

**SYNDICAT FRANÇAIS DES FABRICANTS
DE PILES ET D'ACCUMULATEURS PORTABLES**

Etude consommateurs

Quel est le comportement des consommateurs
envers la catégorie des produits piles et accumulateurs
portables?



Nos adhérents:

DURACELL®

Energizer®

GP Batteries

Panasonic

**renata
batteries**

SONY®

VARTA

Présentation du SPAP

Créé en 1925, le syndicat **représente** les principales entreprises fabriquant ou commercialisant des piles, des accumulateurs portables, des chargeurs et des appareils d'éclairage portatifs.

Le SPAP est **l'interlocuteur de référence** des pouvoirs publics et de toutes les parties prenantes du secteur.

Le SPAP et ses entreprises membres sont investis depuis de longues années dans une démarche de **développement durable**, animés d'un souci de **responsabilité** vis-à-vis de la société et en recherche constante de produits innovants.



Les entreprises membres du SPAP sont animées d'un souci de **responsabilité** vis-à-vis de l'ensemble de la société au sein de laquelle elles se développent. Elles **s'engagent** sur des objectifs de **protection de l'environnement**, de performance des produits, **d'innovation** et de **bonne information des consommateurs**. Elles tiennent également à rendre compte des résultats atteints, dans un souci de transparence et de sensibilisation en présentant les actions de l'industrie de l'énergie portable en faveur du **développement durable**, et son ambition pour les années à venir.

L'information du consommateur : une priorité pour l'industrie

2012 : Publication du rapport « *Energie portable et développement durable* »

Parmi les priorités évoquées:

- Renforcer le niveau d'information environnementale du consommateur;
- Renforcer l'information à destination du consommateur pour des gestes compatibles avec le développement durable.

2014: Publication du « *Guide d'utilisation des piles et accumulateurs portables* » à destination des consommateurs

- Aider le consommateur à faire le bon choix de piles en fonction de l'appareil utilisé;
- Donner des conseils d'utilisation et de recyclage.

2015-16: Etude sur le comportement des consommateurs

- Adapter et renforcer l'information à destination du consommateur.

Contexte

La France

Les piles et accumulateurs portables, sont au cœur de la vie quotidienne :

- en 2013, plus de 1,2 milliards de piles et accumulateurs portables* ont été déclarés mis sur le marché français.
- représente 9,8 % *de la valeur de la production européenne de piles et accumulateurs.
- en moyenne, environ 75 piles et accumulateurs par foyer.

(*Source : ADEME)

(*Source : FIRPEA)

Le SPAP

- représente près de 500 millions des piles*.
- 74,2% des piles sont des piles alcalines, 7,4% des piles salines et 18% des piles boutons*.

(* Données SPAP 2014)

Objectifs de l'étude

- Créer une base de dialogue avec les institutionnels et nos partenaires (associations de consommateurs....).
- Partager les résultats de l'étude avec toutes les parties prenantes.
- Réfléchir à des pistes d'actions et un discours commun sur la base de l'étude et des analyses complémentaires fournis par nos partenaires.

Thématiques de l'étude consommateurs

- Comportement d'achat du consommateur : critères de choix des piles classiques
- Perception des prix des piles
- Avis des consommateurs sur les piles classiques / piles rechargeables
- Focus sur les piles bouton
- Usage et gestion de la fin de vie des piles par le consommateur

Nb : ce livret contient les principales conclusions de l'étude réalisée par le SPAP mais ne représente pas l'intégralité des réponses obtenues.

Méthodologie de l'étude

Etude quantitative:

