étude réalisée par Sens'O
CABINET CONSEIL EN MARKETING RÉSEAUX

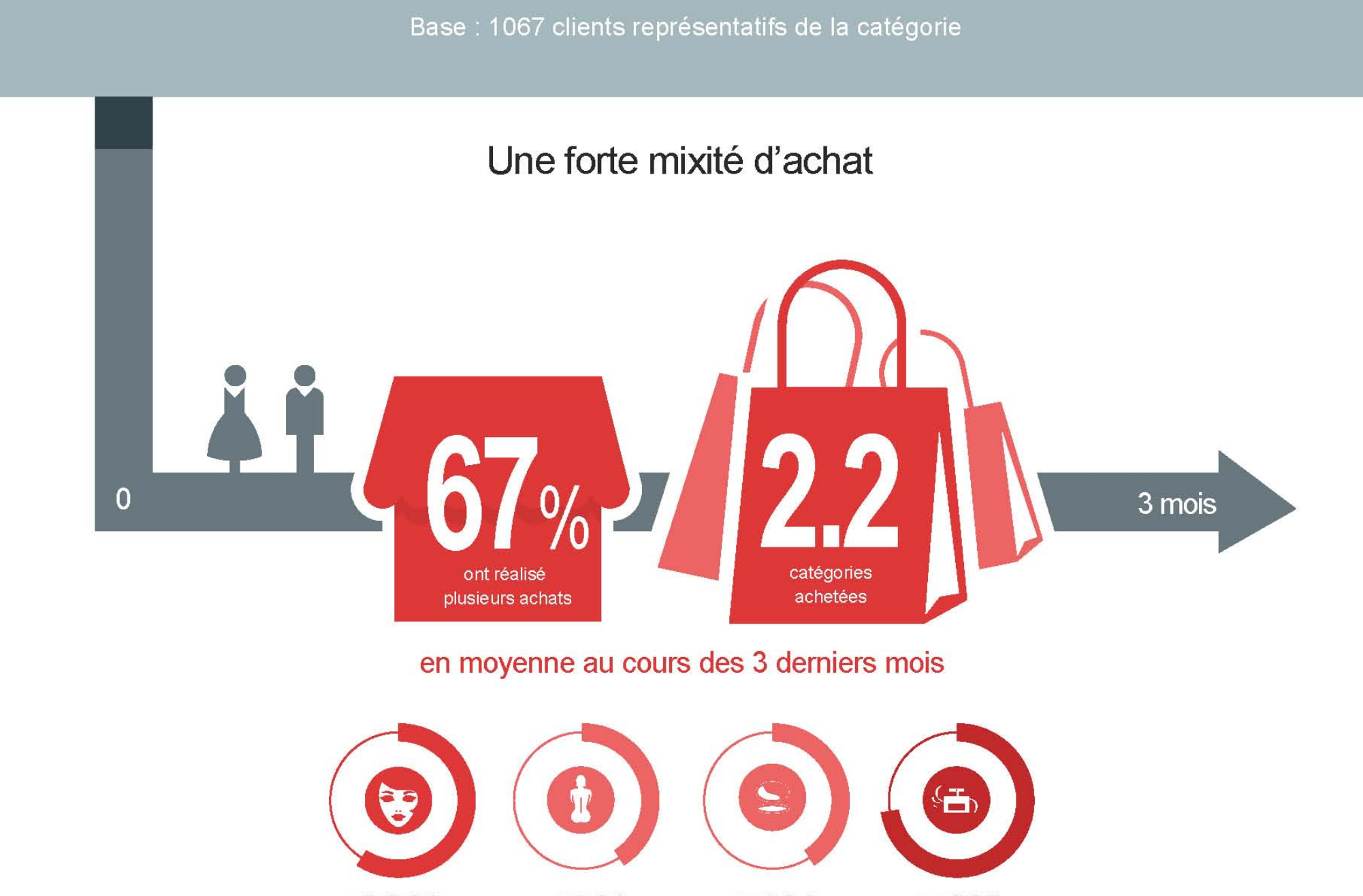
POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
FRANCE

1, 2, 3 Contacts

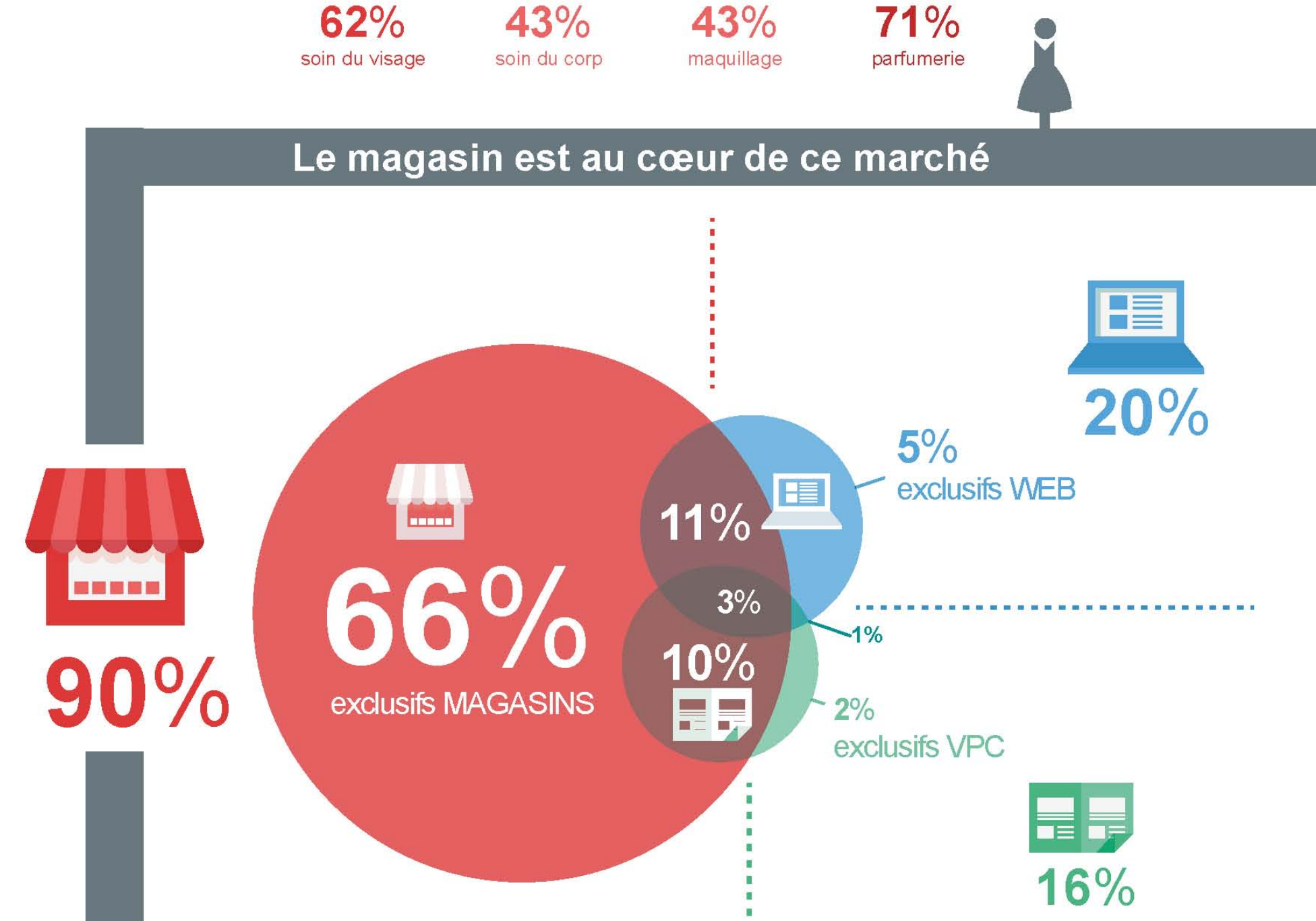
Les nouveaux parcours d'achat
pour les produits de soins, cosmétiques et parfums

