



# ETUDE DU MARCHÉ DES PRODUITS DE SOIN

Période de réalisation : 28/03/2017 – 26/06/2017

Résultats de l'étude

Analyse de l'étude

Réalisation : Maxine WALTER et Etienne CREUS

Contact : [etienne.creus@hippolia.org](mailto:etienne.creus@hippolia.org)

L'analyse de l'étude est à la seule destination des membres du Pôle Hippolia.  
- © Hippolia. Toute reproduction et/ou diffusion même partielle(s) interdite(s).

## RESULTATS DE L'ETUDE DU MARCHE DES PRODUITS DE SOIN

Les données chiffrées sont aujourd'hui indispensables afin d'orienter les décisions de son entreprise, optimiser le positionnement de nouveaux produits ou services, mettre en œuvre sa communication, cibler les potentiels acheteurs ou encore connaître leurs attentes.

L'Observatoire Hippolia vise à compléter les données existantes en étudiant l'utilisation des biens et services de la filière équine française. Les données générées permettent d'améliorer la connaissance des marchés, augmenter la compétitivité des entreprises françaises et favoriser l'innovation.

Ce numéro de l'Observatoire Hippolia s'intéresse au marché des produits de soin. L'étude a été menée du 28 mars au 26 juin 2017. 163 personnes ont répondu à cette enquête.

### Profil des acheteurs de produits de soin

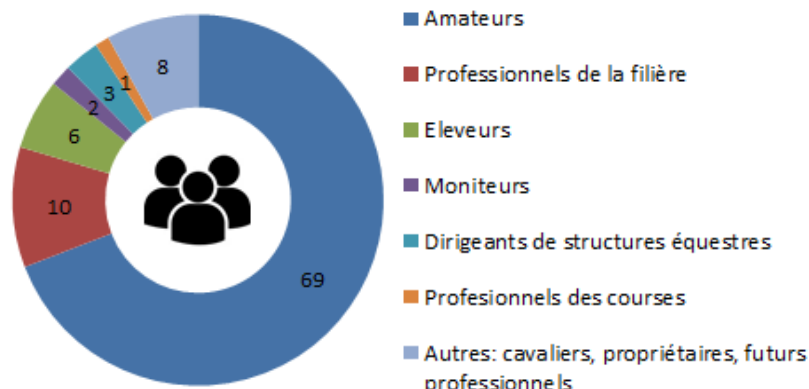
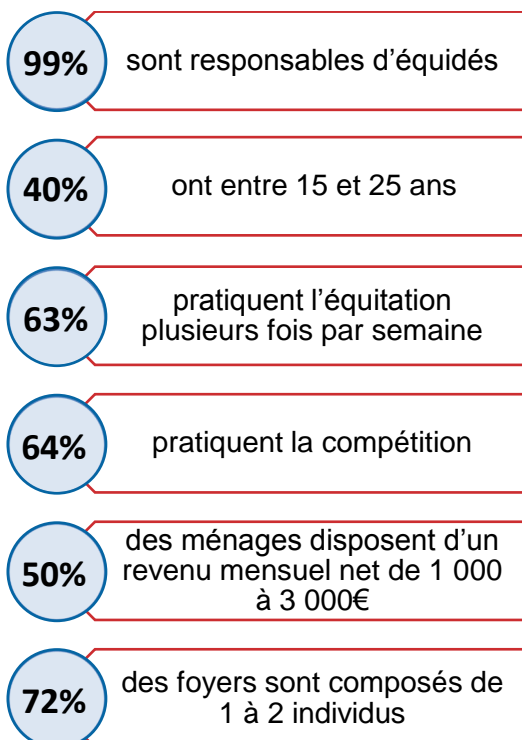
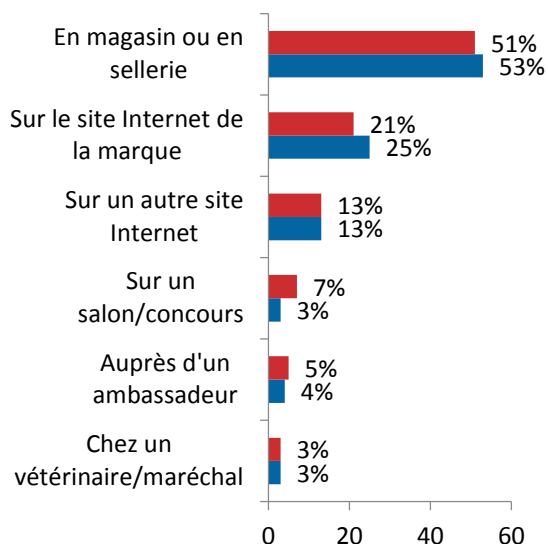


