

Beauté : les Français plus satisfaits par leurs achats sur internet qu'en grandes surfaces [étude]

Mirabelle Belloir | Publié le 17/05/2017

EXCLUSIF LSA vous dévoile, en exclusivité, les résultats du baromètre cross-canal de Promise Consulting. Si les Français privilégient largement les magasins physiques pour leurs achats beauté, ils sont plus satisfaits de leur expérience d'achat sur internet qu'en GMS.



© Fotolia/ronstik

En avant-première pour LSA, Promise Consulting décrypte les résultats de son baromètre cross-canal consacré aux achats beauté. L'étude confirme d'abord que la pénétration de l'e-commerce reste faible. « *Les Français, dans leur grande majorité, ont encore le réflexe de se rendre en hypermarchés ou dans des enseignes spécialisées en proportions importantes* », constate Philippe Jourdan, co-

dirigeant de Promise Consulting. Selon le baromètre, en effet, 81% des achats de maquillage, 82% de ceux de produits de soins et 92% des achats de produits de d'hygiène sont effectués en magasins. « *Le consommateur est demandeur d'essais, d'échantillons, de conseils*, ajoute Philippe Jourdan. *La distribution physique conserve des atouts dont elle sait pleinement jouer.* »

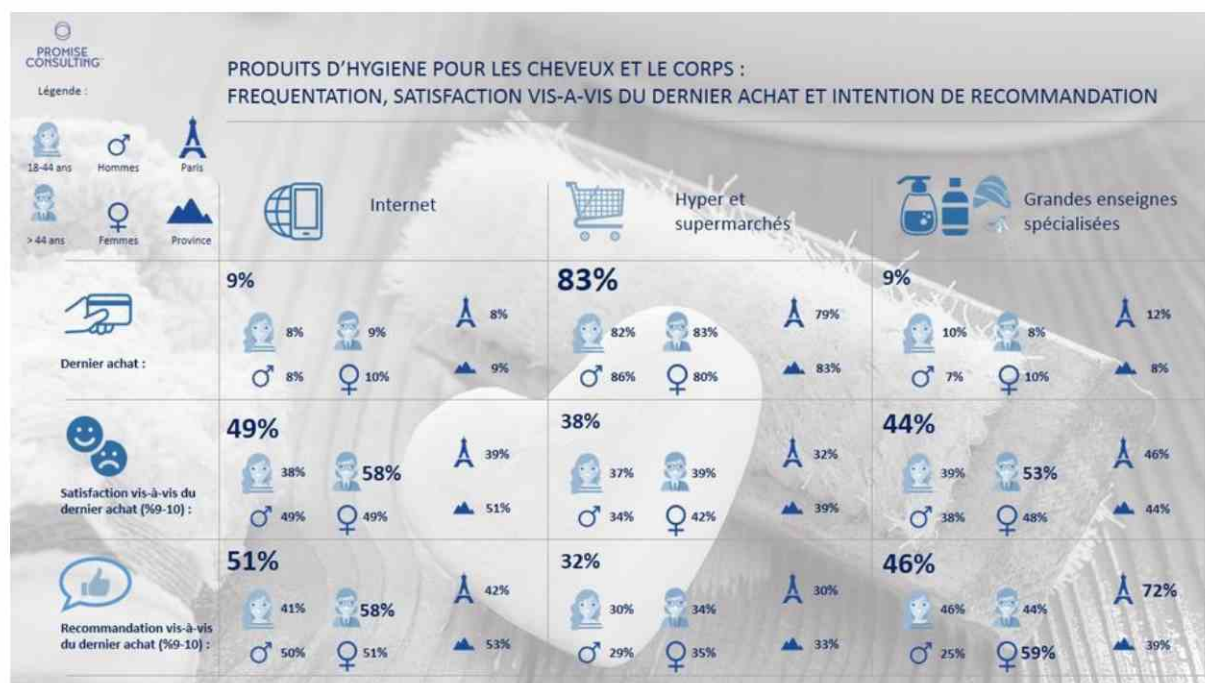
"Les hypermarchés et les supermarchés sont les grands perdants de la triangulaire entre Internet, circuits de masse et circuits spécialisés"