Achats ces 3 derniers mois
Base : 1067 clients représentatifs de la catégorie

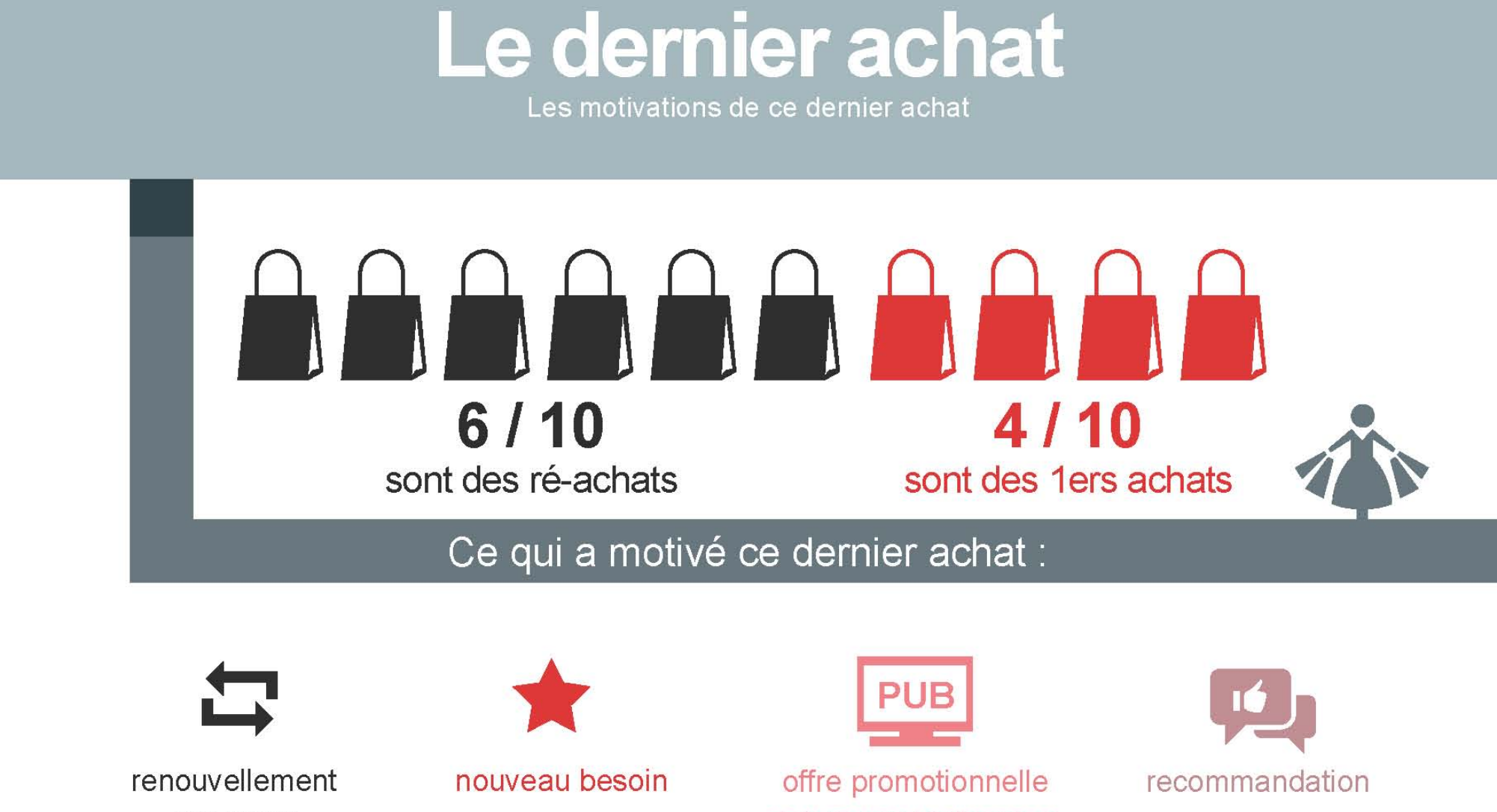
Une forte mixité d'achat



Le magasin est au cœur de ce marché



Le dernier achat
Les motivations de ce dernier achat



Ce marché se caractérise par une réelle sensibilité aux nouveautés et aux offres des marques et des enseignes