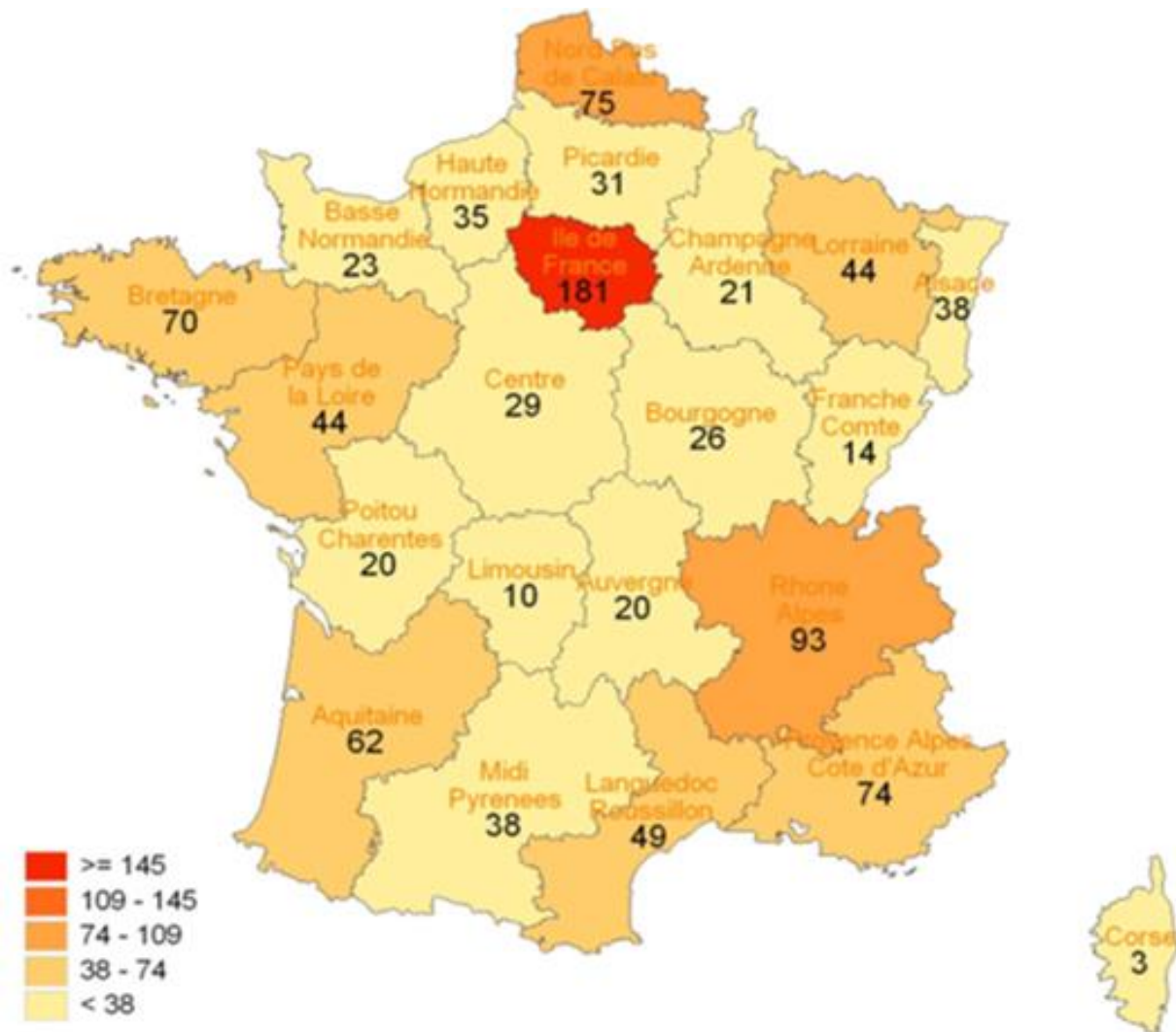
➤ 1^{er} volet :

- Questionnaire: 35 questions
- Mode de recueil: en ligne (fait par l'entreprise Toluna)
- Dates de terrain: jeudi 9 juillet matin jusqu'au vendredi 17 juillet matin
- Echantillon: échantillon représentatif de la population française de 1000 personnes assuré par la méthode des quotas (sexe, âge)

