

Communiqué de presse

Paris, le 10 mai 2017

COMMERCE PHYSIQUE VS. COMMERCE DIGITAL

Produits de beauté : la nécessité d'une expérience physique condamne-t-elle l'ecommerce ?

LE BAROMETRE CROSS-CANAL¹ | THE CROSS-CHANNEL BAROMETER | PROMISE CONSULTING

POUR POURSUIVRE SON ÉTUDE CROSS-CANAL, PROMISE CONSULTING INC., SOCIÉTÉ DE CONSEIL ET D'ÉTUDES EN MARKETING S'EST INTÉRESSÉE AUX LIEUX D'ACHATS FAVORIS DES FRANÇAIS POUR LEURS PRODUITS DE BEAUTE (MAQUILLAGE, SOINS ET PRODUITS POUR LE CORPS ET LES CHEVEUX).

Si les enseignes commencent à intégrer ces tendances en adoptant des stratégies dites « omnicanales », la naissance de pure players dédiés exclusivement à la beauté et à l'hygiène s'annonce complexe. Plusieurs facteurs semblent en effet freiner leur développement, même si le secteur du maquillage et du soin ont vu l'émergence d'acteurs nouveaux dont le développement commercial s'appuie essentiellement – sinon exclusivement – sur le digital (ex. Birchbox, Smashbox, etc.). En effet, en raison de la nécessité de l'expérience physique qu'impose ce type de produits, l'achat en ligne paraît souvent risqué pour le consommateur. Pour autant, sous la pression de sites de vente en ligne de produits cosmétiques et d'hygiène comme Feelunique.com, Santemoinschere.com ou Allbeauty.com, les enseignes physiques, qui continuent d'être les lieux d'achat favoris des consommateurs français, ont bien entamé leur révolution digitale.

Suite à un premier volet consacré aux vêtements, la lingerie, les chaussures et les parfums, puis à un deuxième consacré aux produits alimentaires, Promise Consulting a souhaité mesurer le taux de pénétration des canaux pour les produits de beauté (maquillage, soin, shampoings et produits de bains), et enfin la satisfaction et l'intention de recommandation à l'issue du dernier achat effectué en fonction des lieux d'achat.

Quelques conclusions fortes : la pénétration de l'e-commerce est encore loin derrière celle des magasins physiques et les Français dans leur grande majorité ont encore le réflexe de se rendre en hypermarchés ou dans des enseignes spécialisées en proportions importantes (au minimum 81% des achats sont effectués en magasins). Pour autant, les enseignes traditionnelles auraient tort de se reposer sur leurs lauriers car l'étude met en exergue deux points inédits :

- Le commerce digital surclasse le commerce physique en matière de satisfaction pour les produits d'hygiène et les soins pour la peau.
- L'e-commerce s'impose face aux points de vente physiques en matière de recommandation à propos des soins pour la peau et des produits d'hygiène.

ETUDE COMPLÈTE SUR DEMANDE AUPRES DE <u>PHILIPPE.JOURDAN@PROMISECONSULTINGINC.COM</u>
EN SAVOIR PLUS SUR L'OUVRAGE « LE MARKETING DE LA GRENOUILLE » : http://bit.ly/1J9f7vi

AVIS D'EXPERT

Philippe JOURDAN, Associé fondateur Promise Consulting, Professeur des Universités, membre de l'American Marketing Association (AMA):



« Cette étude barométrique consacré à l'univers des produits de beauté illustre l'apport d'une stratégie cross-canal ou multicanal dans la consolidation d'un modèle économique basé sur la densité d'un réseau de points de vente diversifiés et experts. Nous avons souvent été questionnés en tant que conseil sur notre appréciation du risque d'ubérisation du secteur de la beauté. La performance comparée des magasins physiques et des plateformes de e-commerce en termes de pénétration, de satisfaction et de recommandation, montrent que la complémentarité des deux circuits (sinon leur interpénétration) est aujourd'hui davantage plébiscitée par les consommateurs que leur concurrence frontale. Le risque de

