation de matériaux alternatifs (aluminium, bois, papier, carton, verre, etc.)
8. Un emballage ré-utilisable (pour une autre utilisation)
9. Le passage au vrac
10. Des emballages innovants ayant une 2ème utilité (emballage en savon, boîte ensemencée, etc.)
11. Un engagement des marques en matière de « compensation plastique »
12. concentrés, avec des packagings plus petits / plus légers

5 types d'intérêts concernant les emballages réutilisables

1. Recharger l'emballage réutilisable à la maison avec des éco-recharges achetées sur le lieu de vente habituel
2. Recharger l'emballage réutilisable à la maison avec des recharges livrées par un système d'abonnement
3. Collecter les emballages vides à la maison par un service de ramassage / livraison proposé par la marque
4. Remplir l'emballage réutilisable directement en magasin
5. Rapporter ou renvoyer l'emballage dans un magasin ou point de dépôt (consigne)

14 mentions/caractéristiques attendues concernant les produits en vrac

1. Produit bio
2. Produit vegan
3. Non testé sur les animaux
4. 100% des ingrédients d'origine naturelle
5. Produit local / régional
6. Produit fabriqué et commercialisé avec une empreinte carbone neutre
7. Produit composé d'ingrédients issus de filières responsables et durables
8. Formule biodégradable
9. Efficacité, bénéfices prouvés
10. Produit sans ingrédients controversés (parfums, colorants, silicones, etc.)
11. Produit hypoallergénique, qui réduit les risques d'allergie
12. Produit fabriqué en France
13. Produit issu de l'agriculture vertueuse raisonnée
14. Produit issu de l'économie circulaire (de manière durable en limitant la consommation et le gaspillage des ressources et la production des déchets)

15 avantages et inconvénients d'un produit sans eau, solide / en poudre / à reconstituer

AVANTAGES

1. Produit plus simple, contient uniquement les actifs / ingrédients indispensables
2. Absence de conservateurs
3. Plus efficace
4. Plus naturel
5. Plus pratique à emporter
6. Sans emballage
7. Process de fabrication plus écologique
8. Nouvelle gestuelle
9. Dure plus longtemps, économique

INCONVENIENTS

1. Moins agréable à utiliser
2. Moins efficace
3. Je ne saurais pas comment l'utiliser
4. Moins facile à stocker pour en avoir d'avance
5. Manque de praticité dans la salle de bain pour le poser
6. L'offre est trop « basique » et ne correspond pas à mes besoins



Sommaire Rapport

Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évaluées, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.

Synthèse illustrée

1. Attitudes des acheteurs vis-à-vis des emballages écologiques et plastiques

1.1. Attentes en termes de Clean Beauty / Green Beauty et emballages écologiques

- 1.1.1. Thèmes les plus urgents en terme de développement durable (*19 thèmes évalués, cf page 3*)
- 1.1.2. Attitudes des acheteurs vis-à-vis des emballages écologiques (*14 dimensions évaluées, cf page 3*)
 - 1.1.2.1. Au global
 - 1.1.2.2. Selon le sexe et l'âge
- 1.1.3. Définition d'un emballage respectueux de l'environnement (au global et selon le sexe et l'âge)
- 1.1.4. Matériaux privilégiés pour un emballage respectueux de l'environnement (au global et selon le sexe et l'âge)
- 1.1.5. Matériaux jugés potentiellement nocifs pour un emballage (au global et selon le sexe et l'âge)
- 1.1.6. Adéquation des différents formats avec un emballage respectueux de l'environnement
 - 1.1.6.1. Au global
 - 1.1.6.2. Selon le sexe et l'âge