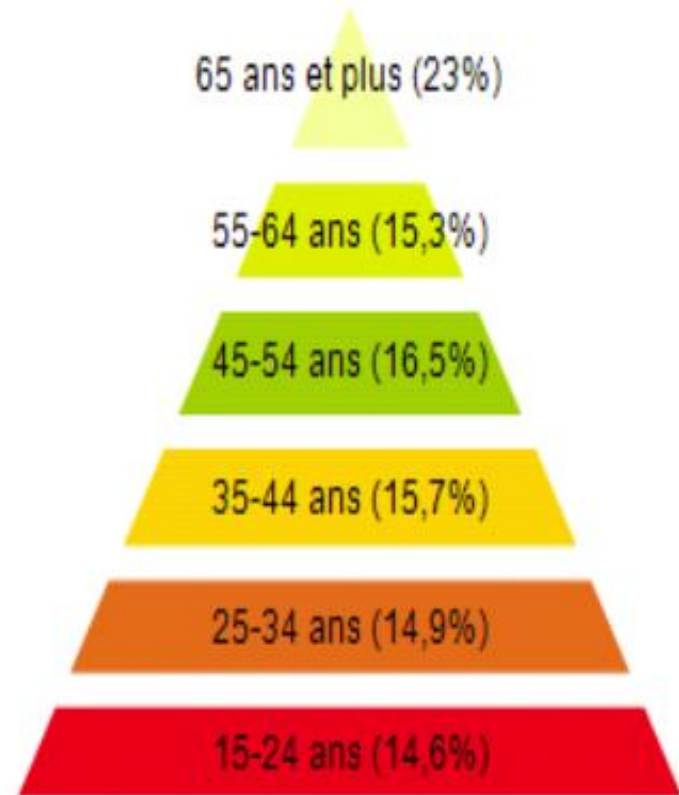
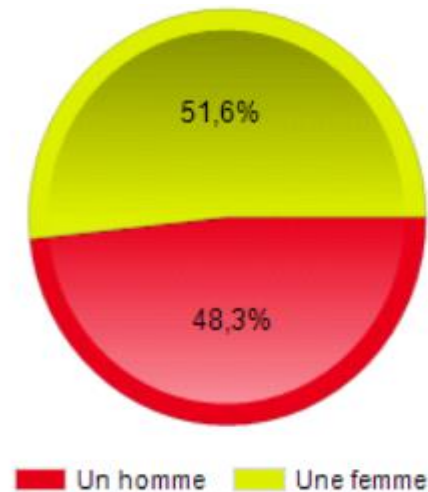
➤ 2ème volet : Focus piles bouton

- Questionnaire: 9 questions
- Mode de recueil: en ligne (fait par l'entreprise Toluna)
- Dates de terrain: janvier 2016
- Echantillon: identique à celui du volet précédent

Répartition géographique de l'échantillon

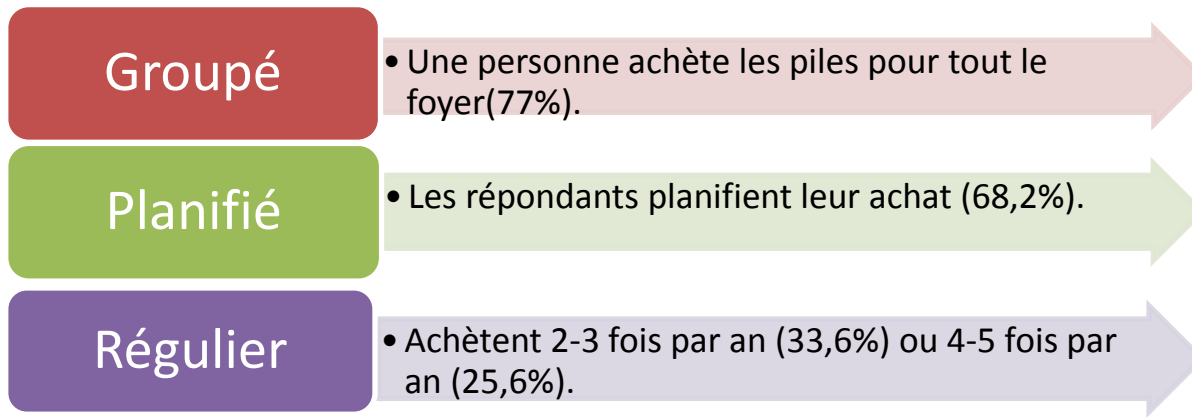
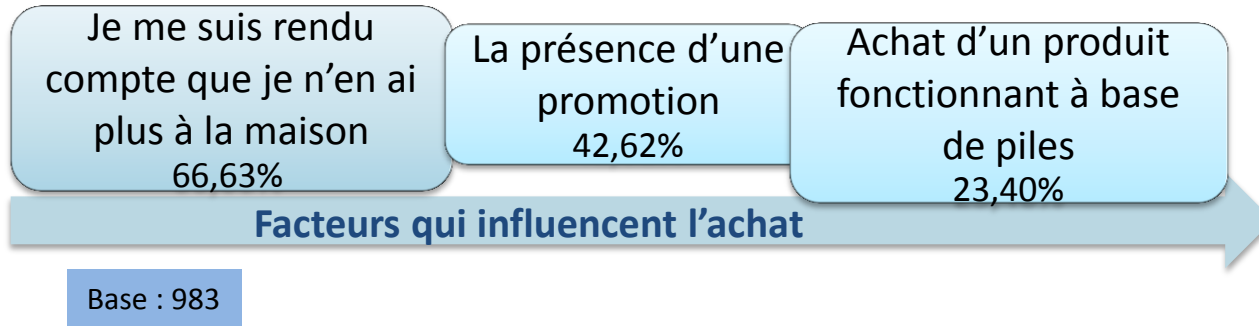