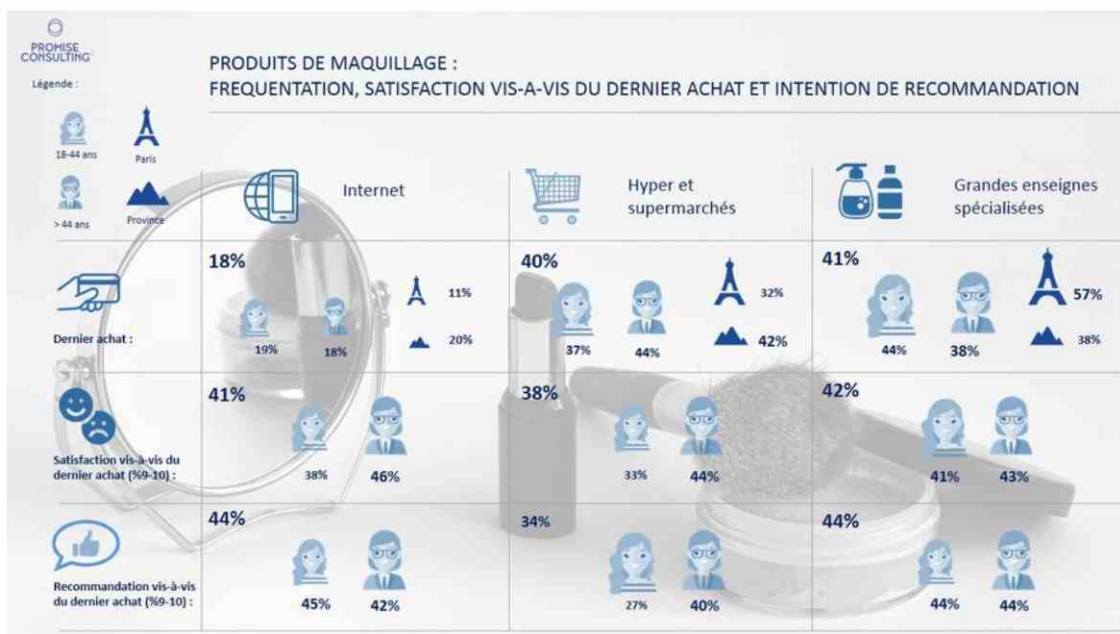
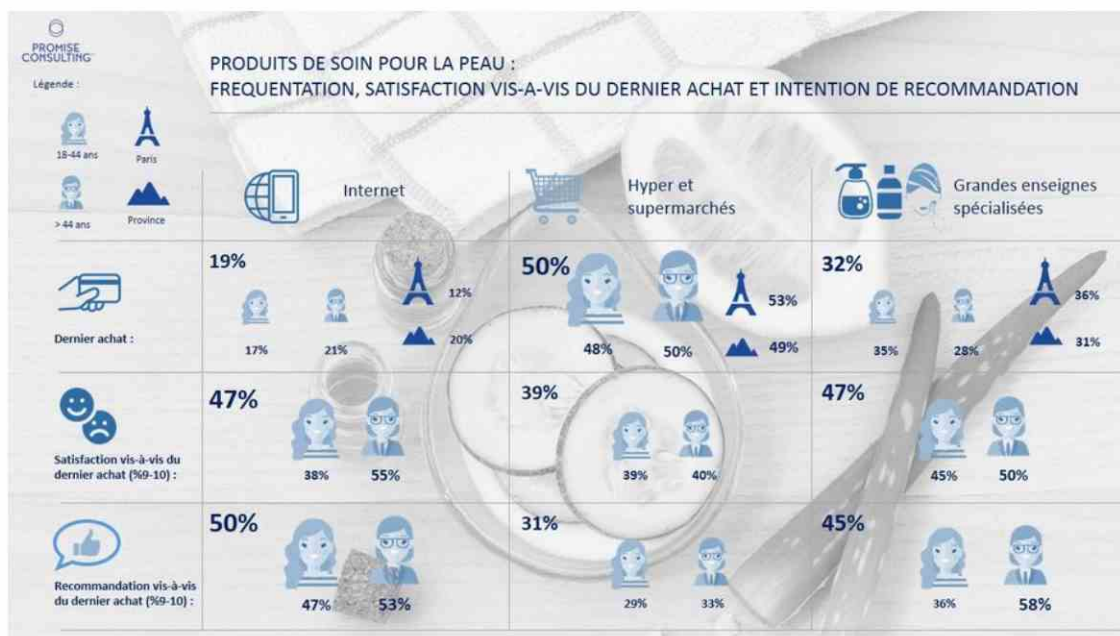
Mais pour autant, les enseignes auraient tort de se reposer sur leurs lauriers et c'est d'autant plus vrai pour la grande distribution. **En effet, l'e-commerce surclasse les hypermarchés et les supermarchés en termes de satisfaction dans les trois univers (maquillage, soins de la peau, produits d'hygiène).** « *Ceci est essentiellement vérifié pour les shampoings & produits pour le corps (+11 points) et pour les produits de soin pour la peau (+8 points) et demeure contenu pour le maquillage (+3 points). Faut-il y voir une explication de l'érosion relative de la position autrefois dominante des circuits de masse dans la distribution en particulier des shampoings & produits pour le corps ? Nous le pensons* », affirme-t-on chez Promise Consulting. Il est aussi intéressant de noter que les acheteurs s'étant rendus sur internet les plus satisfaits sont les personnes âgées de plus de 44 ans. Pour Promise Consulting, cela démontre non seulement l'évolution des mentalités par rapport aux achats en ligne, mais aussi que la qualité des services et des produits proposés en ligne répondent aux attentes élevées d'une catégorie de personnes dont les achats se font très majoritairement en magasins, mais pour combien de temps ?