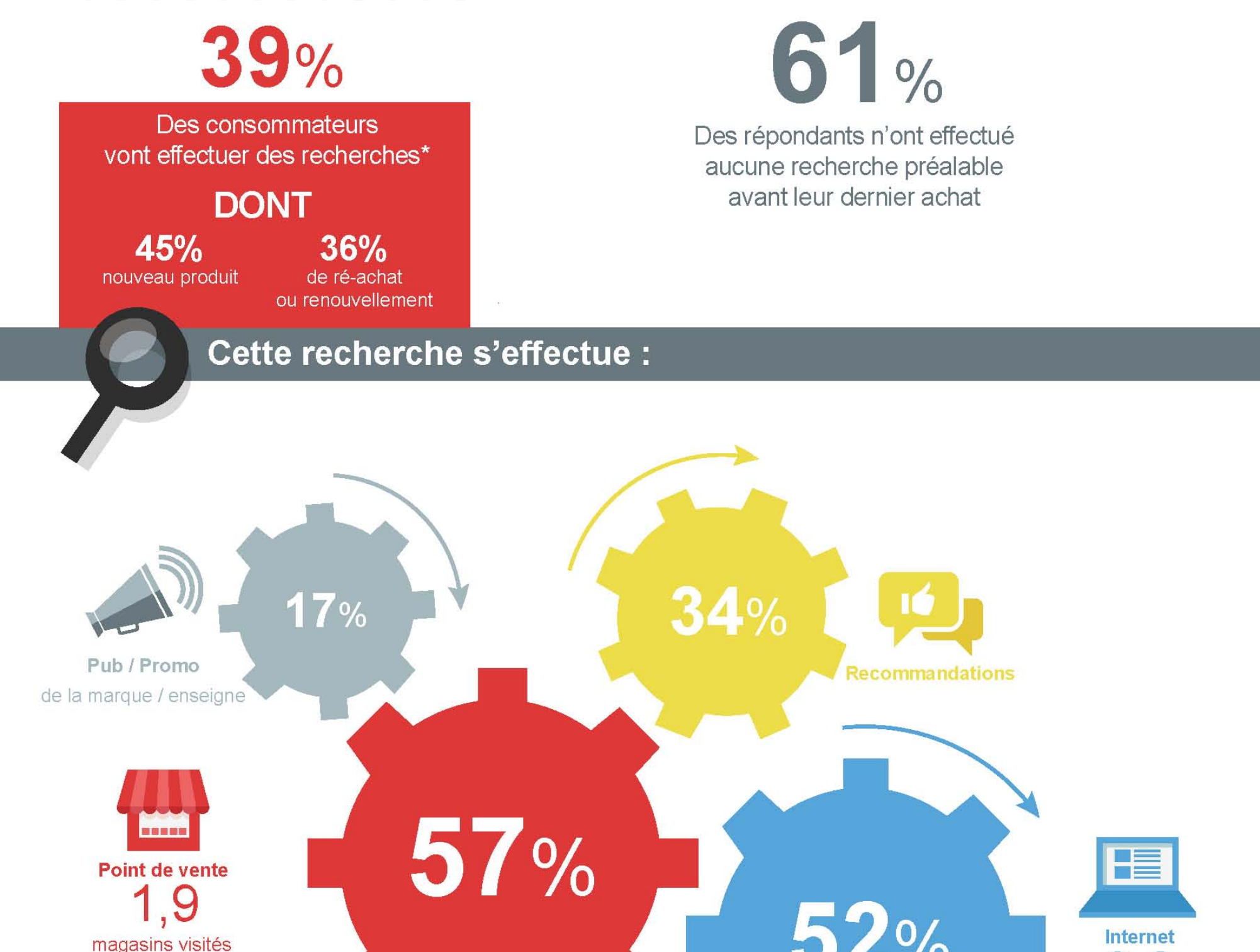
Phase de recherche
préalable avant leur dernier achat

39% Des consommateurs vont effectuer des recherches*

DONT
45% nouveau produit
36% de ré-achat ou renouvellement

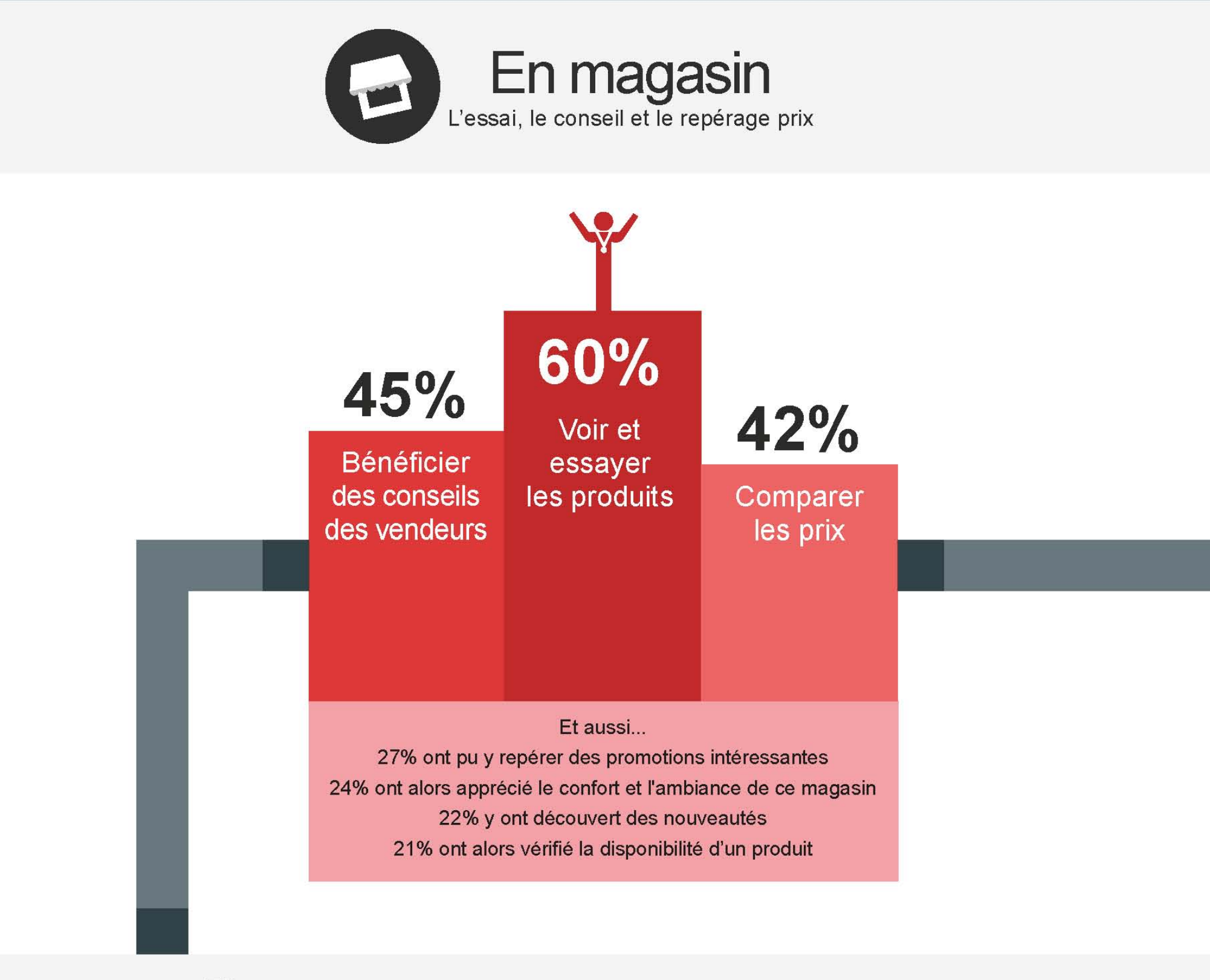
61% Des répondants n'ont effectué aucune recherche préalable avant leur dernier achat

