LE FIGARO.fr

URL :http://www.lefigaro.fr/
PAYS : France
TYPE : Web Grand Public

► **17 mai 2017 - 08:01**

> Version en ligne

Pour les produits de beauté, les Français préfèrent les boutiques à Internet

INFO LE FIGARO - Si les Français préfèrent encore les enseignes spécialisées et les grandes surfaces à Internet, c'est en partie parce qu'ils ont besoin de tester physiquement les produits de beauté, explique le groupe Promise Consulting.

Malgré l'essor de l'e-commerce, les Françaises, et les Français, restent attachés aux points de vente physiques pour acheter des produits de beauté, selon le «Baromètre cross-canal», réalisé par Promise Consulting INC et qui sera publié ce mercredi. Qu'il s'agisse de produits de maquillage, de soins pour la peau ou de produits d'hygiène pour le corps et les cheveux, les consommateurs privilégient, à plus de 80%, les grandes enseignes spécialisées ou les grandes surfaces -hyper et supermarchés. À titre indicatif, cette étude a été menée auprès de 1003 personnes, dont 522 femmes et 481 hommes, âgées de 18 ans et plus.Plusieurs facteurs permettent d'expliquer ce phénomène. La nécessité de tester le produit sur soi apparaît comme le plus important. «Le produit de beauté reste un produit d'expérience», explique Philippe Jourdan, associé fondateur Promise Consulting, auFigaro. «C'est une notion qui est d'autant plus vraie sur le soin, car il y a une vraie dimension sanitaire: les consommateurs ont besoin de vérifier les ingrédients qui composent le produit en question». Le besoin de conseil à l'achat constitue également un facteur déterminant, relèvent les auteurs du baromètre.Le e-commerce pour un «achat de commodité»Si les consommateurs restent particulièrement fidèles aux points de vente physiques, c'est aussi parce que le réseau de magasins commercialisant des produits de beauté est dense. Aux enseignes de la grande distribution et aux enseignes spécialisées, comme Séphora ou Yves Rocher, viennent s'ajouter de nouveaux points de vente d'enseignes alimentaires dédiés à la beauté tel que Monop'Beauty. Ce maillage important permet, en théorie, au consommateur de trouver le produit qui correspond à ses attentes rapidement.Faut-il pour autant en déduire que les Français délaissent Internet? Loin de là. En terme de satisfaction sur le dernier achat, le digital est même plébiscité par rapport aux grandes surfaces, constate Promise Consulting. Pour le maquillage et les soins pour la peau, les enseignes spécialisées et Internet sont à égalité sur ce critère. Un taux élevé de satisfaction qui s'explique en partie par le fait que le digital est privilégié pour «un achat de commodité et de facilité». Autrement dit, le consommateur se tourne notamment vers Internet pour acheter un produit qu'il connaît déjà.» Lire aussi - Birchbox ouvre une boutique pour attirer les rois des cosmétiques«Les consommateurs ne viennent pas seulement sur Internet pour se réapprovisionner, puisque des espaces dédiés sont prévus par certaines enseignes en magasin», nuance Philippe Jourdan. «En outre, les pure players de la beauté ne veulent pas seulement se contenter d'être le "re-fill" de marques qui existent déjà, ils proposent davantage de produits de niche». En clair, les consommateurs cherchent également à découvrir de nouveaux produits par Internet. Pour l'associé fondateur Promise Consulting, les résultats de cette étude démontre ainsi la complémentarité du digital et des points de vente physiques.

Tous droits de reproduction réservés