



Communiqué de presse

## L'omnicanal, le nouveau modèle du sélectif

*Achat en ligne et en magasins, une complémentarité au service du parcours client*

Paris, le 10 septembre 2018 - **Alors qu'internet continue de modifier le comportement d'achat des consommateurs, la deuxième édition de l'étude de la Fédération française de la Parfumerie Sélective (FFPS) réalisée par l'IFOP sur le parcours client révèle que loin de s'opposer, magasins et internet confirment leur complémentarité dans le parcours et l'expérience des acheteurs de produits de beauté (parfums, soins, maquillage).**

### *Principaux constats*

- **Presque 2/3 des clients réalisent principalement leurs achats en magasin** pour voir, tester les produits et bénéficier de conseils.
- **Internet est le canal idéal pour comparer les prix (60%) et bénéficier de promotions (47%).**
- **Le click & collect fait désormais partie du parcours client (31%)** alliant achat web et retrait en magasin.
- **Les jeunes (moins de 35 ans) plébiscitent le magasin. 49% le préfèrent pour bénéficier de conseils.**

## *Internet et les magasins renforcent leur avantage comparatif*

Si pour 33 % des français, internet est le point de contact privilégié pour s'informer en amont de l'achat et notamment comparer les prix (49 %), les magasins restent pour 73 % des personnes interrogées, le lieu d'achat favori, qu'il s'agisse du maquillage (71%), des parfums/eaux de toilette (74%) ou des soins corps et visages (74%).

En comparant les résultats de la précédente étude conduite en 2016, les atouts assignés à ces deux canaux se renforcent. 63% des français privilégient le magasin pour voir les produits (58% en 2016), 43% pour bénéficier de conseils contre 34% en 2016. 60% préfèrent internet pour comparer les prix vs 50% en 2016 et 47% pour acheter quand ils le veulent (+8 points vs 2016).

*« Nos clients sont devenus omnicanal ! c'est ainsi que loin de se substituer, les deux canaux s'additionnent. Ils sont désormais complémentaires »,* constate William G Koeberlé, Président de la FFPS et de la FEPA\*

## *Des motivations bien identifiées*

Parmi les 73% des clients qui finalisent leurs achats en magasin, outre les conseils/services/animations que 43 % des sondés vantent (contre 34 % en 2016) c'est l'imaginaire que développe les produits de beauté (voir, sentir, tester...) qui les pousse à passer à l'acte sur les points de vente pour 44 % d'entre-deux.

*« Informés en temps réels grâce à internet, les clients qui franchissent la porte des magasins sont à la recherche d'une réelle mise en scène des produits et d'une expérience personnalisée »,* commente William G Koeberlé.

Et parmi ceux qui concrétisent leurs achats sur la toile, ils sont 60 % à évoquer les prix intéressants (soit 10 % de plus qu'en 2016) et 47 % (8 % de plus) à vanter la praticité. C'est surtout vrai sur des produits comme les soins, plus adaptés aux ré-achats que les parfums ou le maquillage.

## *Les millennials, continuent de faire les boutiques*

Hyper-connectée, la population des moins de 35 ans, toujours à la recherche de prix bas et de promotions sur la toile, continue pourtant de sillonner les magasins pour concrétiser leurs achats de produits de beauté et d'y prendre du plaisir.

Les raisons évoquées : pour 68 % d'entre-deux la possibilité de voir les produits (contre 61 % pour les plus de 35 ans) et 49 % pouvoir les tester (43 % pour les autres générations).

Tous les chiffres détaillés de l'étude sont accessibles depuis le site : [www.FFPS.fr](http://www.FFPS.fr)

### Méthodologie de l'étude

Cette étude a été menée dans le cadre de l'OMCAWI, l'enquête multi-clients de l'IFOP, réalisée périodiquement en ligne et auto-administrée, auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 individus âgés de 18 ans et plus. L'échantillon a été structuré selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession de l'interviewé et du chef de ménage, région et catégorie d'agglomération). Les interviews se sont déroulées du 21 au 23 mars 2018.

### A propos de la FFPS

Créée en 2000, la FFPS représente plus de 80% des acteurs de la distribution sélective des parfums et des produits de beauté. Elle regroupe près de 1700 points de vente français répartis dans les principales chaînes nationales de distribution (Sephora, Marionnaud, Nocibé), les groupements et franchises (Beauty Success), les grands magasins (Galeries Lafayette, le Printemps et le Bon Marché) ainsi que dans une bonne représentation des parfumeurs détaillants indépendants. Le Directoire de la Fédération est composé de **William G. Koeberlé** Président, **Thierry Bertrand-Souleau** (Sephora France), Vice-président représentant les enseignes et grands magasins, **Jasmine Petiot** Vice-présidente-trésorière représentant les indépendants et franchisés, **Pierre Aoun** (Nocibé Group), **Gabriele Betti** (Marionnaud Parfumeries), **Philippe Charoing** (Beauty Success), **Lucie Lacauve** (Le Printemps).

Toute l'actualité de la FFPS sur [www.ffps.fr](http://www.ffps.fr)

\* FEPD : Fédération Européenne des Parfumeurs Détaillants.

### Contact médias

#### More consulting

Marie-Céline Terré

[ffps@ozinfos.com](mailto:ffps@ozinfos.com) – Tél : 01 42 85 47 31 / 06 27 26 49 64