Cette recherche s'effectue :



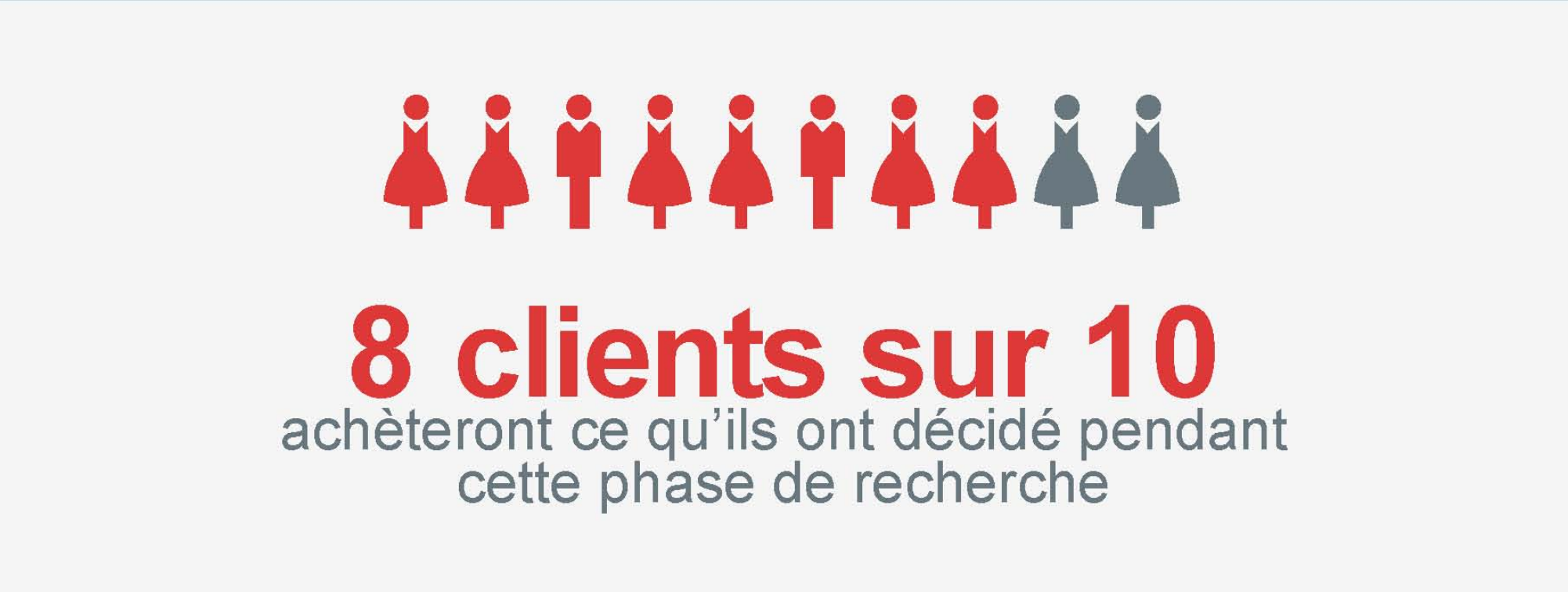
Qu'ont-ils vécu ... ?

En magasin
L'essai, le conseil et le repérage prix



Et aussi...
27% ont pu y repérer des promotions intéressantes
24% ont alors apprécié le confort et l'ambiance de ce magasin
22% y ont découvert des nouveautés
21% ont alors vérifié la disponibilité d'un produit

Sur internet
Internet est synonyme de liberté et de simplicité pour les consommateurs



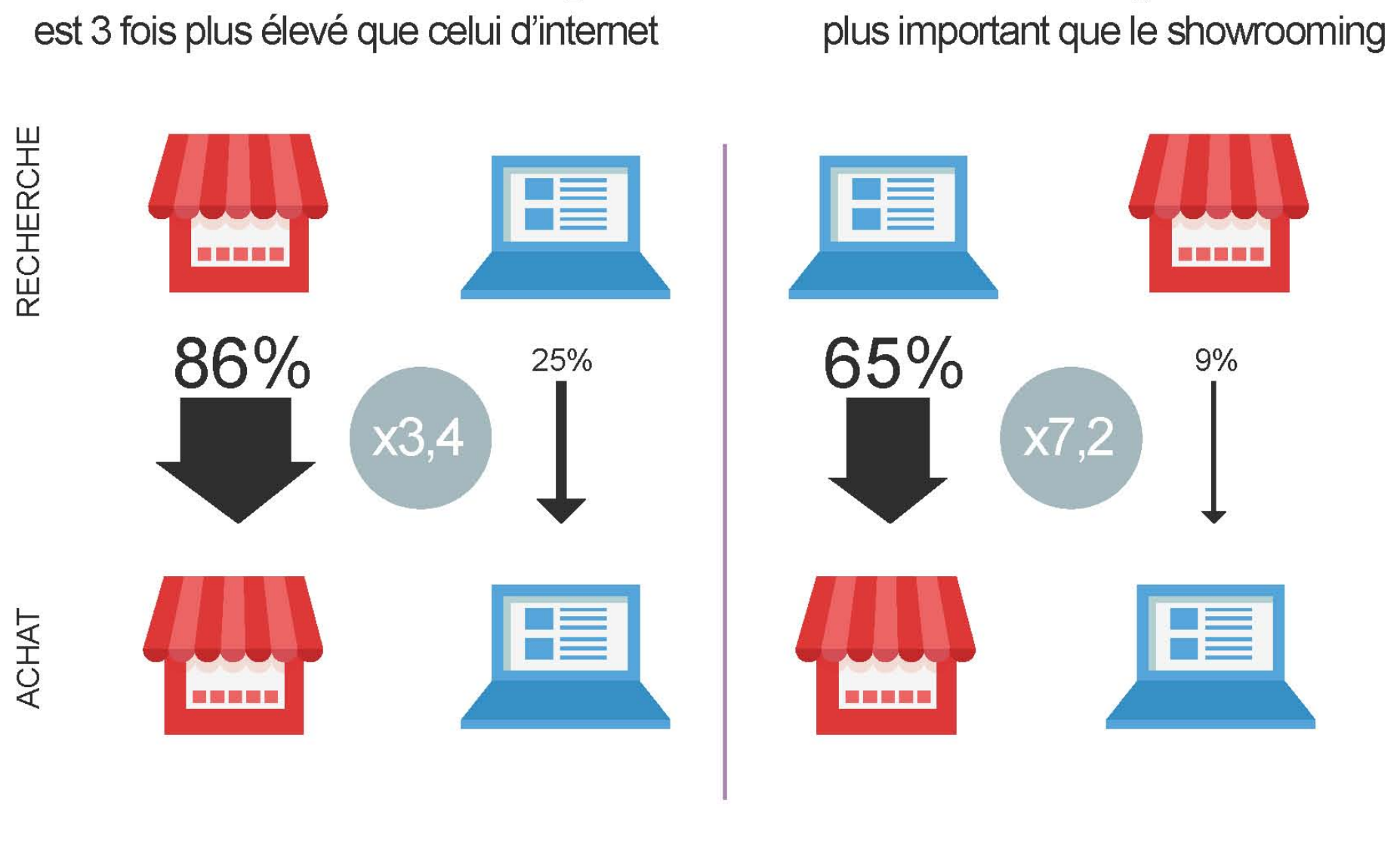
Et aussi...
27% ont pu y repérer des promotions intéressantes
21% ont alors vérifié la disponibilité d'un produit sur le site