1.2. Les acheteurs et les emballages plastiques

- 1.2.1. Tri des emballages selon les catégories (5 slides)
- 1.2.2. Séparation des composants des emballages avant le tri (au global et selon le sexe et l'âge)
- 1.2.3. Intention de séparation des composants des emballages avant le tri en cas de consigne indiquée sur l'emballage (au global et selon le sexe et l'âge)
- 1.2.4. Niveau de connaissance concernant différents thèmes liés aux emballages
 - 1.2.4.1. Au global
 - 1.2.4.2. Selon le sexe et l'âge
- 1.2.5. Recours à différentes solutions pour réduire l'usage du plastique
 - 1.2.5.1. Catégorie « Produits lavants pour la douche ou le bain »
 - 1.2.5.2. Catégorie « Savon / gel lavant pour les mains »
 - 1.2.5.3. Catégorie « Démaquillants & Nettoyants visage »
 - 1.2.5.4. Catégorie « Soins visage »
 - 1.2.5.5. Catégorie « Soins corps »
 - 1.2.5.6. Catégorie « Shampoing »
 - 1.2.5.7. Catégorie « Après-shampooing, masque, soin à rincer »
 - 1.2.5.8. Catégorie « Dentifrices »
 - 1.2.5.9. Catégorie « Parfum »
 - 1.2.5.10. Catégorie « Maquillage »



2. Attentes des acheteurs en matière d'emballage sur les produits hygiène beauté

2.1. Caractéristiques d'un emballage les plus importantes *(19 caractéristiques évaluées, cf page 4)*

- 2.1.1. Catégorie « Produits lavants pour la douche ou le bain »
- 2.1.2. Catégorie « Savon / gel lavant pour les mains »
- 2.1.3. Catégorie « Démaquillants & Nettoyants visage »
- 2.1.4. Catégorie « Soin visage »
- 2.1.5. Catégorie « Soin corps »
- 2.1.6. Catégorie « Shampoing »
- 2.1.7. Catégorie « Après-shampoing, masque, soin à rincer »
- 2.1.8. Catégorie « Dentifrices »
- 2.1.9. Catégorie « Parfum »
- 2.1.10. Catégorie « Maquillage »

2.2. Mise en perspective de la place de l'emballage vis-à-vis des autres caractéristiques *(20 caractéristiques évaluées, cf page 4)*

Importance des différentes caractéristiques dans le choix d'un produit

- 2.2.1. Catégorie « Produits lavants pour la douche ou le bain »
- 2.2.2. Catégorie « Savon / gel lavant pour les mains »
- 2.2.3. Catégorie « Démaquillants & Nettoyants visage »
- 2.2.4. Catégorie « Soin visage »
- 2.2.5. Catégorie « Soin corps »
- 2.2.6. Catégorie « Shampoing »
- 2.2.7. Catégorie « Après-shampoing, masque, soin à rincer »
- 2.2.8. Catégorie « Dentifrices »
- 2.2.9. Catégorie « Parfum »
- 2.2.10. Catégorie « Maquillage »

3. Perception des différentes stratégies plastique dans l'hygiène-beauté

3.1. Engagement de l'hygiène-beauté sur la problématique plastique

- 3.1.1. Opinion concernant les actions des marques *(15 dimensions évaluées, cf page 4)*
 - 3.1.1.1. Au global
 - 3.1.1.2. Selon le sexe et l'âge
- 3.1.2. Pertinence des différentes propositions pour les emballages hygiène-beauté *(11 propositions évaluées, cf page 4)*
 - 3.1.2.1. Catégorie « Produits lavants pour la douche ou le bain »
 - 3.1.2.2. Catégorie « Savon / gel lavant pour les mains »
 - 3.1.2.3. Catégorie « Démaquillants & Nettoyants visage »
 - 3.1.2.4. Catégorie « Soin visage »
 - 3.1.2.5. Catégorie « Soin corps »
 - 3.1.2.6. Catégorie « Shampoing »
 - 3.1.2.7. Catégorie « Après-shampoing, masque, soin à rincer »
 - 3.1.2.8. Catégorie « Dentifrices »
 - 3.1.2.9. Catégorie « Parfum »
 - 3.1.2.10. Catégorie « Maquillage »



3.1.3. Intérêt pour les différents types d’emballages réutilisables selon les catégories (5 possibilités évaluées, cf page 5)