Le Baromètre Cross-Canal mesure la performance comparée des circuits de distribution traditionnels et de e-commerce par segments de marché. Il fait suite aux enseignements d'un ouvrage de référence publié par Promise Consulting sur les Nouveaux Comportements de Consommation et intitulé « Le Marketing de la Grenouille » (Editions Kawa | http://bit.ly/2k1N4rf). Pour plus d'informations : http://promiseconsulting-consoblog.com.

disruption est sans doute plus prononcé dans l'univers du maquillage (alors qu'il est moindre dans l'univers du soin) mais d'une façon générale, l'univers de la beauté ne réunit pas les conditions d'une « ubérisation » à court terme : le secteur comporte un grand nombre d'acteurs tant en fabrication qu'en distribution, il est fortement innovant et comporte peu de rentes de situation, les circuits de distribution sont souvent divers et longs, la technologie, si elle est un facilitateur de services, n'est pas au cœur de la valeur ajoutée des offres dans aucun des segments (maquillage, soin, shampoings & produits pour le corps), les coûts d'accès au marché demeurent élevés, mais surtout les produits achetés sont avant tout expérientiels : le consommateur est demandeur d'essais, d'échantillons, de conseils, et partant la distribution physique conserve des atouts dont elle sait pleinement jouer ».

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.

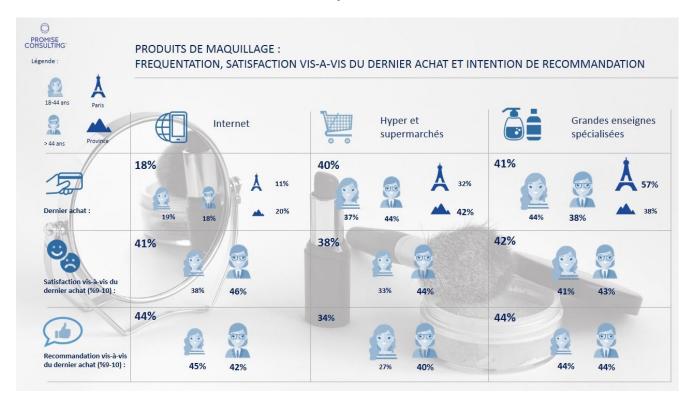
Les résultats présentés dans le cadre du présent communiqué de presse portent sur <u>la population féminine uniquement</u> <u>pour les catégories maquillage et soin</u> et sur <u>une population mixte hommes et femmes pour la catégorie shampoings & produits pour le corps</u>.

Les résultats sont ici publiés pour les catégories de produits d'hygiène, de maquillage et des soins pour la peau. D'autres catégories de produits on fait ou feront l'objet de publications ultérieures dans les semaines à venir (si vous souhaitez en savoir plus ou être tenu informé : lcorpechot@agence79.com).

LES MAGASINS PHYSIQUES DEMEURENT INDÉTRÔNABLES EN TERMES DE LIEUX D'ACHAT

L'ACHAT EN MAGASIN DOMINE ENCORE LARGEMENT DANS L'UNIVERS DE LA BEAUTE

<u>Un constat qui n'est pas réellement une surprise</u>: les circuits traditionnels que sont les enseignes spécialisées et les hyper et supermarchés, quel que soit le produit en question, restent à ce jour les lieux d'achat de produits de beauté les plus fréquentés par les consommateurs et ce, dans une très large mesure. En effet, qu'il s'agisse de maquillage (81%), des soins pour la peau (82%) ou des produits d'hygiène (92%), les magasins physiques devancent sans conteste l'e-commerce en termes de lieux d'achat favoris des consommateurs français.



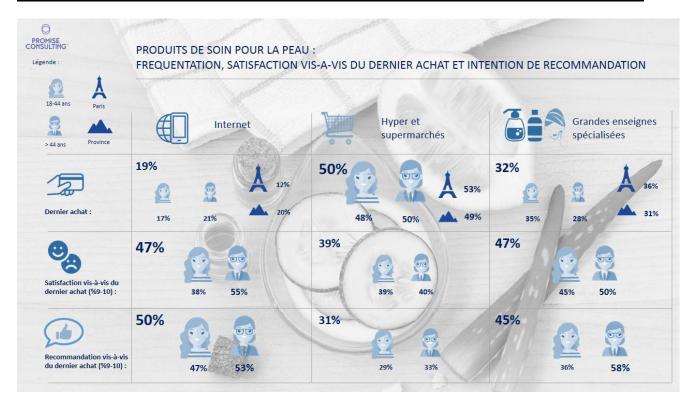
U'EXPÉRIENCE PHYSIQUE À L'ACHAT : UNE NÉCESSITÉ