Typologie de l'échantillon



Comportement d'achat de piles

L'achat de piles se passe en moins d'une minute (65%).



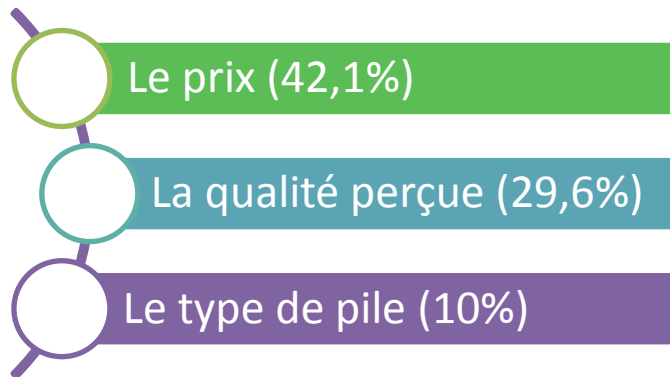
Les lieux les plus fréquents d'achat de piles sont :
**la grande distribution alimentaire,
les magasins discount,
les magasins de bricolage.**

Base : 1000

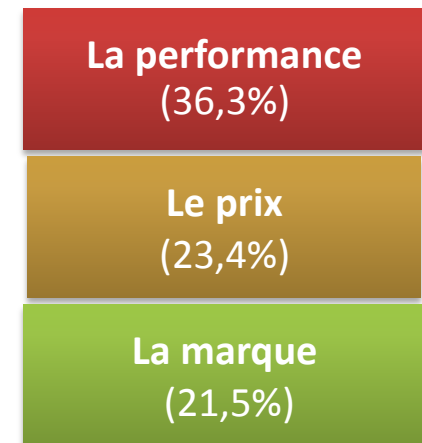
Les principaux facteurs de choix



En dehors de la taille et du modèle recherché, les facteurs de choix les plus importants sont :



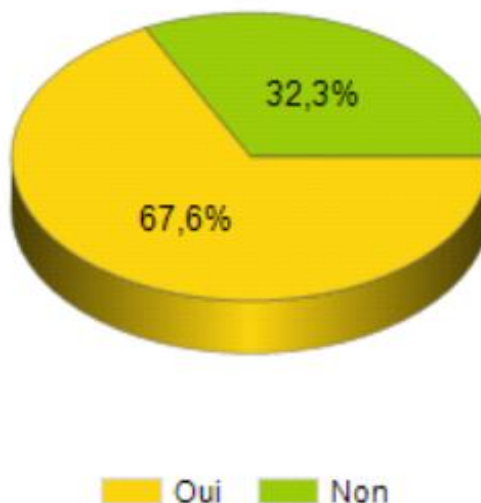
Pour évaluer la qualité d'une pile, les éléments pris en considération en priorité sont:



