

NETTOYANTS MÉNAGERS

Rainett met les produits écologiques à l'étude



Rainett s'inscrit comme une alternative écologique aux produits traditionnels sur les dix plus gros marchés de l'entretien.

La marque de nettoyants ménagers Rainett a demandé à l'IFOP de réaliser une enquête sur les freins et motivations des Français à l'achat de produits d'entretien respectueux de l'environnement, leur perception des risques et l'image des produits écologiques.

Cette étude réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de 1006 personnes âgées de 15 ans et plus met en avant le fait que les produits d'entretien classiques sont perçus comme mauvais pour l'environnement pour 93 % des personnes interrogées, et comme présentant des risques pour la santé pour 82 %. Pour 78%, les produits d'entretien écologiques respectent davantage la santé et l'environnement tout en étant efficaces. Pour autant, il existe des freins à l'achat. Le prix, tout d'abord, avant même la difficulté de modifier ses habitudes, le manque d'information sur les impacts environnementaux ou les difficultés à trouver les produits. En revanche, les principales motivations pour en acheter sont la présence d'un label environnemental (24 %),

suivi des mentions « écologique » ou « bon pour l'environnement » (16 %) figurant sur le produit lui-même, puis les recommandations des proches (15 %). Les autres réponses sont la confiance dans la marque, les informations détaillées figurant sur le produit et les recommandations des médias.

Il ressort de cette étude que les produits écologiques doivent en premier lieu être attractifs en termes de prix. Malgré l'idée que ces produits sont plus chers, ils sont pourtant vendus en grande surface au même prix que les produits classiques. Des efforts de communication doivent donc être faits. Les marques doivent aussi éduquer les consommateurs aux facteurs de risque, les aider à repérer l'offre en magasin et apporter des informations tan-

gibles pour convaincre. En revanche, les produits d'entretien écologiques n'ont plus besoin de justifier leur niveau de qualité et d'efficacité.

Ces résultats ont renforcé la conviction de Rainett de militer pour le développement d'actions d'information à destination du consommateur. La marque a commencé par retravailler le design de sa gamme et continuera d'affirmer son positionnement écologique en proposant un nouvel étiquetage sur ses produits.

Figureront désormais sur les packs neuf informations, dont : Formule efficace contenant des ingrédients naturels, agents tensioactifs d'origine végétale, excellente dermo-protection des formules, sans composants nocifs pour la nature et réduction de l'impact environnemental. ■ **B. L. G.**