A l'instar des produits alimentaires, l'expérience en magasins est toujours très majoritairement privilégiée pour des achats de produits cosmétiques ou d'hygiène. Pour ce type de produits, le consommateur a besoin d'une expérience physique: toucher, sentir, voir le produit, le tester sur soi sont des éléments essentiels pour orienter son achat, notamment en raison des risques d'allergie ou des précautions à prendre en fonction du type de peau. Le besoin de conseil à l'achat et la possibilité de tester le produit grâce à des échantillons sont autant de facteurs qui déterminent un achat de produit cosmétique en magasin plutôt que sur Internet. Même si la part des achats sur le Web augmente chaque année, les consommateurs gardent donc leurs habitudes en termes de lieux d'achat pour leurs produits de beauté.

UNE LENTE EVOLUTION DE L'E-COMMERCE POUR VARIER LES HABITUDES DES CONSOMMATEURS

<u>L'e-commerce cependant s'installe peu à peu dans le paysage de la beauté</u>: 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 faibles valeur unitaire, les produits de maquillage s'adaptent mieux au commerce à distance.

Résultat notable: si le taux de pénétration des achats en ligne est comparable entre tranches d'âge en maquillage, cela n'est pas le cas dans les univers des produits de soin et plus encore les shampoings et produits pour le corps: les 45+ achètent en réalité plus souvent en ligne ces deux dernières catégories de produits, dont ils sont – il est vrai – plus gros consommateurs pour eux-mêmes ou leur foyer. Plusieurs raisons l'expliquent: en matière de produits de soin, les plus jeunes – 18-44 ans – sont contraints budgétairement et se rendent prioritairement en hypermarchés et supermarchés alors que les sites de soin pour le visage en ligne sont souvent orientés vers des offres premium; en matière de shampoing et de produits pour le corps, la domination du mass s'impose à toutes les tranches d'âge. **C'est au final dans l'univers des shampoings & des produits pour le corps que la pénétration des achats sur Internet est la plus basse**.



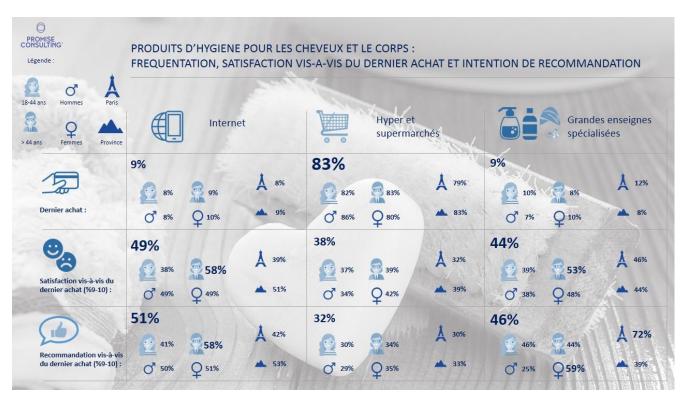
LES POINTS DE VENTE PHYSIQUE PEUVENT COMPTER SUR LA DENSITE DE LEUR RESEAUX DE POINTS DE VENTE

Avec la multiplication des supermarchés et des hypermarchés en ville ou à proximité de celles-ci, les consommateurs bénéficient d'une multiplicité de lieux pour effectuer leurs achats de produits de beauté. Les points de vente physiques au-delà des grandes surfaces ont également reconquis les centres villes, proposant une offre de proximité qui séduit les citadins. Le consommateur a donc la possibilité de s'offrir simplement et rapidement le produit qu'il recherche, tout en disposant d'une interaction directe avec le personnel du point de vente et la possibilité de tester le produit avant de s'engager à l'acheter, dans les rayons spécialisés ou mieux encore dans les points de vente dédiés à la beauté des grandes

enseignes alimentaires (ex. Monop'Beauty).