3.1.3.1. Catégorie « Produits lavants pour la douche ou le bain »

3.1.3.2. Catégorie « Savon / gel lavant pour les mains »

3.1.3.3. Catégorie « Démaquillants & Nettoyants visage »

3.1.3.4. Catégorie « Soins visage »

3.1.3.5. Catégorie « Soins corps »

3.1.3.6. Catégorie « Shampoing »

3.1.3.7. Catégorie « Après-shampoing, masque, soin à rincer »

3.1.3.8. Catégorie « Dentifrices »

3.1.3.9. Catégorie « Parfum »

3.1.3.10. Catégorie « Maquillage »

3.2. Focus «compensation plastique»

3.2.1. Niveau de connaissance du mécanisme de compensation plastique (au global et selon le sexe et l’âge)

3.2.2. Propension à payer pour de la compensation plastique sur la base des déchets plastiques du foyer (au global et selon le sexe et l’âge)

4. Les différentes formes de cosmétiques

4.1. Focus produits «en vrac»

4.1.1. Intention d’achat et motivations d’achat de produits en vrac

4.1.1.1. Catégorie « Produits lavants pour la douche ou le bain »

4.1.1.2. Catégorie « Savon / gel lavant pour les mains »

4.1.1.3. Catégorie « Démaquillants & Nettoyants visage »

4.1.1.4. Catégorie « Soins visage »

4.1.1.5. Catégorie « Soins corps »

4.1.1.6. Catégorie « Shampoing »

4.1.1.7. Catégorie « Après-shampoing, masque, soin à rincer »

4.1.1.8. Catégorie « Dentifrices »

4.1.1.9. Catégorie « Parfum »

4.1.1.10. Catégorie « Maquillage »

4.1.2. Autres mentions souhaitées sur les produits vendus en vrac (14 mentions/caractéristiques évaluées, cf page 5)

4.1.2.1. Catégorie « Produits lavants pour la douche ou le bain »

4.1.2.2. Catégorie « Savon / gel lavant pour les mains »

4.1.2.3. Catégorie « Démaquillants & Nettoyants visage »

4.1.2.4. Catégorie « Soins visage »

4.1.2.5. Catégorie « Soins corps »

4.1.2.6. Catégorie « Shampoing »

4.1.2.7. Catégorie « Après-shampoing, masque, soin à rincer »

4.1.2.8. Catégorie « Dentifrices »

4.1.2.9. Catégorie « Parfum »

4.1.2.10. Catégorie « Maquillage »



- 4.1.3. Freins à l'achat de produits vendus en vrac
 - 4.1.3.1. Catégorie « Produits lavants pour la douche ou le bain »
 - 4.1.3.2. Catégorie « Savon / gel lavant pour les mains »
 - 4.1.3.3. Catégorie « Démaquillants & Nettoyants visage »
 - 4.1.3.4. Catégorie « Soins visage »
 - 4.1.3.5. Catégorie « Soins corps »
 - 4.1.3.6. Catégorie « Shampoing »
 - 4.1.3.7. Catégorie « Après-shampoing, masque, soins à rincer »
 - 4.1.3.8. Catégorie « Dentifrices »
 - 4.1.3.9. Catégorie « Parfum »
 - 4.1.3.10. Catégorie « Maquillage »

4.2. Focus produits «sans eau» / solide ou en poudre

- 4.2.1. Intention d'achat produits «sans eau, solide» selon les catégories (5 slides)
- 4.2.2. Intention d'achat produits «sans eau, en poudre / à reconstituer» selon les catégories (5 slides)
- 4.2.3. Avantages et inconvénients des produits «sans eau» solide ou en poudre / à reconstituer (*15 avantages et inconvénients évalués, cf page 5*)
 - 4.2.3.1. Catégorie « Produits lavants pour la douche ou le bain »
 - 4.2.3.2. Catégorie « Savon / gel lavant pour les mains »
 - 4.2.3.3. Catégorie « Démaquillants & Nettoyants visage »
 - 4.2.3.4. Catégorie « Soins visage »
 - 4.2.3.5. Catégorie « Soins corps »
 - 4.2.3.6. Catégorie « Shampoing »
 - 4.2.3.7. Catégorie « Après-shampoing, masque, soins à rincer »
 - 4.2.3.8. Catégorie « Dentifrices »
 - 4.2.3.9. Catégorie « Parfum »
 - 4.2.3.10. Catégorie « Maquillage »