Base : 1000

Choix de piles en fonction de l'usage de l'appareil

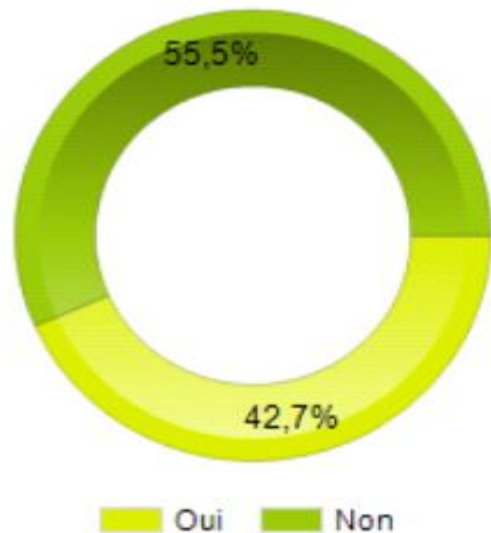
La majorité des répondants déclarent lire le guide d'utilisation des produits afin de choisir leur pile (67,6%), mais ils n'adaptent pas le choix de piles en fonction de son usage.



Seulement 2,5% des répondants (25 personnes) déclarent choisir leurs piles en fonction de l'usage de l'appareil.

Base : 1000

Rôle de la marque dans le choix de piles



Pour **42,7%**, la marque est considérée comme preuve de: « *qualité* », « *durée* », *confiance* », « *meilleure* ».

Base : 427

L'avis sur les piles de marque

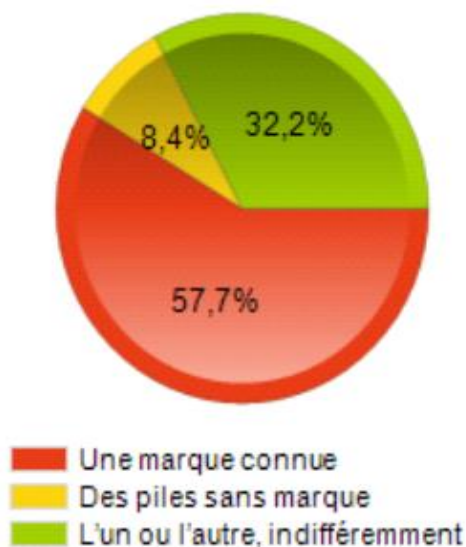
- Durent plus longtemps (65%).
- Ont moins de risque de fuite (50%).
- Sont plus faciles à trouver dans le magasin (65%).
- Sont disponibles en plusieurs variantes (50%).

Les catégories de personnes les plus sensibles à la notion de « marque » sont les **hommes, les jeunes âgés de 25 à 34 ans et les personnes ayant une CSP+**

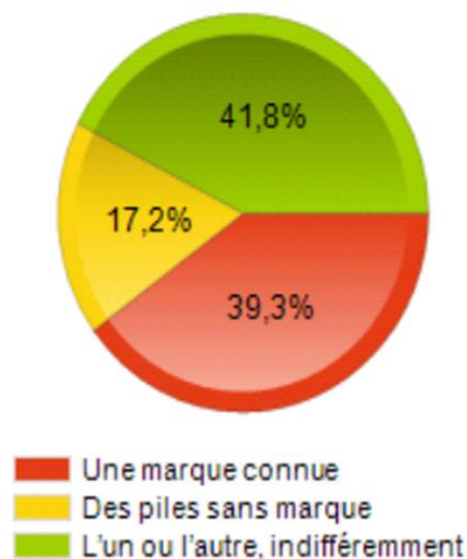
Base : 1000

Critères de choix de piles en fonction du type d'appareil

Appareil de haute qualité



Appareil domestique standard



Seulement 17,5% déclarent avoir une marque de piles préférée.

Perception des prix des consommateurs

Rapport qualité/prix

50% pensent qu'il y a un bon rapport qualité/prix.

35% ne se rendent pas compte de ce rapport.

Sensibilité aux prix / promotion

42% de répondants déclarent acheter des piles en voyant une **promotion**.