Figure 1 : statut des acheteurs (%)

# L'achat des produits de soin



■ Lieux d'achat actuel  
■ Lieux d'achat souhaité

57%

achètent des produits d'entretien courant

51%

achètent en magasin ou sellerie

50%

disposent d'un budget annuel compris entre 100 et 300€

Figure 2 : lieux d'achat (% , n=163)

## Les caractéristiques d'achat

26%

découvrent les marques par le bouche à oreille

71%

comparent les marques

15%

ne connaissent pas les marques des produits achetés

62%

consultent les avis des utilisateurs sur internet

38%

citent comme caractéristique principale l'efficacité/ rapidité des produits



### A retenir

- **1 individu sur 2** achète des produits d'entretien
- **1 achat sur 2** se fait en magasin ou sellerie
- **1 individu sur 4** découvre les marques par le bouche à oreille
- **1 individu sur 3** cite comme caractéristique principale l'efficacité/ rapidité

Contact :

**Etienne Creus - Chargé de projets au Pôle Hippolia**  
Pôle Hippolia - 8 rue Léopold Sedar Senghor - 14 460 Colombelles

Email : [etienne.creus@hippolia.org](mailto:etienne.creus@hippolia.org)

## ANALYSE DE L'ETUDE DU MARCHÉ DES PRODUITS DE SOIN

L'Observatoire Hippolia .....	1
I. L'échantillon .....	2
1. La population de travail.....	2
2. Caractéristiques des acheteurs.....	2
3. La pratique de l'équitation .....	3
II. L'acte d'acquisition des produits de soin .....	4
4. La raison d'achat .....	4
5. Le lieu d'achat.....	4
6. Le budget alloué aux produits de soin.....	5
7. Le guide d'achat .....	5
Détails de l'achat par catégories de produits .....	9

**L'analyse de l'Observatoire Hippolia est à la seule destination des membres du Pôle Hippolia.  
- © Hippolia. Toute reproduction et/ou diffusion même partielle(s) interdite(s).**

## L'Observatoire Hippolia

---

Les données chiffrées sont aujourd'hui indispensables afin d'orienter les décisions de son entreprise, optimiser le positionnement de nouveaux produits ou services, mettre en œuvre sa communication, cibler les potentiels acheteurs ou encore connaître leurs attentes.

L'Observatoire Hippolia vise à compléter les données existantes en étudiant l'utilisation des biens et services de la filière équine française. Les données générées permettent d'améliorer la connaissance des marchés, augmenter la compétitivité des entreprises françaises et favoriser l'innovation.

Cette étude de l'Observatoire Hippolia s'intéresse au marché des produits de soin. L'analyse qui suit traite des habitudes d'achat des produits de soin ainsi que de l'évolution du marché et des modes de consommation en général. Des focus sur les soins des pieds et produits d'entretien, sont aussi présentés.

L'étude a été menée du 28 mars au 26 juin 2017. 163 réponses ont été obtenues.



### A retenir

- **57%** des achats concernent l'entretien des équidés
- **51%** des achats se font en magasins
- **50%** des répondants dépensent entre 100 et 300€ par an pour les produits de soin
- **26%** découvrent la marque par le bouche à oreille et **24%** en magasins ou selleries
- **15%** des individus ne connaissent pas les marques des produits qu'ils achètent
- **65%** consultent les avis sur Internet pour les soins de la peau. Pour les autres produits, la majorité des répondants ne les consultent pas.
- **38%** recherchent des produits efficaces

**L'analyse de l'Observatoire Hippolia est à la seule destination des membres du Pôle Hippolia.  
- © Hippolia. Toute reproduction et/ou diffusion même partielle(s) interdite(s).**