Synthèse

8 clients sur 10
achèteront ce qu'ils ont décidé pendant cette phase de recherche

Achat

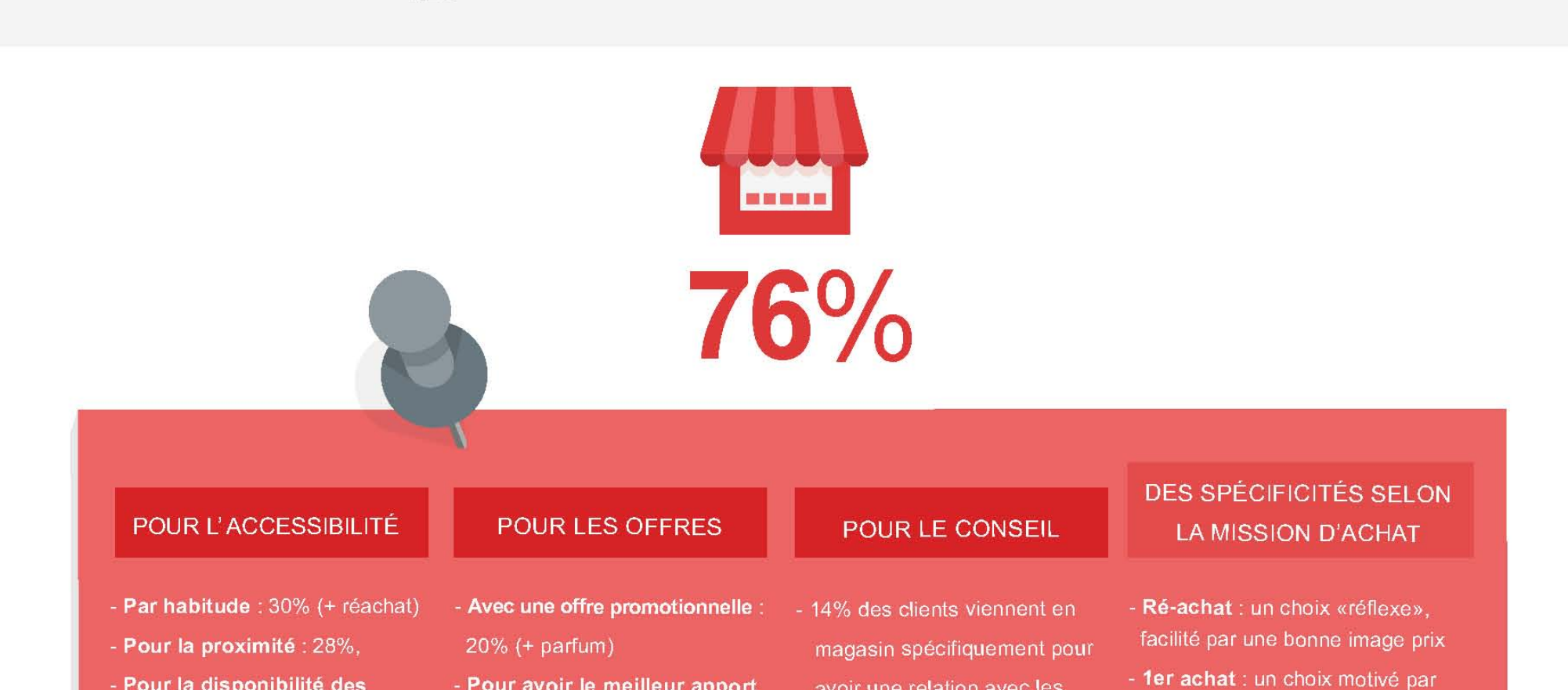
Le fait d'effectuer une recherche ne change pas les hiérarchies de canal marchand :



Un fort effet « Store to Store » et « Web to Store »

Le taux de transformation du magasin est 3 fois plus élevé que celui d'internet

Le webrooming est 7 fois plus important que le showrooming



Rappel : 39% des répondants, soit n=414 personnes

Pourquoi aller acheter ...
un produit de beauté

... en magasin ?

76%

POUR L'ACCESSIBILITÉ	POUR LES OFFRES	POUR LE CONSEIL	DES SPÉCIFICITÉS SELON LA MISSION D'ACHAT
- **Par habitude** : 30% (+ réachat) - **Pour la proximité** : 28%, - **Pour la disponibilité des produits** : 25%	- **Avec une offre promotionnelle** : 20% (+ parfum) - **Pour avoir le meilleur apport qualité prix** : 18% - **Pour trouver des produits à la marque de l'enseigne** : 8% (+ maquillage)	- 14% des clients viennent en magasin spécifiquement pour avoir une relation avec les conseillers	- **Ré-achat** : un choix «réflexe», facilité par une bonne image prix - **1er achat** : un choix motivé par le besoin de faire sa sélection notamment grâce aux conseils. 20% d'entre eux ne savaient pas ce qu'ils voulaient et ont choisi en magasin