<u>Au-delà des enseignes de la grande distribution, la distribution spécialisée complète utilement la couverture</u>. Les chaines de beauté (ex ; Séphora, Nocibé, Marionnaud), les enseignes en nom propre (Yves Rocher, Body Shop, Kiko en maquillage), les rayons beauté des grands magasins et les parapharmacies forment un réseau particulièrement dense et étendu de points de vente de produits de beauté sur notre territoire.

Notons que la province devance systématiquement Paris lorsqu'il s'agit de faire ses achats sur le Web et plus particulièrement pour le maquillage et le soin. Cela peut notamment s'expliquer par l'éloignement de certains Français avec les enseignes physiques précités. Le <u>Web peut également tirer son épingle du jeu sur les produits haut de gamme ou les produits à tarifs réduits</u>, faisant par exemple l'objet d'un déstockage. En effet, si le délai de livraison est souvent un frein à l'achat, notamment pour des raisons de besoin immédiat qui concernent surtout les produits d'hygiène, l'ecommerce dispose d'une carte à jouer sur son offre premium, ou bien sur des modèles économiques plus originaux, tels que l'abonnement ou l'assortiment de produits pré-choisis.



LE WEB COMME OUTIL CROSS-CANAL: UN AUTRE MOYEN DE FIDELISATION POUR LES ENSEIGNES COSMETIQUES

En effet, nombreuses sont les enseignes disposant d'une offre quasi identique sur internet à celle que l'on peut trouver en magasins. Sephora, Nocibé, Yves Rocher, ou même L'Oréal et Vichy, tous disposent de leur offre e-commerce, ce qui leur permet de multiplier les points d'accès aux produits pour que le consommateur puisse combiner les avantages d'un magasin traditionnel avec la liberté d'Internet. Cette multiplication des points d'accès permet de fidéliser un peu plus la clientèle des magasins, cette dernière connaissant déjà leur expertise et la variété de leur offre.

De ce fait, il ne s'agit pas forcément dans cette étude d'une opposition marquée entre enseignes physiques et enseignes digitales. Pour l'e-commerce, il s'agit souvent de plateformes Internet créées et gérées par des enseignes qui ont décidé d'intégrer une stratégie omnicanale. Le choix demeure entre se déplacer pour ses produits nécessaires et inconnus, ou se faire livrer des produits que l'on connait ou des produits haut de gamme.

De même l'hypothèse qui consiste à cantonner l'achat en magasin à la découverte de nouveaux produits et l'achat sur Internet à une fonction de rachat (ou de réapprovisionnement) n'est pas vérifiée. Le succès des offres de Smashbox et Birchbox en particulier montre que l'essai de nouveaux produits n'est pas l'apanage des seuls points de vente physiques. Les magasins physiques eux-mêmes ont développé des espaces privilégiés pour le réapprovisionnement – à l'instar de certaines recharges de parfum – une manière originale de concilier la fidélisation du client au point de vente et un engagement en faveur du développement durable.

INTERNET: UNE AVANCE EN TERMES DE SATISFACTION VIS-A-VIS DES HYPERMARCHES UNIQUEMENT

<u>Internet devance en termes de satisfaction avant tout les hypermarchés et les supermarchés</u> qui sont donc les grands perdants de la confrontation. 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.

Internet et les circuits plus spécialisés font en revanche jeu égal sur les catégories phares de la cosmétique que sont le maquillage (41% vs 42%) et le soin (47% pour tous les deux). Il est vrai que les achats sur Internet dans ces deux catégories sont souvent le prolongement de l'achat en magasins spécialisés (les sites marchands sont détenus par les enseignes physiques, Séphora, Nocibé, Marionnaud ou Yves Rocher par exemple). En outre, le web-to-store ou le store-to-web, parfaitement maîtrisés par bon nombre d'acteurs contribuent à situer l'achat en ligne et en magasin le long d'un seul et même continuum.

A souligner que les écarts de satisfaction entre Internet et les magasins physiques au profit des enseignes spécialisées sont systématiquement plus élevés auprès des 18-44 ans, clientèle particulièrement « choyée» par ces formats de distribution s'agissant de leurs achats en maquillage et en soin (offres, prix, services, événements, fidélisation, ambiance en magasin, etc.).