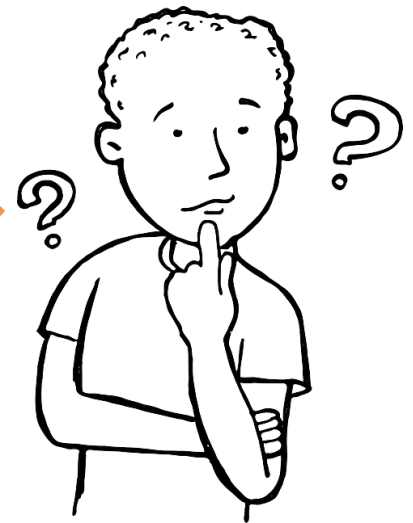
50,8% de répondants considèrent que les **promotions sont insuffisantes**,

26,5% qu'elles sont **difficiles à trouver ou pas assez attractives**.

Prix piles de marque

35% considèrent qu'elles ont un **prix abordable**.

Alors que **35%** ne **partagent pas** cette opinion.



Base : 1000

Prix des piles



- **18% comparent le prix** entre les différentes marques.
- **18,3% comparent le prix des piles sur internet** avant de les acheter en magasin.

Une fois en magasin, **54,3% de répondants sont prêts à changer de magasin:**

- soit pour trouver **un meilleur prix (30,8%),**
- soit pour trouver **la marque recherchée (21,8%).**

Seulement 3,8% de répondants ont un budget alloué à l'achat de piles.



Prix des différents types de piles

Piles Classiques

Le consommateur est conscient du prix moyen d'un pack de 4 piles classiques AA (91% l'évaluant à 4-5€).

Piles rechargeables

Le consommateur ne connaît pas vraiment le prix juste (52% de répondants ayant évalué le prix d'un pack entre 10-15€ contre 16€ de prix moyen dans la réalité).

Avis sur les différents types de piles

Piles classiques

Selon l'étude, les consommateurs se dirigent plus vers les piles classiques, en raison de :

Leur facilité d'usage (usage immédiat, pas besoin de les recharger).


Leur performance supérieure comparée aux piles rechargeables.

Leur prix plus faible à l'achat comparé aux piles rechargeables.



