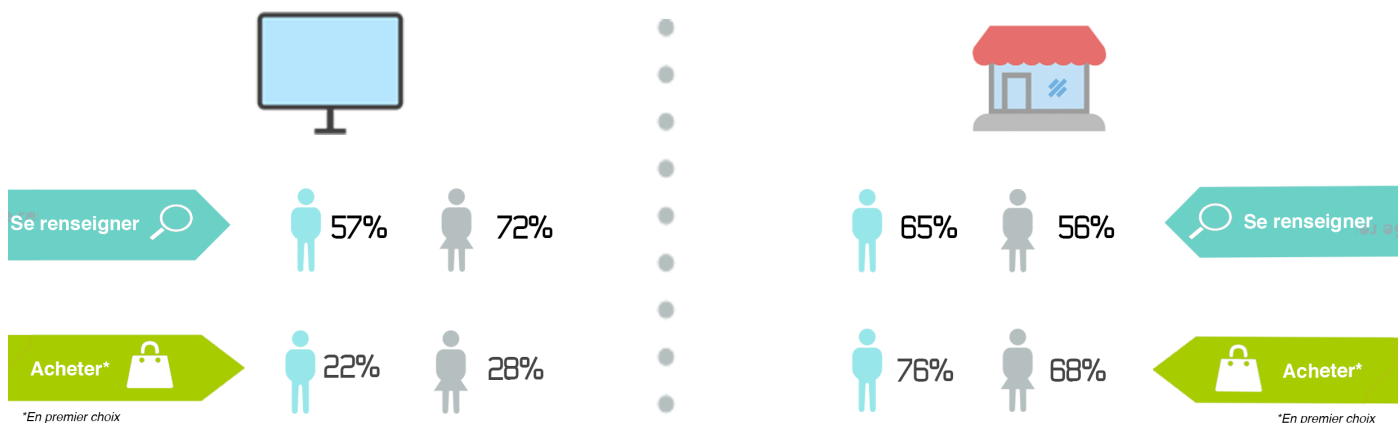
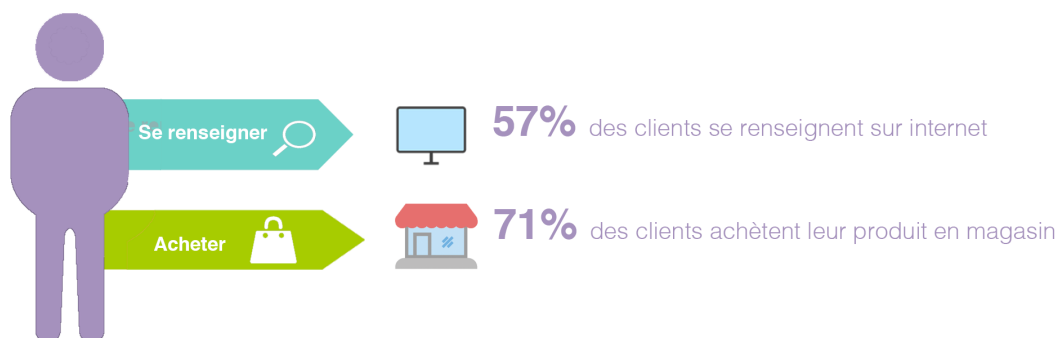


QUELS POINTS DE CONTACTS ET CANAUX D'ACHATS POUR LES PRODUITS DE BEAUTÉ?

LE PARCOURS CLIENT POUR LES PRODUITS DE BEAUTÉ



Internet reste un **outil privilégié** pour **s'informer en amont** sur les produits et sur les prix



Outre le conseil, **l'imaginaire** que développe les produits de beauté (voir, toucher, sentir) pousse les acheteurs à **se déplacer directement** en point de vente





Communiqué de presse

Pour le marché des produits de beauté, les magasins et les canaux Internet sont complémentaires

Paris, le 06 septembre 2016 - Alors que l'essor des canaux digitaux, transforme le champ d'activité du commerce traditionnel, la FFPS (Fédération Française de la Parfumerie Sélective) a conduit avec l'IFOP la première étude qui analyse les spécificités du parcours client. Cette étude montre que loin de s'opposer, magasins et internet sont complémentaires dans le parcours et l'expérience des acheteurs de produits de beauté. 5 faits marquants en ressort :

- Les points de contacts privilégiés demeurent les enseignes spécialisées
- Pour tester les produits, le magasin est privilégié
- Internet est préféré au magasin pour comparer les prix
- Le lieu d'achat, demeure prioritairement le magasin
- Internet est une réponse s'agissant d'une livraison dans un point relais ou à domicile en magasin (click and collect).

Quels sont les points de contacts privilégiés ?

Internet est le point de contact le plus utilisé pour se renseigner sur les produits de beauté, c'est également le média préféré des femmes (72%) et des moins de 35 ans (78%), alors que les magasins sont le point de contact privilégié des hommes et des plus de 35 ans.

Quel canal utiliser pour s'informer ?

Si internet va servir de comparateur pour s'informer en amont sur les produits et sur les prix (43%), les clients finaliseront leurs achats en magasin autour du conseil des conseiller(e)s beauté (34% versus 25% utilisent le canal internet pour effectuer leur achat)

Outre le conseil, l'imaginaire que développe les produits de beauté (voir, toucher, sentir...) pousse les acheteurs à se déplacer directement sur le point de vente (71%)

« Avec internet, les clients qui entrent en magasin, disposent pour beaucoup d'une connaissance précise des produits, ils sont donc à la recherche d'autre chose. De la réassurance, de la mise en scène du produit, de conseil autour de produits complémentaires. La personnalisation de l'expérience que peuvent apporter les conseiller(e)s beauté en magasin devient essentielle. », commente William G Koeberlé, Président de la FFPS et de la FEPD (Fédération Européenne des Parfumeurs Détaillants).

Pourquoi acheter en magasin ?

Pour voir les produits (58%) tester les produits (41%) acheter quand j'en ai envie (36%), bénéficier de conseils/services/animations (34%) ;

Pourquoi acheter sur internet ?

Sans suspense les premiers facteurs sont les prix (50%), l'opportunité de promotions (44%) et la liberté d'acheter quand j'en ai envie (39%),

Pourquoi le click&collect ?

Les trois facteurs de succès du click and collect sont : les prix intéressants, (36%), les promotions (28%), et la proximité du magasin de chez soi (26%)

"Les clients, ont comme toujours le dernier mot. Le magasin et internet sont complémentaires dans le domaine des produits de Beauté et pour réussir les entreprises sont devenues omnicanal», souligne William G Koeberlé, Président de la FFPS et de la FEPD (Fédération Européenne des Parfumeurs Détaillants).

Tous les chiffres détaillés de l'étude sont accessibles depuis le site 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 au premier semestre 2016.

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, Printemps et Bon Marché) ainsi que dans une bonne représentation des parfumeurs détaillants indépendants. Le Directoire de la Fédération est composé de William G. Koeberlé Président, David Vercrey (Sephora France), Vice-présidente, Jasmine Petiot Vice-présidente et trésorière, Pierre Aoun (Nocibé Group), Eileen Yeo (Marionnaud Parfumeries) Philippe Charoing (Beauty Success), Delphine Hervé -Turra (Le Printemps). Toute l'actualité de la FFPS sur www.ffps.fr

Contacts presse

more consulting

Marie-Céline Terré/Natacha Minier

ffps@ozinfos.com – Tél : 01 42 85 47 27