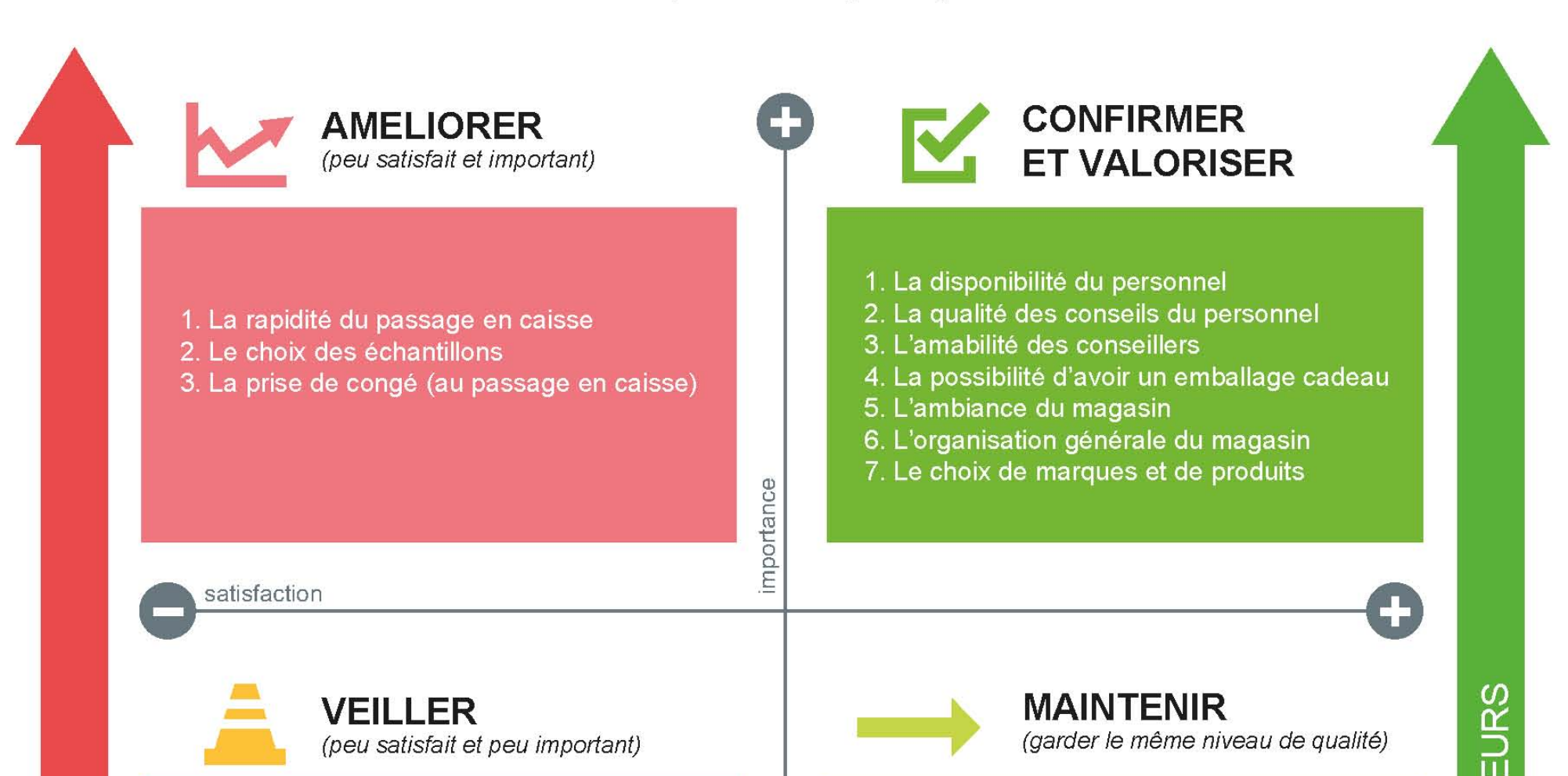
1 client sur 10 en magasin identifie aussi des freins sur internet qui l'ont incité à préférer le point de vente :
Attendre la livraison, payer sur internet

... sur internet ?

15%

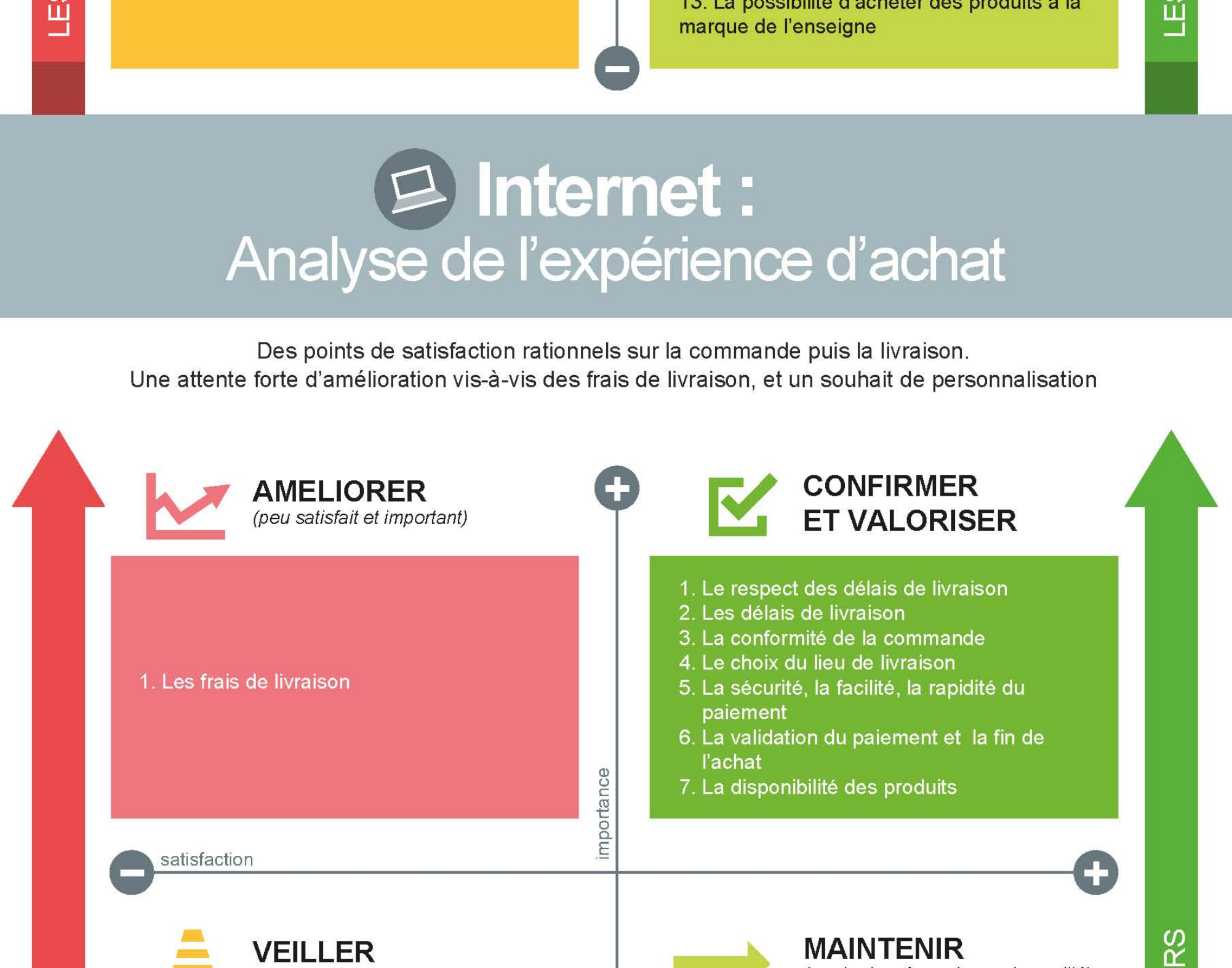
POUR LA FACILITÉ	POUR LES OFFRES	SUITE À UN PROBLÈME MAGASIN	LA PRÉFÉRENCE EN GÉNÉRAL DE L'ACHAT SUR INTERNET
- Pour la praticité d'achat : 46% (+soins du corps et du visage) - Pour la rapidité : 34% (+ maquillage) - Par habitude : 23% (+ré-achat)	- Avec une offre promotionnelle : 32% (+ parfum) - Pour avoir le meilleur rapport qualité/prix : 27% (+ parfums) - Pour avoir des prix moins chers qu'en magasin pour 19% (- parfum)	- Suite à une indisponibilité en magasin : 13% (+ soins du visage et du corps) - Suite à l'absence à proximité d'un magasin de l'enseigne : 10%	plutôt qu'en magasin est cité par 13% des acheteurson line (+ maquillage et soins du corps)