Avis sur les différents types de piles

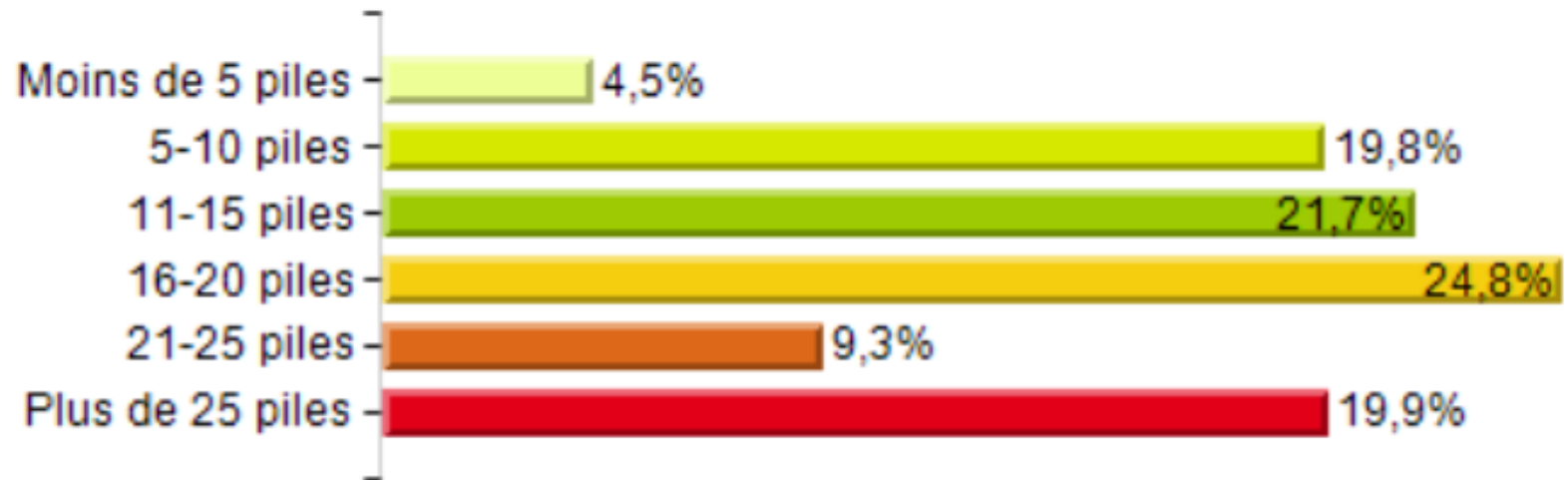
Piles rechargeables



Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">→ plus économiques→ plus pratiques→ ont moins d'impact sur l'environnement	<ul style="list-style-type: none">→ plus chères→ assez contraignantes à l'usage puisqu'elles se déchargent vite

Seulement **23,4%** des personnes préfèrent les piles rechargeables aux piles classiques.

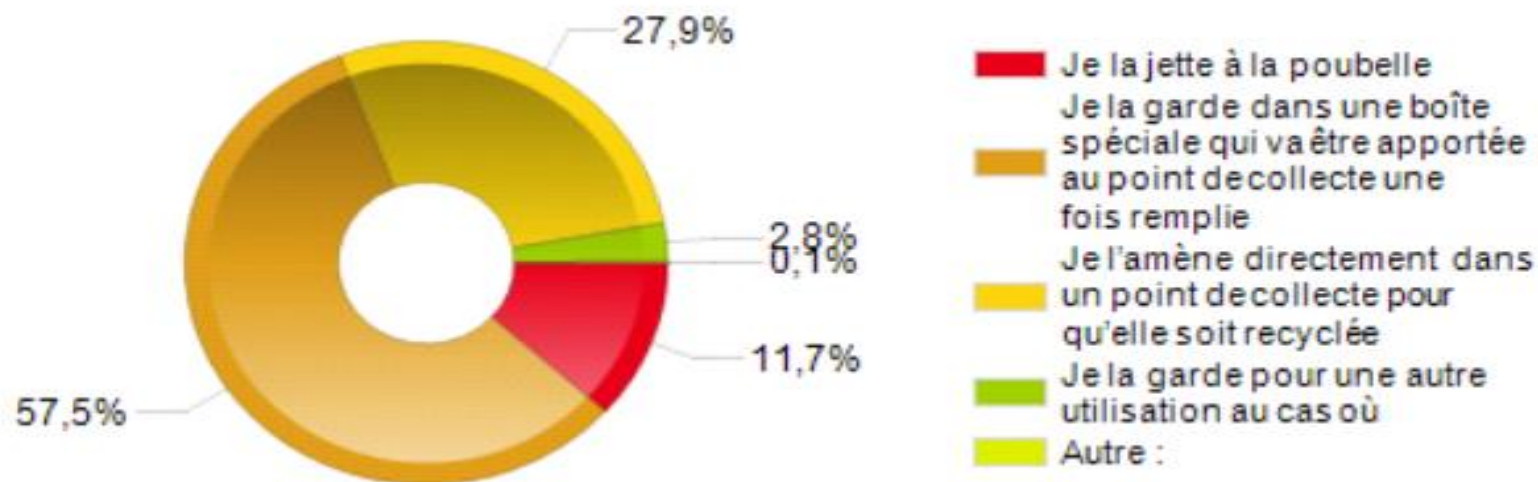
Stockage des piles à la maison



Plus de 50% des répondants estiment détenir **plus de 15 piles chez eux.**

Comportement d'usage du consommateur lorsqu'une pile ne fonctionne plus ...

Une fois les piles en fin de vie, les consommateurs tendent à les conserver dans une boîte pour les apporter remplies dans un point de collecte.