L'e-commerce s'installe dans les habitudes d'achat

Car la progression de l'e-commerce est incontestable. Selon le baromètre, 18% des femmes de 18 à 60 ans ont effectué leur dernier achat de maquillage en ligne contre 19% pour les produits de soin et 9% pour les shampoings et les produits pour le corps (hommes + femmes). « *Logiquement le maquillage est le produit le plus souvent acheté en ligne : moins risqué, davantage acheté par les plus jeunes, de plus faible valeur unitaire, les produits de maquillage s'adaptent mieux au commerce à distance* », analyse Promise Consulting. Le web s'est surtout imposé comme outil de recommandation. A l'exception du maquillage, Internet creuse l'écart en intention de recommandation dans les deux autres univers de la beauté, y compris avec les enseignes spécialisées : +5 points en faveur d'Internet en soin (50% vs 45%) et en shampoings & soins pour le corps (51% vs 46%). En maquillage, Internet et les enseignes spécialisées font jeu égal en recommandation, comme cela l'est aussi en termes de satisfaction. « *En toute logique, si les clients ayant effectué leurs achats sur internet sont les plus satisfaits, il est normal qu'ils soient aussi les plus enclins à recommander leurs achats. Ceci s'explique également par la facilité et la rapidité des partages sur Internet (montée en puissance des réseaux sociaux, espaces dédiés aux recommandations et aux commentaires sur les sites marchands, etc.). Le bouche-à-oreille demeure l'outil le plus efficace pour propager une image de marque et toucher un large public et le digital ne fait qu'accélérer ce processus* », explique Philippe Jourdan.

Les principaux résultats du baromètre en infographie :





Méthodologie:

Cette étude a été menée par Promise Consulting auprès de 1 003 personnes (522 femmes et 481 hommes) représentatifs de la population française et âgées de 18 ans et plus. La période de collecte des informations s'étend du 20 au 26 mars 2017 et s'est effectuée via l'Access Panel de Promise Consulting sur Internet. La méthode des quotas a permis de s'assurer de la représentativité de l'échantillon sur les critères de genre, d'âge, de régions d'habitation, de taille de commune, de composition du foyer et de revenus du foyer. Les résultats présentés portent sur la population féminine uniquement pour les catégories maquillage et soin et sur une population mixte hommes et femmes pour la catégorie shampoings & produits pour le corps.