Plus d'achats supplémentaires sur internet et en VPC qu'en magasin



Magasin :
Analyse de l'expérience d'achat

Des points de satisfaction **sur la relation** avec le personnel et le confort du magasin.
Une attente forte d'amélioration en priorité sur le **passage en caisse et les attentions**.



AMELIORER *(peu satisfait et important)*
1. La rapidité du passage en caisse
2. Le choix des échantillons
3. La prise de congé (au passage en caisse)

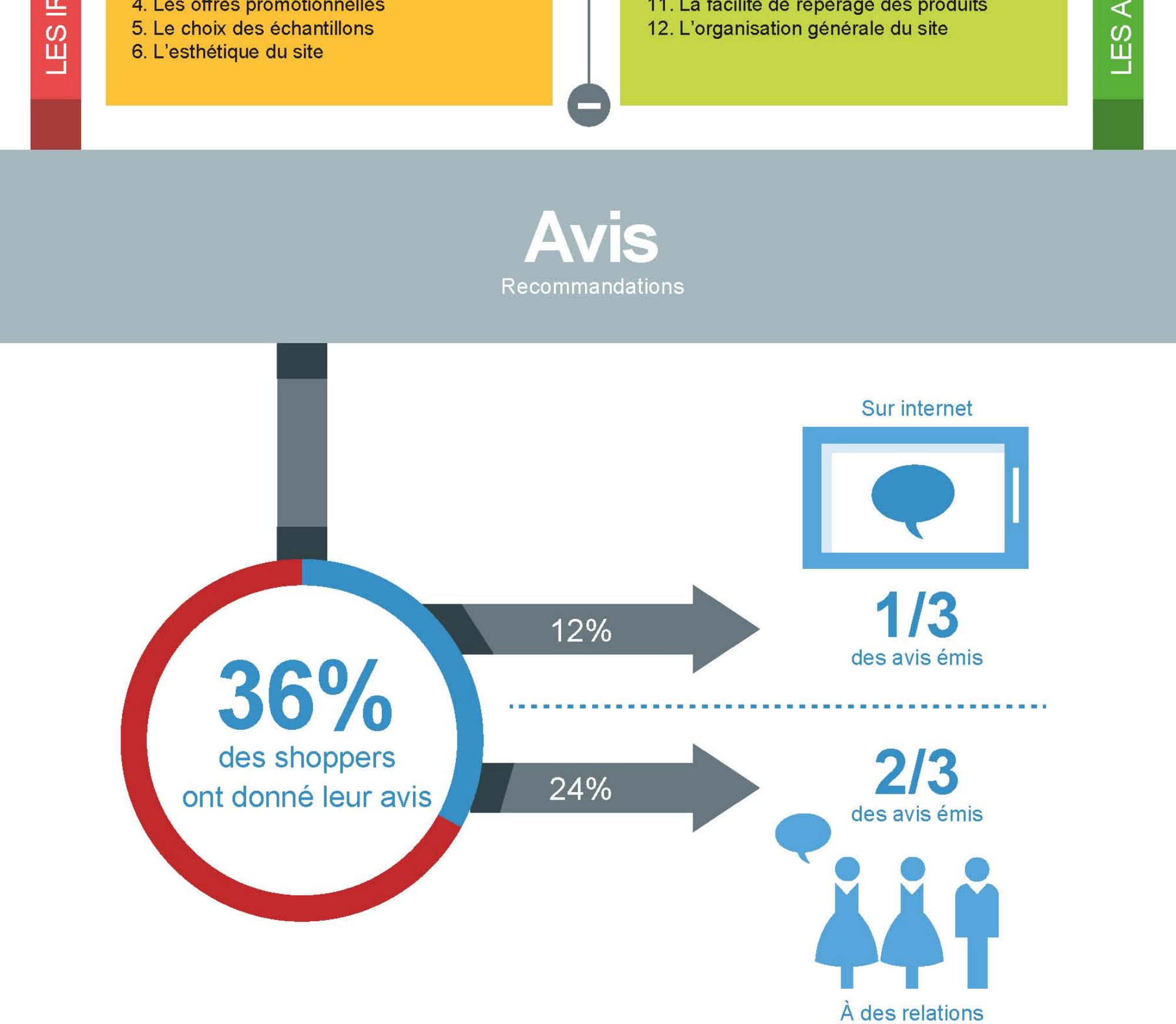
CONFIRMER ET VALORISER
1. La disponibilité du personnel
2. La qualité des conseils du personnel
3. L'amabilité des conseillers
4. La possibilité d'avoir un emballage cadeau
5. L'ambiance du magasin
6. L'organisation générale du magasin
7. Le choix de marques et de produits

VEILLER *(peu satisfait et peu important)*
4. Le testeur pour essayer les produits
5. Les prix proposés
6. La vitrine du magasin
7. Les offres promotionnelles

MAINTENIR *(garder le même niveau de qualité)*
8. La disponibilité des produits
9. Le design du magasin
10. La facilité de repérage des produits
11. La qualité et l'intérêt des présentoirs pour voir les promotions
12. La facilité de circulation dans le magasin
13. La possibilité d'acheter des produits à la marque de l'enseigne