# I. L'échantillon

## 1. La population de travail

L'échantillon est constitué de 163 répondants, tous utilisant des produits de soin. La majorité des répondants sont des femmes (91%). Les individus les plus représentés sont les amateurs (69%), suivis des professionnels de la filière (10%) et des éleveurs (6%) (figure 1). Ces individus sont divisés en fonction du type de produit de soin le plus régulièrement utilisé par le consommateur (figure 2). Nous pourrions donc, suite à l'analyse générale des résultats, présenter indépendamment les soins des pieds (50%) et les produits d'entretien (18%) à travers des fiches produits. Les autres gammes ne seront pas développées, dû à des effectifs de répondants trop faibles.

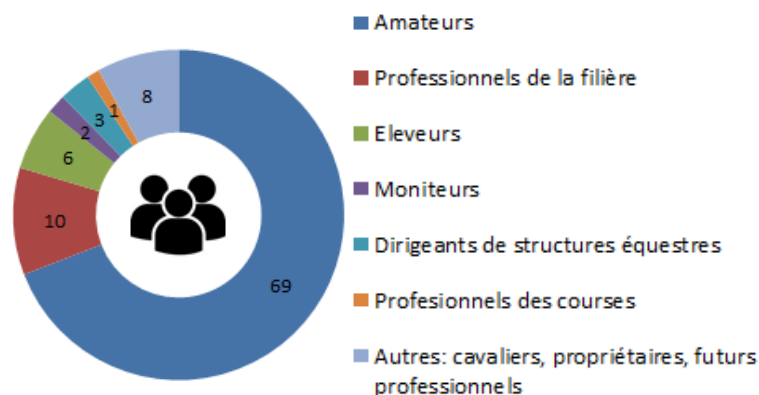


Figure 1 : statut des acheteurs (% n=163)

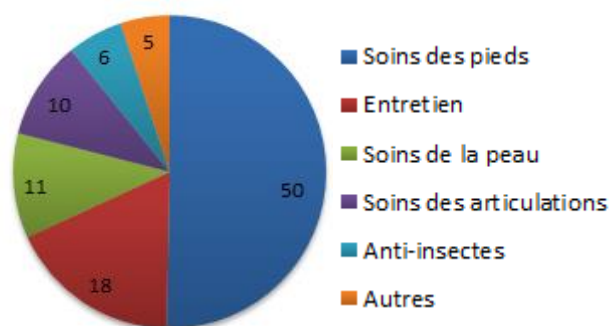


Figure 2 : produits de soin les plus régulièrement utilisés (% n=163)

## 2. Caractéristiques des acheteurs

La population appartient à différentes classes d'âge, 40% ont entre 15 et 25 ans, 37% entre 25 et 40 ans et 21% plus de 40 ans. Le revenu est un indicateur important dans la caractérisation des acheteurs (analyse effectuée sur 140 répondants). La majorité des ménages ont un revenu entre 1 000 et 2 000€ net par mois (30%) devant ceux disposant d'un revenu entre 2 000 et 3 000€ (20%). Le reste des répondants disposent d'un revenu mensuel net supérieur à 4 000€ (18%), entre 3 000 et 4 000€ (18%) et moins de 1 000€ (14%) (figure 3).

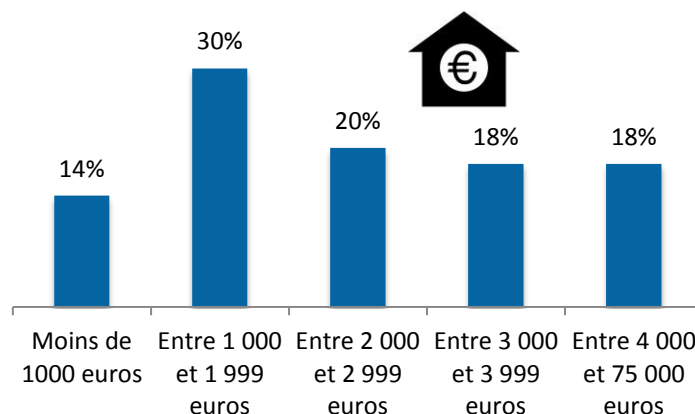


Figure 3 : revenu mensuel net des ménages (% n=140)

L'analyse de l'Observatoire Hippolia est à la seule destination des membres du Pôle Hippolia.  
 - © Hippolia. Toute reproduction et/ou diffusion même partielle(s) interdite(s).