Rappelons que la satisfaction client demeure très complexe, notamment dans son rapport avec la fidélisation. Un client peut en effet être satisfait et infidèle, ou au contraire fidèle bien qu'insatisfait à titre occasionnel. La satisfaction est également à mettre en relation avec deux autres variables psychosociologiques : d'un côté les attentes, dont on peut supposer qu'elles sont différentes en nature et en intensité selon que l'on achète en ligne ou en magasin ; de l'autre, l'engagement généré qui demeure élevé s'agissant de l'achat des produits visés dans cette étude. Le grand nombre de marques, la diversité des enseignes, le recours à une innovation constante et des lancements nombreux de nouveaux produits sont autant d'incitations à être peu fidèle, même si l'on est par ailleurs satisfait.

SATISFACTION: LES ENSEIGNES SPECIALISEES FONT JEU EGAL AVEC INTERNET EN MAQUILLAGE ET SOIN

S'agissant de la satisfaction éprouvée lors du dernier achat, les enseignes spécialisées génèrent une satisfaction au niveau de celle d'Internet en maquillage (42% vs 41%) et en soin (47% pour les deux). La commodité, le choix et le prix forment les atouts du média digital. Les enseignes spécialisées ont su en revanche capitaliser sur la proximité, le service, l'offre, le conseil et l'ambiance dans le point de vente. Elles ont également intégré avec intelligence l'outil digital en amont et en aval de la visite en magasin, mais également sur le lieu de ventes où les applications connectées se multiplient.

<u>Cette conclusion ne s'applique pas à l'univers des shampoings & produits pour le corps</u>. Internet recueille la satisfaction la plus élevée, bien que son taux de pénétration lors du dernier achat demeure encore faible (9%) et au niveau de celles des enseignes spécialisées sur un marché dominé par les hypermarchés & supermarchés.

<u>Une conclusion s'impose</u>: <u>les hypermarchés et les supermarchés sont les grands perdants de la triangulaire entre Internet, circuits de masse et circuits spécialisés</u>. Ils recueillent une satisfaction en retrait sur les trois univers, et le plus souvent sur les deux tranches d'âge. .

SERVICE IRREPROCHABLE ET QUALITE AU RENDEZ-VOUS POUR L'E-COMMERCE

Internet est plus souvent choisi pour un achat de commodité et de facilité lorsque l'on connait déjà le produit que l'on souhaite acheter. Le taux élevé de satisfaction après des achats en ligne peut s'expliquer par deux raisons : une habitude d'achat en ligne que motive une bonne connaissance du produit et de sa qualité ou l'achat d'un nouveau produit dont la qualité, la rapidité de livraison et le service avant et après-vente répondent aux exigences du consommateur.

Mais les achats sur Internet disposent également d'autres atouts: en matière de produits de soin, les pure players en ligne parient également sur de nouveaux modèles économiques, l'abonnement à un prix fixe pour une offre découverte tous les mois se substitue à l'essai et à l'achat en magasins dans le cas des Box. Certaines marques pointues (Cinq Mondes, Payot, etc.) – davantage en soin qu'en maquillage il est vrai – ont fait le pari d'une commercialisation uniquement sur le Web ou bien encore d'un essai dans le cadre d'un SPA et d'un salon de beauté et d'un rachat en ligne uniquement pour poursuivre la routine de soin à la maison.

On peut également noter que pour les 3 catégories de produits, <u>les acheteurs s'étant rendus sur internet les plus satisfaits sont les personnes âgées de plus de 44 ans</u>. Pour autant, comme le met en lumière cette étude, il s'agit de la catégorie de personnes dont les achats se font encore très majoritairement en magasins. 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 habitudes d'achat demeurent pourtant bien ancrées, mais pour combien de temps ?