5. Typologie des acheteurs vis-à-vis de la problématique plastique dans l'hygiène-beauté

5.1. Typologie des acheteurs de produits d'hygiène-beauté

5.2. Attitudes vis-à-vis des emballages «durables» selon la typologie

5.3. Opinion vis-à-vis des actions des marques selon la typologie



Annexes

Profil sociodémographique

- Profil socio-démographique
- Catégories socio-professionnelles et revenus
- Région (UDA5) & type de villes

Achats de produits d'hygiène-beauté

- Catégories hygiène-beauté achetées au cours des 12 derniers mois au global, selon le sexe et l'âge (7 pages)
- Circuits de distribution pour l'achat des produits hygiène-beauté
 - Catégorie « Produits lavants pour la douche ou le bain »
 - Catégorie « Savon / gel lavant pour les mains »
 - Catégorie « Démaquillants & Nettoyants visage »
 - Catégorie « Soins visage »
 - Catégorie « Soins corps »
 - Catégorie « Shampoing »
 - Catégorie « Après-shampoing, masque, soin à rincer »
 - Catégorie « Dentifrices »
 - Catégorie « Parfum »
 - Catégorie « Maquillage »
- Formats achetés par catégorie (3 slides)
- Formats achetés selon la fréquence et la destination des achats
 - Catégorie « Produits lavants pour la douche ou le bain »
- Fréquence d'achat et destinataires selon les formats achetés
 - Catégorie « Savon / gel lavant pour les mains »
 - Fréquence d'achat et destinataires selon les formats achetés
 - Catégorie « Démaquillants & Nettoyants visage »
 - Catégorie « Soins visage »
 - Catégorie « Soins corps »
 - Catégorie « Shampoing »
 - Catégorie « Après-shampoing, masque, soin à rincer »
 - Catégorie « Dentifrices »
 - Catégorie « Parfum »
- Galéniques des produits achetés (selon les catégories)

Tris complémentaires

- Thèmes les plus urgents en terme de développement durable – selon les acheteurs de
 - « Produits lavants pour la douche ou le bain »
 - « Savon / gel lavant pour les mains »
 - « Démaquillants & Nettoyants visage »
 - « Soins visage »
 - « Soins corps »
 - « Shampoing »
 - « Après-shampoing, masque, soin à rincer »
 - « Dentifrices »
 - « Parfum »
 - « Maquillage »



- Lieux d'achat souhaités des produits en vrac
 - Catégorie « Produits lavants pour la douche ou le bain »
 - Catégorie « Savon / gel lavant pour les mains »
 - Catégorie « Démaquillants & Nettoyants visage »
 - Catégorie « Soins visage »
 - Catégorie « Soins corps »
 - Catégorie « Shampoing »
 - Catégorie « Après-shampoing, masque, soin à rincer »
 - Catégorie « Dentifrices »
 - Catégorie « Parfum »
 - Catégorie « Maquillage »

Typologie des acheteurs

- Thèmes les plus urgents en terme de développement durable selon la typologie
- Thème le plus urgent en terme de développement durable selon la typologie
- Définition d'un emballage respectueux de l'environnement selon la typologie
- Matériaux privilégiés pour un emballage respectueux de l'environnement selon la typologie
- Matériaux jugés potentiellement nocifs pour un emballage selon la typologie
- Adéquation des différents formats avec un emballage respectueux de l'environnement selon la typologie
- Séparation des composants des emballages avant le tri et Intention de séparation des composants des emballages avant le tri en cas de consigne indiquée sur l'emballage selon la typologie
- Niveau de connaissance concernant différents thèmes liés aux emballages selon la typologie
- Niveau de connaissance du mécanisme de compensation plastique selon la typologie
- Propension à payer pour de la compensation plastique sur la base des déchets plastiques du foyer selon la typologie
- Sexe et âge selon la typologie
- Catégories socio-professionnelles et revenus selon la typologie
- Composition du foyer selon la typologie
- Région (UDA5) & type de villes selon la typologie
- Catégories et sous-catégories hygiène-beauté achetées au cours des 12 derniers mois selon la typologie (7 slides)

Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions que vous estimez utiles (présentation orale en option).