La majorité des ménages se trouve composée de 2 individus (39%) ou 1 uniquement (33%) (analyse basée sur 105 répondants).

### 3. La pratique de l'équitation

L'ensemble des répondants monte à cheval (97%) et une majorité pratiquent l'équitation plusieurs fois par semaine (63%). D'autres montent plusieurs fois par jour (17%) ou une fois par semaine (13%). L'échantillon comprend des cavaliers pratiquant des disciplines équestres variées telle que le CSO (39%) et le loisir (20%) (figure 4). La compétition est pratiquée par 64% des cavaliers, avec 69% qui ont un niveau amateur, 26% club et 5% professionnel. Selon les statistiques de la FFE, seul 20% des compétiteurs ont un niveau amateur. Ils sont donc surreprésentés dans l'échantillon. Le plus grand nombre de cavaliers concourent plusieurs fois par mois (48%) devant ceux qui pratiquent la compétition moins d'une fois par mois (30%) et une fois par mois (19%). La proportion de compétiteurs est aussi surreprésentée (>8%). Le nombre de propriétaires de chevaux varie de 0 à plus de 40 équidés. La plupart des individus sont responsables d'un équidé (43%) et 11% de plus de 10 équidés (figure 5).

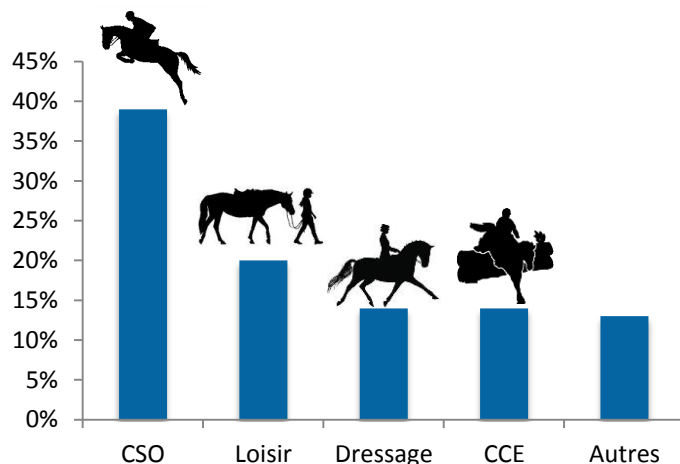


Figure 4 : disciplines pratiquées (% , n=163)

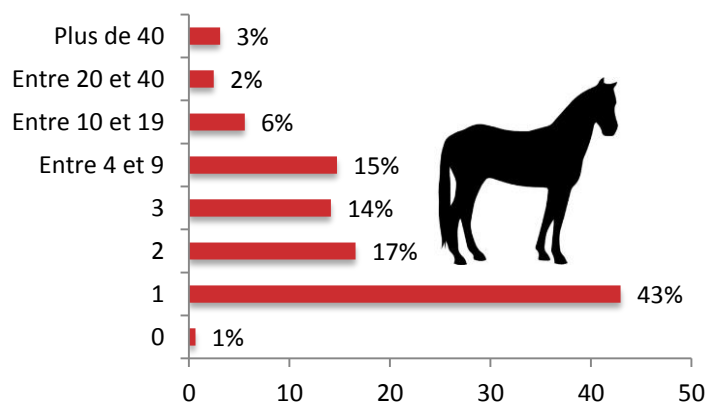


Figure 5 : propriétaires d'équidés (% , n=163)



#### Le panel

- **99%** sont propriétaires d'équidés
- **63%** pratiquent l'équitation plusieurs fois par semaine et **64%** pratiquent la compétition
- **40%** ont entre 15 et 25 ans
- **50%** des ménages disposent d'un revenu mensuel net de 1 000 à 3 000€ et **72%** sont composés de 1 à 2 individus

L'analyse de l'Observatoire Hippolia est à la seule destination des membres du Pôle Hippolia.  
 - © Hippolia. Toute reproduction et/ou diffusion même partielle(s) interdite(s).