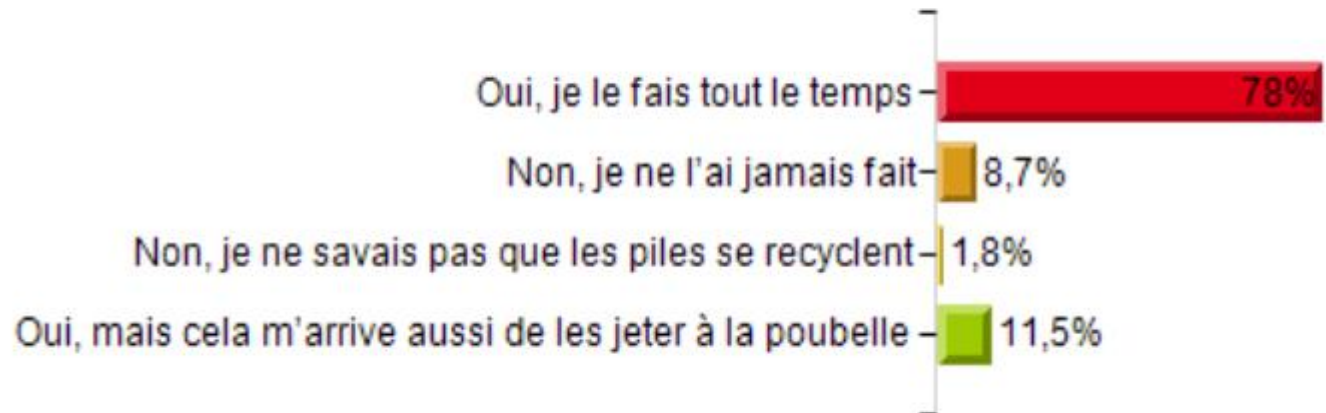
Base : 1000

Geste de tri et recyclage de piles



- **78% de personnes déclarent recycler leurs piles,**
- **seulement 28% les apportent directement au point de collecte.**

Les jeunes de 15 à 35 ans sont ceux qui recyclent le moins.



Base : 1000

Focus: Piles bouton

Dans les 12 derniers mois, les répondants ont acheté en moyenne **6,8 piles bouton**.

Base : 502



En moyenne, les répondants pensent avoir **10.18 piles bouton** à la maison.

Base : 582



Les trois principaux lieux d'achat de piles bouton sont:

- Les grandes surfaces
- Les tabacs
- L' Internet.


Base : 884

Focus: Piles bouton

- Le consommateur choisit sa nouvelle pile bouton en utilisant la référence de l'appareil destinataire (20%).
- Comme deuxième critère le choix, le consommateur choisit sa pile bouton en fonction des prix (14%).

Dans presque 14% des cas, le consommateur achète la « même pile qu'avant ».

- Parmi les autres critères de choix, le consommateur cite « la taille », « la marque », « les conseils du vendeur » et « le format ».



Base : 582

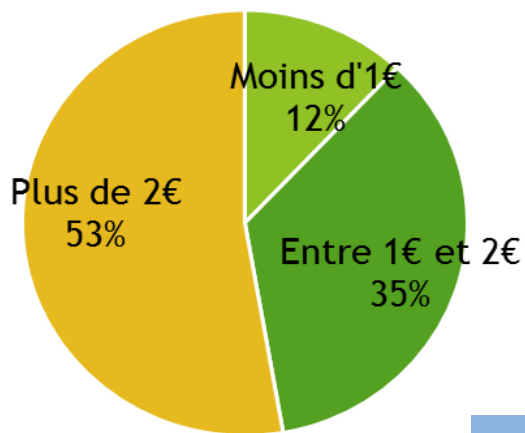
Focus: Piles bouton



Les cinq appareils dans lesquels le consommateur utilise le plus de piles bouton sont: les télécommandes, les balances, les alarmes, les lampes et les appareils photo.

Base : 856

Prix d'une pile bouton



En moyenne, une pile bouton coûte environ **1,55€**

Base : 621



SYNDICAT FRANÇAIS DES FABRICANTS DE PILES ET D'ACCUMULATEURS PORTABLES



DURACELL®

Energizer®

GP Batteries

Panasonic

renata
batteries

SONY®

VARTA

Nous remercions tout particulièrement Oana Dancan, stagiaire chargée de mission marketing et communication au SPAP, pour sa contribution à la réalisation de cette étude.