Internet :
Analyse de l'expérience d'achat

Des points de satisfaction rationnels sur la commande puis la livraison.
Une attente forte d'amélioration vis-à-vis des frais de livraison, et un souhait de personnalisation



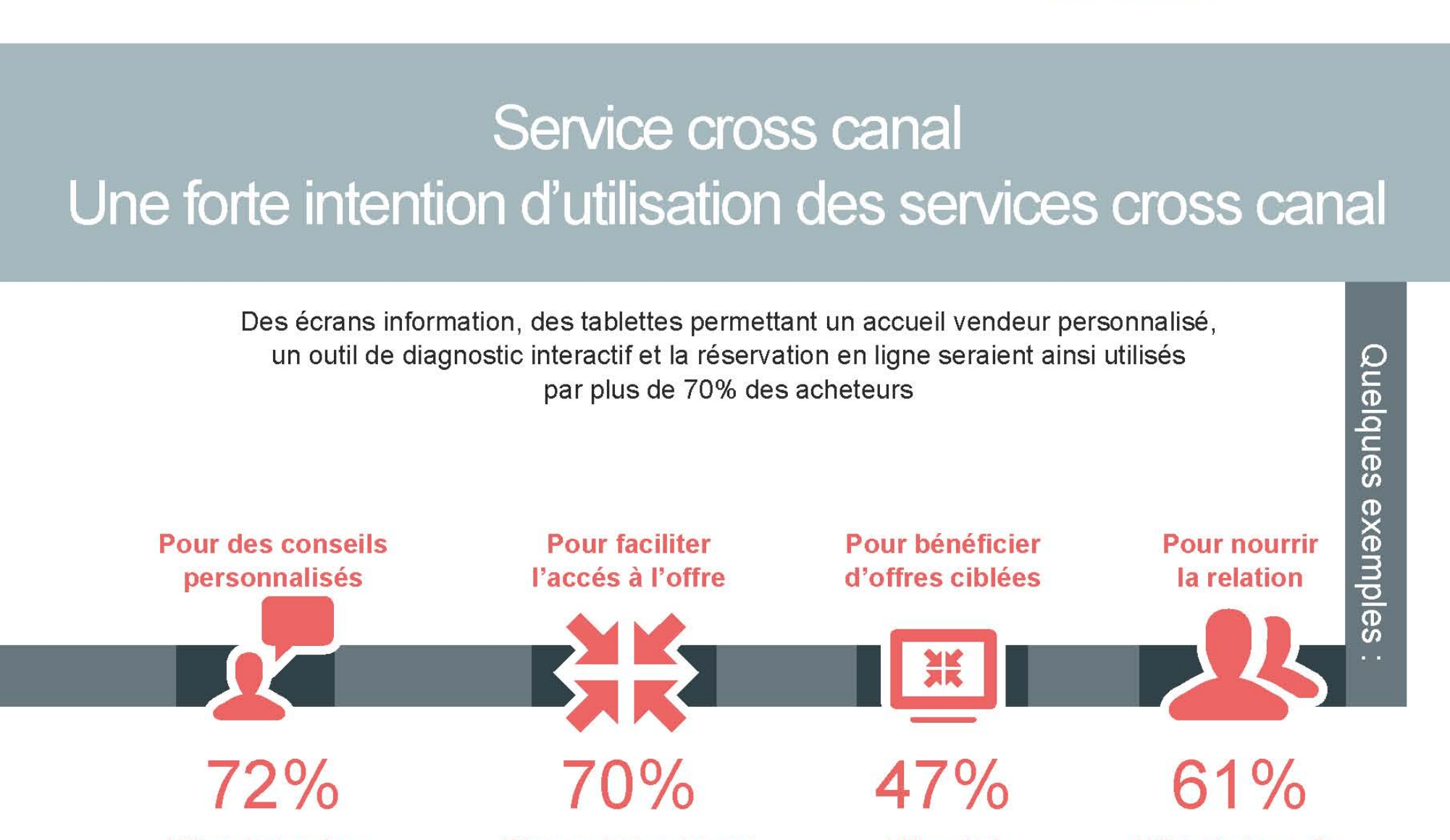
AMELIORER *(peu satisfait et important)*
1. Les frais de livraison

CONFIRMER ET VALORISER
1. Le respect des délais de livraison
2. Les délais de livraison
3. La conformité de la commande
4. Le choix du lieu de livraison
5. La sécurité, la facilité, la rapidité du paiement
6. La validation du paiement et la fin de l'achat
7. La disponibilité des produits

VEILLER *(peu satisfait et peu important)*
2. Les avis des consommateurs
3. La personnalisation des emballages cadeaux
4. Les offres promotionnelles
5. Le choix des échantillons
6. L'esthétique du site

MAINTENIR *(garder le même niveau de qualité)*
8. Le choix des marques et des produits
9. Les prix proposés
10. La facilité de navigation sur le site
11. La facilité de repérage des produits
12. L'organisation générale du site

Avis
Recommandations



Service cross canal
Une forte intention d'utilisation des services cross canal

Des écrans information, des tablettes permettant un accueil vendeur personnalisé, un outil de diagnostic interactif et la réservation en ligne seraient ainsi utilisés par plus de 70% des acheteurs

Quelques exemples :

Pour des conseils personnalisés	Pour faciliter l'accés à l'offre	Pour bénéficier d'offres ciblées	Pour nourrir la relation
72%	70%	47%	61%
Utiliseraient un écran d'information produit en magasin	Réserveraient sur internet avec un retrait en magasin	Utiliseraient des offres spéciales sur leurs smartphones liées aux produits regardés tout au long de leurs parcours en magasin	Utiliseraient une offre pour un service VIP en magasin reçue après leur achat en magasin ou en ligne

étude réalisée par Sens'O
CABINET CONSEIL EN MARKETING RÉSEAUX
www.sens-o.fr
sensoinfo@sens-o.fr

1,2,3 Contacts est une méthodologie quali-quanti d'analyse de parcours d'achat d'une catégorie, du cabinet conseil en retail marketing Sens'O en collaboration avec Future Thinking France.
Etude quali réalisée en Mars 2014 via un carnet de bord auto administré sur mobile sur 23 shoppers de la catégorie, étude on line réalisée en mai 2014 sur 1067 clients représentatifs des acheteurs de la catégorie (81% femme, 19% homme, de 15 à 65 ans).

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
FRANCE

Pour aller plus loin ...

Contact POPAI France :

Eric Carabajal
Directeur
ec@popai.fr
Tél. 01.73.79.13.78

www.popai.fr

CommLC Presse & Communication

Contact Presse :

CommLC
Tél. 01.34.50.22.36

Catherine Lebée
clebee@commLc.com

Marie-Laure Le Gallo
mlegallo@commLc.com