## II. L'acte d'acquisition des produits de soin

### 4. La raison d'achat

Les consommateurs débutent le processus d'achat d'un produit de soin pour différentes raisons ou événements. Trois raisons d'achat ressortent: pour l'entretien (embellir le cheval, etc.), en préventif (en prévention d'une blessure ou maladie, en prévision d'un événement, éloigner les insectes, etc.) et en curatif (suite à une maladie ou blessure, etc.). En général, les répondants achètent un produit de soin pour l'entretien courant du cheval (57%). D'autres privilégient la fonction préventive des produits de soin (22%) et curative (20%) (figure 6). Les achats sont donc pour la majorité des achats réguliers.

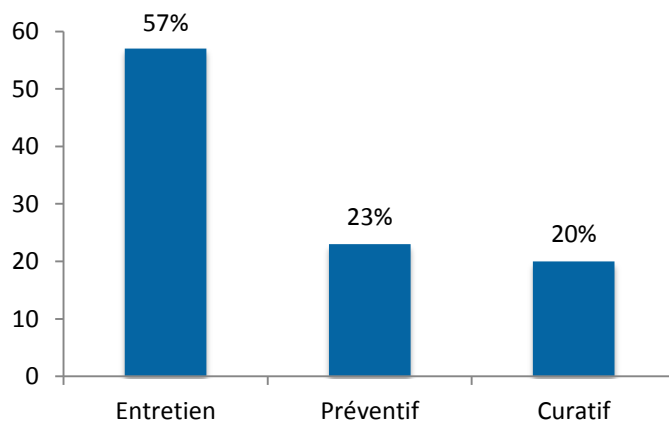


Figure 6 : raisons d'achat des produits de soin (% , n=163)

### 5. Le lieu d'achat

Le lieu d'achat de ces produits varie selon les habitudes des consommateurs mais n'est pas influencé par la fonction du produit (entretien, préventif et curatif) ( $p > 0.05$ ). Les consommateurs achètent leurs produits de soin principalement en magasins ou selleries (51%). D'autres utilisent directement le site Internet de la marque (21%) ou un site intermédiaire (13%). Certains achètent dans divers structures (15%) : salons et concours (7%), pharmacie, maréchal, etc. (figure 7). Le lieu d'achat n'influence pas directement le budget alloué aux produits de soin ( $p = 0.05$ ).

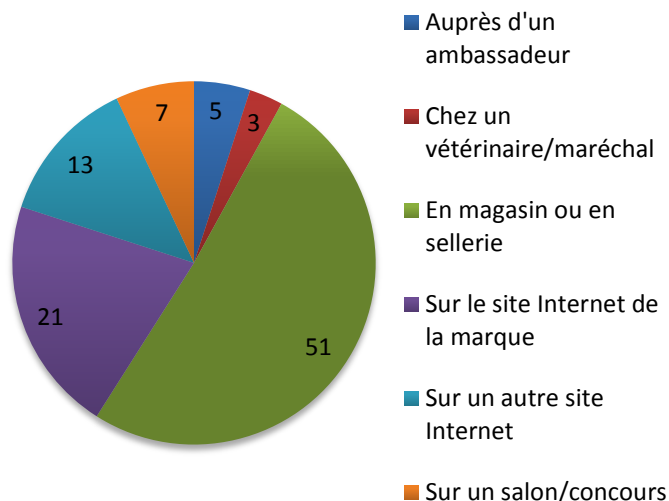


Figure 7 : les lieux d'achat (% , n=163)



## 6. Le budget alloué aux produits de soin de soin

Les enquêtés dépensent entre 20€ et 2 000€ par an pour l'achat des produits de soin. La majorité des individus disposent d'un budget annuel entre 50 et 200€ (52%) pour les produits de soin, dont 31% entre 100 et 200€ (figure 8). Plus les répondants ont de chevaux à charges, plus le budget alloué à l'achat des produits de soin est important ( $p < 0.05$ ,  $\text{tau} = 0.19$ ). De même, la pratique de l'équitation ( $p < 0.05$ ) et de la compétition ( $p < 0.05$ ) entraînent une hausse du budget ( $\times 3.3$  pour la pratique de l'équitation et  $\times 1.95$  pour la compétition en moyenne). Néanmoins, le statut de l'individu, sa fréquence de pratique de l'équitation, son revenu et le nombre de personnes composant son foyer n'influent pas sur le budget annuel alloué aux produits de soin ( $p > 0.05$ ).