TAUX DE RECOMMANDATION : A L'EXCEPTION DU MAQUILLAGE, INTERNET IMPOSE SON TEMPO

INTERNET S'IMPOSE EN SOIN ET EN SHAMPOINGS & PRODUITS POUR LE CORPS COMME LE MEDIA DE LA RECOMMANDATION

<u>Il existe indiscutablement un lien entre la satisfaction et l'intention de recommandation</u>, ainsi que l'atteste le fait que les hypermarchés et supermarchés en retrait en termes de satisfaction dans les trois univers le sont également s'agissant de l'intention 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 est aussi en termes de satisfaction. Il est vrai que la grande diversité des positionnements des enseignes (prix, offres, marques, conseil, services, ambiance sur le point de vente) permet à chacun de trouver le magasin qui lui convient, un argument fort s'agissant de lutter contre les atouts du média digital. La croissance d'enseignes monomarques, tels que Kiko, alliant les atouts d'une forte présence sur Internet, de magasins de centre ville attrayants, d'une gamme étoffée sans cesse renouvelée et de prix très compétitifs, est de nature à réfreindre la tentation d'acheter sur Internet.

PARTAGES, COMMENTAIRES ET BOUCHE-A-OREILLE

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 recommadations 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.

MAGASINS PHYSIQUES: LE SUCCES DU CROSS-CANAL

Résultat notable : les enseignes spécialisées restent au contact avec Internet tandis que les hypermarchés et les supermarchés décrochent sur toutes les tranches d'âge (respectivement -10 points en maquillage, -19 points en soin et en shampoings & produits pour le corps). En effet, leur offre diversifiée, les possibilités d'achats spontanés et des aménagements nouveaux avec l'attractivité des galeries commerciales ou des zones d'achats groupés (beauté, alimentaire, informatique, culture, loisirs, sports et bricolage, etc.) mais plus encore une solide implantation dans les grandes artères commerçantes des centre villes permettent à ce type d'enseignes d'afficher un bon taux de satisfaction et partant d'intention de recommandation, alors que l'attractivité des hypermarchés & supermarchés demeure plus problématique dans l'univers de la beauté (en particulier auprès des plus jeunes).

A PROPOS DE PROMISE CONSULTING INC.

Promise Consulting est un groupe de conseil et d'études marketing réunissant les sociétés Promise Consulting *Inc.*, JPL Consulting et Panel On The Web. Promise Consulting intègre des prestations de conseil et d'études à forte valeur ajoutée. Elle a créé une méthodologie innovante de mesure de la performance de marque et du ROI des investissements centrés sur la marque : Monitoring Brand Assets[©]. Cette méthodologie a été déployée dans près de 50 pays à date, porte sur l'étude de 250 marques dans les secteurs les plus divers et totalise plus de 1.000.000 questionnaires administrés en ligne dans le monde.

Etabli à Paris, New-York et Casablanca, le groupe mène des études et des prestations de conseil dans le monde entier. Il est plus particulièrement reconnu pour son expertise en matière de mesure de la valeur de marque (brand value) du point de vue des clients.

Promise Consulting a su développer des méthodes et des modèles innovants, récompensés 7 fois en 10 ans, par la profession au plan national et international. Il accompagne les plus grandes marques de luxe, de cosmétiques et de distribution dans leur développement sur le marché national et les marchés étrangers. Il intervient également dans de nombreux secteurs d'activité, chaque fois que les marques souhaitent disposer d'une stratégie de croissance éclairée pour mieux comprendre leur marché, s'adresser à leurs consommateurs, séduire et fidéliser leurs clients.

Le CEO de Promise Consulting, **Pr Philippe Jourdan**, est rédacteur en chef de la Revue Française de Marketing (RFM), depuis 2011. Il publie dans des revues académiques de niveau international sur les problématiques de valorisation des marques dans les secteurs du luxe, de la beauté et de la

distribution sélective. Il publie également dans la presse économique et d'actualités (Le Monde, Les Echos, Le Figaro, l'Opinion, La Revue des Marques, etc.). Il est également professeur des universités, chercheur à l'IRG (CNRS) et lauréat du Meilleur Article de Recherche AFM 2000. Il a enfin une certification Social Media. http://www.promiseconsultinginc.com/

CONTACT PRESSE

AGENCE79 Lucien CORPECHOT Tel: 01 46 20 59 08

Mobile: 06 60 59 01 16 lcorpechot@agence79.com