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

Références :

3A - 3M - ABBOTT - ABRIBLUE - ACADEMIE - ACOVA - AG2R - AGIR GRAPHIC - AGRIAL - AGRO-MOUSQUETAIRES - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAIQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANCE HEALTHCARE - ALLIANZ IARD - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - AO SOLA - APEX - APICIL - APREVA - ARKOPHARMA - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASTRA ZENEGA - ATLANTIC - ATOL - AUDIOPTIC - AVIVA - AXA - BANQUE CASINO - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BEL - BEL FOOD SERVICE - BFORBANK - BIOCODEX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDNA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BONDUELLE - BONDUELLE FRAIS - BOUYGUES IMMOBILIER - BPCE ASSURANCES - BRED BANQUE POPULAIRE - BJORG - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CDO - CEPHALON - CHARAL - CHIESI - CHURCH&DOWD - CIPF CODIPAL - CIZETA MEDICAL - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - COMPAGNIE MADRANGE - CONFEDERATION NATIONALE DU CREDIT MUTUEL - CONFORAMA - CONTINENTAL - COOPER - COOPERVISION - CORNIC - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - CREDIPAR - CREDIT MUTUEL ARKEA - D'AUCY FOOD SERVICE - DAIKIN - DAUNAT - DELMAS POISSONS ET MAREES - DE DIETRICH - DECLEOR - DELOITTE - DELPEYRAT - DELPIERRE - DIAC - DIAFARM-NPC - DIEPHARMEX - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECLOR - ECOVER - EDF - EFFIK - ELLA BACHE - ENI - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSILOR - ESSITY - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSION - FBD (IXINA,...) - FERRERO - FEU VERT - FILORGA - FINDUS - FLEURANCE NATURE - FLEURY MICHON - FLORETTE - FNAC DARTY - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GALDERMA - GASTROMER - GASTRONOME - GEDEON RICHTER - GELAZUR - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GIBAUD - GILBERT LABORATOIRES - GILLETTE - GRAND VISION - GREELAND SEAFOOD - GRIMBERG LABORATOIRES - GROUPE ALL - GROUPE APPRO - GROUPE BARBA - GSK - GUERLAIN - GUINOT - HALIEUTIS - HAMELIN - HARMONIE MUTELLE - HELLY HANSEN - HENKEL - HITACHI - HOYA LENS - HRA - HSBC - HUMANIS - IKEA - IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHÉ - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYS GROUP - L'OREAL ACTIVE COSMETICS - L'OREAL GARNIER - LA BANQUE POSTALE FINANCEMENT - LABEYRIE TRAITEUR SURGELES - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - L'ASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LONGCHAMP - LUNETIERS DU JURA - LUISSIER BORDEAUX CHESNEL - LUXOTTICA - LVMH - MAAF - MACIF - MAIF - MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALLAND - MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES - MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENICON - MENARINI - MERCEDES BENZ FINANCIAL SERVICES - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERIAL - METRO - MG - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MOM - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - MSD SANTE ANIMALE - MUTEX - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NOVARTIS SANTE ANIMALE - NUTRITION ET SANTE - OCP - OLIVES & CO - OENOBOL - OMEGA PHARMA - ORMNICOM - O'NEILL - ONEY - ONTEX - OPHTHALMIC - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPES - ORCHESTRA - OXBOW - PASQUIER - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMATOLOGIE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE PHARMACEUTICALS - PSA - QUIKSILVER - RCIA - RECKITT BENCKISER - RELAIS D'OR CENTRALE - RESPONDI - REUNICA - REVLON - RIP CURL - ROCHE DIAGNOSTICS - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANDOZ - SANOFI - SANTECLAIR - SANTE VERTE - SARBE - SAVENCIA - SCA - SCAMARK - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SENNHEISER - SERVAIR - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIAAL - SODIAAL FOOD EXPERTS - SODILAC - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABLO - STALLERGENES - STANHOME - STERILOR - STGA - STIEFEL - STOEFFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYNADIET - SYSTEME U - TBWA-PARIS - TEOXANE - TERRA SANTE - TERRENA - TEVA - TEXIER - THALGO - THEA - THERABEL - THUASNE - TONIPHARM - TOP PHARM - UM - BRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - URIAGE - VANIA - VENDOME - VILOGIA - VINCI IMMOBILIER - VISAUDIO - VITAGERMIN - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WILLIAM SAURIN - WINTHROP - YVES ROCHER,...