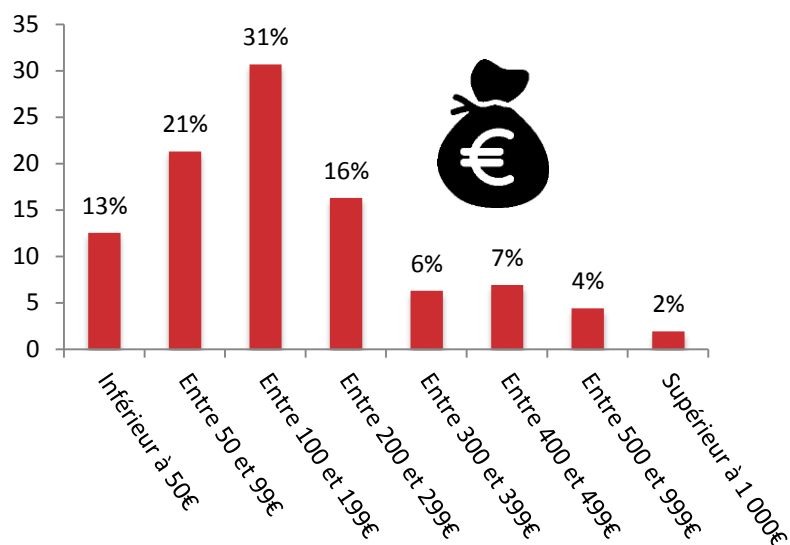


Figure 8 : budget annuel pour les produits de soin (n=160, %)

## 7. Le guide d'achat

L'acheteur réalise plusieurs étapes dans sa démarche d'achat afin de choisir son produit. Ce choix se fait selon le budget, la communication des marques, les avis et la comparaison des marques, la satisfaction des achats antérieurs et les attentes produits.

## 7.1. Les marques

La découverte de la marque du produit se fait principalement par le bouche à oreille (26%) et en magasin ou sellerie (24%) (figure 9). La communication numérique est également un moyen intéressant (16%), notamment via le site internet des marques (10%). Le reste des acheteurs prennent connaissance des marques sur les terrains de concours ou salons (13%), auprès de professionnels (vétérinaires, maréchaux, soigneurs) (8%), via des formations (2%) et des livres, catalogues (1%). Les marques sont comparées par 71% des acheteurs et les avis des utilisateurs sont consultés par 62% afin de choisir le modèle de

produit qui convient. La majorité des utilisateurs sont satisfaits des produits (94%), 5% n'ont pas d'avis et 1% sont insatisfaits. Les acheteurs s'estiment fidèles aux marques (note de 3.7/5  $\pm$ 1.1). Néanmoins, la marque du produit utilisé reste inconnue pour 15% des répondants. Pour les 15% des personnes ne connaissant pas la marque du produit utilisé, la note de fidélité est de 3/5  $\pm$ 1.1. Ces consommateurs sont donc probablement amenés à acheter pour un autre type de produit de soin un produit d'une autre marque.



Figure 9 : découverte des marques (% , n=163)

**L'analyse de l'Observatoire Hippolia est à la seule destination des membres du Pôle Hippolia.  
 - © Hippolia. Toute reproduction et/ou diffusion même partielle(s) interdite(s).**

## 7.2. Les caractéristiques recherchées des produits de soin

Les consommateurs souhaitent acheter des produits qui répondent à leurs besoins et attentes. Ils ont pu exprimer, sur une échelle de 1 à 10, l'importance de chaque critère pour un produit de soin (figure 10). Plus la note est élevée, plus le critère est important. Le graphique présente les moyennes des notes avec les écarts-types correspondants. Tous les écarts-types se chevauchent. Il n'y a donc pas de différence significative entre les différents critères. Nous pouvons uniquement dégager des tendances sur les critères essentiels pour

le consommateur : efficacité, praticité, bon rapport qualité prix. Une partie des répondants (9.2%) émet d'autres caractéristiques souhaitées des produits comme la facilité d'approvisionnement, l'origine française du produit, les explications chimiques et biologiques sur l'efficacité du produit et ses effets indésirables (produits avec des mentions allergènes, etc.), les retours sur les produits (avis des acheteurs, conseils des vendeurs, etc.) et l'absence de dépôts sur le cheval.

