

L'OMNISCANALITÉ S'ANCRE EN PARFUMERIE SÉLECTIVE

Ce format de distribution liant à la fois les fonctions du Net et du magasin physique a gagné la parfumerie sélective. La raison n'est pas uniquement liée à la pandémie. Cette dernière n'a fait qu'accélérer un mouvement déjà en marche que la FFPS constate depuis cinq ans dans une étude consommateur réalisée avec l'Ifop.

renseigner sur les produits. 51% privilégient les informations des sites des enseignes de parfumerie. 71% achètent en parfumerie. Les achats sur le Net sont, comme les années précédentes, motivés par des prix plus attractifs et les promotions. Et ceux en magasins, par le fait de voir (56%) et tester les produits (40%), mais aussi profiter des conseils et des services (37%). « Ce sondage lancé en 2016 initialement pour dresser un constat sur les prestations dans les parfumeries confirme que les clients

sont satisfaits du conseil apporté, constate William Koeberlé. Même si les résultats sont stables, cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas eu d'améliorations ; les clients sont de plus en plus exigeants aussi nous devons encore plus travailler la formation des conseillères de beauté. La formation est l'élément essentiel pour faire progresser l'expérience client en magasin. Au sein de la FFPS, nous réfléchissons à un référentiel pour faire évoluer le métier de conseillère de beauté. Elles représentent 80% des 17 700 employés de la parfumerie sélective. »

La qualification du personnel de vente, critère qualitatif d'agrément d'un point de vente par une marque de luxe, sera l'un des points clés des discussions qui s'ouvrent dès cette année avec Bruxelles en vue du renouvellement du règlement européen d'exemption par catégorie et de ses guidelines sur la distribution sélective. Celui-ci arrivant à échéance en mai 2022.

Maryline Le Theuf

(*) Etude menée dans le cadre de l'OMCAWI, enquête multi-client de l'Ifop, réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de 1 000 personnes, mi-février 2021.

« La parfumerie sélective est devenue un métier omnicanal », déclare William Koeberlé, président de la FFPS – Fédération française de la parfumerie sélective – qui vient de renouveler l'étude Ifop(*). Celle-ci confirme la complémentarité entre les activités sur le Net et les points de vente physiques. Et ce n'est pas le contexte particulier de l'année 2020 qui a bouleversé cette tendance. Certes avec la fermeture des parfumeries en mars-avril puis en novembre, « les ventes sur Internet ont été multipliées par deux, voire par trois mais les clients sont revenus en magasin dans les mêmes proportions dès leur réouverture, ajoute William Koeberlé, 85% du chiffre d'affaires annuel y est réalisé. » Les ventes n'ont donc pas totalement basculé sur le Net. Les Français interrogés par l'Ifop pour la FFPS continuent majoritairement (75%) d'utiliser Internet pour se