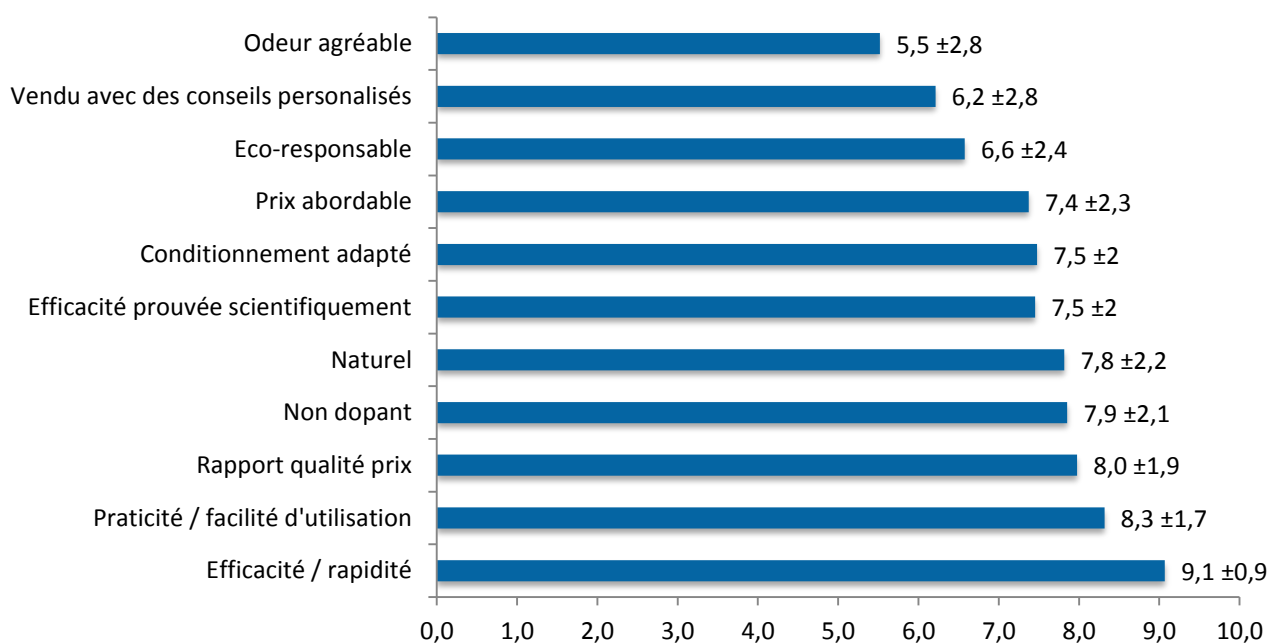





Figure 10 : critères des produits de soin (note sur 10) (n=163)

Suite à l'importance évoquée pour chaque critère, les enquêtés ont nommés les caractéristiques essentielles des produits de soin futurs. Selon les résultats (tableau 1), les critères principaux des produits sont l'efficacité, l'origine naturelle et un bon rapport qualité-prix. Des deux types de questionnement (notes et

caractéristiques essentielles) ressortent comme critères essentiels pour les produits de soin : l'efficacité, le rapport qualité-prix, le produit naturel et la praticité d'utilisation. De plus, il faut noter que les acheteurs restent sensibles à l'innovation (note de 4.2/5 ±0.8).

Tableau 1 : caractéristiques essentielles

Caractéristiques primaires	Caractéristiques secondaires	Caractéristiques tertiaires
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efficacité/rapidité (38%)</li> <li>- Produit naturel (31%)</li> <li>- Efficacité prouvée scientifiquement (10%)</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efficacité/ rapidité (22%)</li> <li>- Produit naturel (19%)</li> <li>- Rapport qualité/prix (14%)</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapport qualité-prix (20%)</li> <li>- Praticité/facilité d'utilisation (15%)</li> <li>- Efficacité-rapidité (11%)</li> </ul> 



### L'achat des produits de soin

- **57%** des achats concernent l'entretien des équidés.
- **51%** des achats se font en magasins.
- **50%** des répondants dépensent entre 100 et 300€ par an.
- **26%** découvrent la marque par le bouche à oreille, et **24%** en magasins ou selleries.
- **38%** recherchent premièrement des produits efficaces.

L'analyse de l'Observatoire Hippolia est à la seule destination des membres du Pôle Hippolia.  
- © Hippolia. Toute reproduction et/ou diffusion même partielle(s) interdite(s).

## Détails de l'achat par catégories de produits

Suite aux informations relatives à l'acte d'achat des produits de soin en général, l'achat va être détaillé par gamme de produit. Seuls les produits pour les pieds (79 individus) et les produits d'entretien (28 individus) sont développés (figure 11). Cette partie est consacrée aux fiches produits. Pour chaque focus produit, les répondants correspondent aux individus qui utilisent le plus régulièrement

le produit considéré. Néanmoins, ces informations sont à analyser avec précaution dû à la faible taille des échantillons et à l'hétérogénéité du panel. Les réponses peuvent donc être orientées par la population d'origine. Les spécificités de chaque échantillon par rapport au panel général de l'étude sont donc énoncées.



Figure 11 : catégories de produits de soin développés

# SOINS DES PIEDS

79 individus



## La clientèle



**42%**

ont entre 25 et 35 ans et 27% entre 15 et 25 ans



**49%**

pratiquent le CSO



**42%**

possèdent 1 équidé et 16% 2 équidés

## Les caractéristiques



**57%**

achètent pour l'entretien physique et/ou moral du cheval



**52%**

achètent en magasin ou sellerie et 54% souhaitent acheter dans ces types de lieux



**53%**

achètent sous forme de graisse et 18% en liquide. A l'avenir, 34% souhaitent acheter les produits sous forme de graisse et 18% en gel



**24%**

découvrent la marque via le bouche à oreille, 10% via le site internet de la marque



**17%**

ne connaissent pas la marque, 13% achètent des produits Fouganza et 10% Equibao



**35%**

utilisent le produit 1 à 10 fois par mois, 33% supérieur à 20 fois et 32% de 10 à 20 fois

## Satisfaction



**54%**

sont très satisfaits de leur produit, 23% utilisent le même produit depuis 1 an et 23% depuis 2 ans



**31%**

consultent les avis sur internet

Besoin des utilisateurs :

**produits efficaces**



L'analyse de l'Observatoire Hippolia est à la seule destination des membres du Pôle Hippolia.  
- © Hippolia. Toute reproduction et/ou diffusion même partielle(s) interdite(s).

# PRODUITS D'ENTRETIEN

28 individus



## La clientèle



**54%**  
ont entre 15 et 25 ans



**36%**  
pratiquent le CSO et 29% le loisir



**46%**  
possèdent 1 équidé, 18% entre 4 et 10 équidés

## Les caractéristiques



**64%**  
achètent pour l'entretien physique et/ou moral du cheval



**54%**  
achètent en magasin ou sellerie et 64% souhaitent acheter dans ces types de lieux



**100%**  
achètent sous forme liquide. A l'avenir, 79% souhaitent acheter les produits sous forme de liquide



**29%**  
découvrent la marque via le bouche à oreille, 22% sur les sites internet



**25%**  
ne connaissent pas la marque, 18% achètent des produits Fouganza et 14% Equibao



**46%**  
utilisent le produit plus de 20 fois par mois, 39% 1 à 10 fois par mois

## Satisfaction



**68%**  
sont très satisfaits de leur produit, 36% utilisent le même produit depuis plus de 2 ans



**43%**  
consultent les avis sur internet

Besoin des utilisateurs :

**produits efficaces**



L'analyse de l'Observatoire Hippolia est à la seule destination des membres du Pôle Hippolia.  
- © Hippolia. Toute reproduction et/ou diffusion même partielle(s) interdite(s).