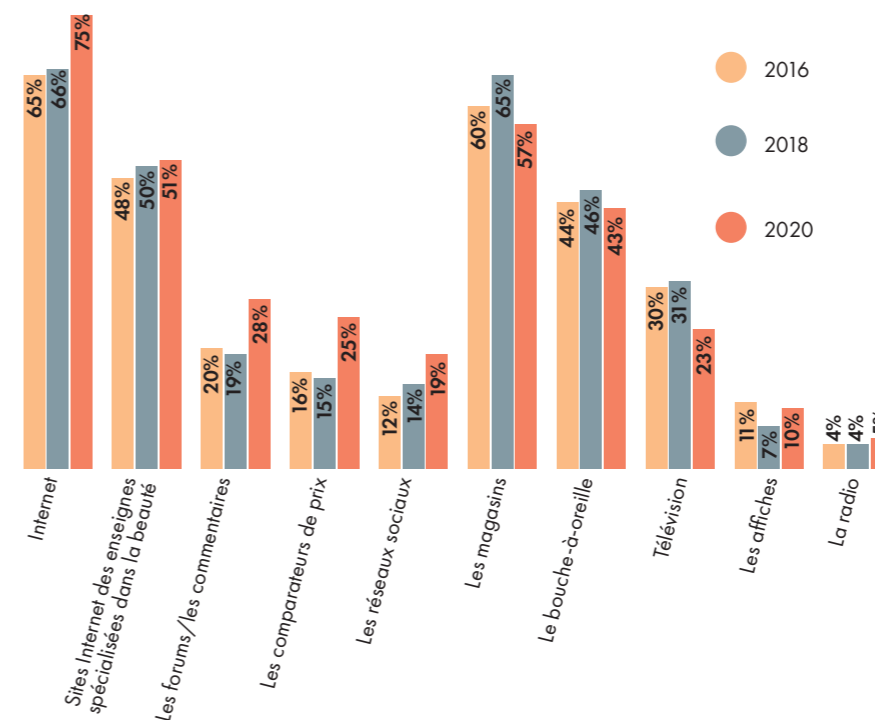


© Patrick Alves

« LA FORMATION EST L'ÉLÉMENT ESSENTIEL POUR FAIRE PROGRESSER L'EXPÉRIENCE CLIENT EN MAGASIN. »

William Koeberlé, président de la FFPS.

INTERNET, PRINCIPAL CANAL D'INFORMATION SUR LES PRODUITS DE BEAUTÉ



Source : Ifop.

75%

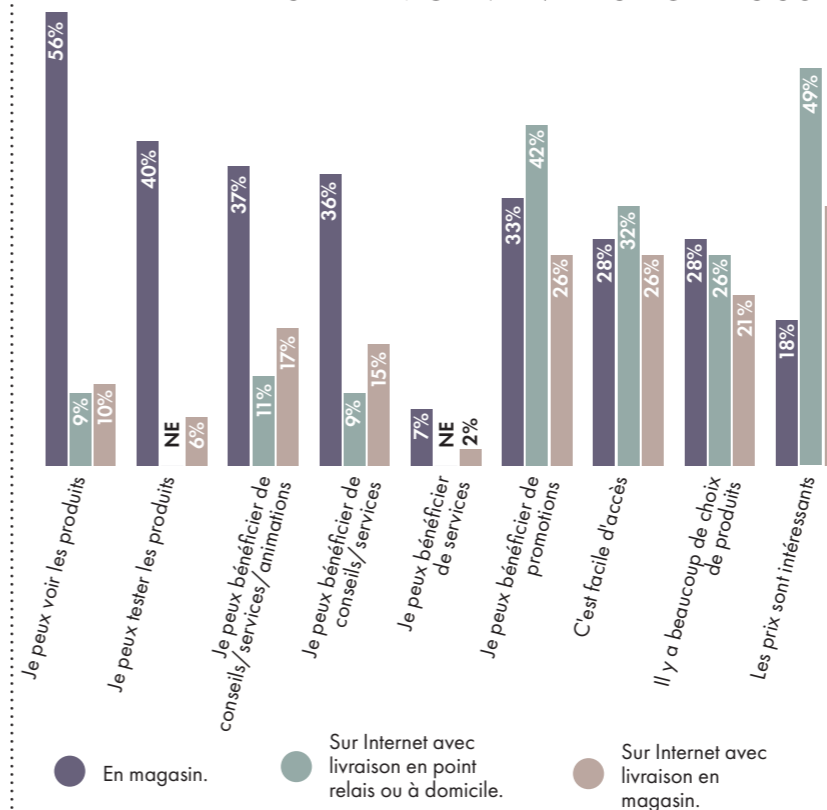
des consommateurs choisissent Internet pour se renseigner en 2020.

versus

65%

en 2016.

LES PRIX MOTIVENT LES ACHATS SUR LE NET EN 2020



49%

choisissent Internet avec livraison en point relais ou à domicile car les prix sont intéressants.

32%

choisissent Internet avec livraison en magasin.