

Etude « 1,2,3 Contacts » sur les parcours d'achat

L'achat est cross canal et multi devices, le magasin reste n°1.

Le parcours des consommateurs n'est plus linéaire ni unique. L'achat est cross canal et multi devices. L'étude « 1,2,3 Contacts » décode les nouveaux parcours d'achat, pour identifier les points de contacts utilisés avant, pendant et après l'achat. Avec cette enquête, POPAI France démontre que les ventes en magasin, qui reste le principal lieu d'achat, sont indéniablement stimulées par la maîtrise du cross canal, du Web et de la mobilité connectée.

Cette étude est une pépite d'enseignements pour les professionnels du commerce.



Commanditaire de l'étude, [POP AI France](#) (Institut pour le développement et la promotion du marketing point de vente) a mené cette grande enquête afin d'aider les marques et enseignes à mieux appréhender les nouveaux parcours d'achat :

- identifier les points de contact par phase avec leurs motivations, leurs points de satisfaction, les irritants et les axes d'amélioration,
- optimiser l'efficacité des magasins en complément des autres canaux.



« L'étude '1,2,3 Contacts' marque un tournant dans la connaissance du parcours d'achat du consommateur. Cette enquête est précieuse pour les 2 familles d'adhérents POPAI. Les marques améliorent la cohérence et la complémentarité de leurs différents supports d'information et de vente pour capter et fidéliser le client tout au long de son parcours d'achat. Les PLVistes identifient les axes de croissance techniques à activer pour conquérir et fidéliser le consommateur sur le point de vente. Avec cette étude exclusive en Europe, POPAI France joue pleinement son rôle de créateur de valeurs dans la filière et fait référence dans le réseau international », **Philippe Ecran, Président POPAI France.**

Cette première étude lance un rendez-vous dorénavant annuel avec la publication d'une enquête sectorielle. Premier chiffre d'affaires de la PLV (29%), **le secteur de la beauté** commence la série des études « 1,2,3 Contacts ». Même si des comportements sont spécifiques à l'activité, ce premier rapport confirme la tendance du cross canal et donne un certain nombre d'indices applicables à tous les biens de consommation courante. Quelles sont les pratiques des shoppers avant, pendant et après l'achat ? Quelle relation y a-t-il entre le magasin et le Web ? Comment évoluent les parcours d'achat ?

Etude menée par Béatrice Boussard, Directeur associé Sens'O, cabinet conseil en retail marketing. Résultats.

Étude quali / quanti, réalisée sur une cible représentative des acheteurs de la catégorie. Phase Quali sur 23 « shoppers » reporters en mars 2014, phase quanti sur 1067 acheteurs réalisée on line en mai 2014



[Infographie sur les principaux enseignements de l'étude](#)

[Méthodologie de l'enquête « 1,2,3 Contacts »](#)

Enquête complète disponible sur demande au 01.34.50.22.36 ou mlegallo@commlc.com

Comportement d'achat habituel

Sur les 3 derniers mois

Le marché de la beauté est caractérisé par une sensibilité réelle aux nouveautés et offres des marques et enseignes.



[Infographie](#)



Le magasin au cœur du marché

90 % des acheteurs ont fréquenté au moins une fois le magasin.

Une sensibilité réelle aux nouveautés

4/10 des achats sont des premiers achats

Les autres sont des ré-achats, principalement des renouvellements de produit.

Phase de recherche

Où, quoi et avec quel ressenti ?

Dans la phase de recherche, le shopper sécurise son achat. Il veut éviter de se tromper, d'acheter trop cher ou être sûr de trouver ce qu'il cherche.



[Infographie](#)

La recherche préalable : inspiration et information

39 % consommateurs effectuent des recherches sur le produit souhaité.



Le magasin : 1^{er} point de recherche

57 % des consommateurs effectuent leurs recherches en magasin.

Motivations : essayer/voir le produit, être conseillé par les vendeurs, comparer les prix.



Le Web : 2^{ème} point de recherche

52 % des consommateurs effectuent leurs recherches sur le Web.

Motivations : consulter des avis, gagner du temps, comparer les prix facilement.

La recherche : une phase déterminante

8/10 des clients achèteront ce qu'ils ont décidé pendant la phase de recherche.

L'achat

Un fort effet « store to store » et « Web to store »

Effectuer une recherche ne change pas la hiérarchie de canal marchand.



[Infographie](#)



Le magasin : 1^{er} lieu d'achat

76 % des achats sont effectués en magasin.

Motivations : l'accessibilité (habitude, proximité et disponibilité des produits), les offres prix et le conseil.



Le Web : 2^{ème} canal d'achat

15 % des achats sont effectués sur Internet.

Motivations : la facilité, les offres prix ou suite à un problème en magasin.

Un fort effet « store to store » et « Web to store »

x3

Le taux de transformation est 3 fois plus élevé en magasin que sur le Web.

x7

Le webrooming* est 7 fois plus important que le showrooming**.

* recherche en ligne puis achat en magasin
**repérage en magasin puis achat sur le web

Analyse : une expérience d'achat différenciée

Forces et faiblesses du magasin et d'Internet



Le magasin



La relation avec le personnel
Le confort du magasin



Le passage en caisse
Le manque d'attentions
(échantillons, promotions, testeurs...)



Le Web



La livraison et le respect des délais
La conformité de la commande



Les frais de livraison
La personnalisation



[Infographie](#)

Et demain ?

Favoriser le cross canal et digitaliser le point de vente

Le magasin reste N°1 des lieux d'achat, loin devant Internet.



[Infographie](#)

Les services attendus du cross canal : une tendance plébiscitée

- + de personnalisation
- + d'interactivité
- + de digital



En magasin, la technologie doit :

- accompagner le rôle du vendeur,
- entretenir la relation client dans le parcours d'achat,
- assurer un suivi personnalisé en après-vente.

Pour satisfaire et fidéliser les consommateurs, l'évolution numérique est inéluctable pour les marques et distributeurs : développer le Web to store, favoriser le cross canal et digitaliser le point de vente. La cohérence des informations, des services et des offres entre les différents canaux traditionnels et numériques est l'une des conditions du succès.

Le digital n'est ni un média, ni un canal de plus : c'est un processus qui change l'ensemble des règles de nos modèles économiques.

L'ensemble de l'étude « 1,2,3 Contacts » est disponible sur demande au 01.34.50.22.36 ou mlegallo@commLC.com.

VOUS SOUHAITEZ INTERVIEWER UN REPRESENTANT POPAI FRANCE ? VOUS SOUHAITEZ PLUS D'INFORMATIONS ?

• **Contact presse CommLC :**
Catherine Lebé, Marie-Laure Le Gallo
clebee@commLC.com, mlegallo@commLC.com
Tél. : 01 34 50 22 36

• **Contact POPAI France :**
Eric Carabajal – Directeur
ec@popai.fr, Tél. : 01 73 79 13 78

- Salle de Presse : www.commLC.com/popai
- POPAI France : www.popai.fr
- POPAI Global : www.popai.com

POPAI France – ESSCA Entreprendre : 56 quai Alphonse Le Gallo 92100 Boulogne-Billancourt, France
POPAI – The Global Association of Marketing at Retail : brands, POP manufacturers, digital signage professionals, etc.

A propos de POPAI

POPAI (Point of Purchase Advertising International) est la seule association dans le monde représentant tous les professionnels du marketing au point de vente : marques, distributeurs, fabricants de PLV ou digital media, sociétés d'études. Elle est implantée dans 40 pays sur les 5 continents et fédère plus de 1 700 membres.

En France, POPAI est structuré en 4 entités : POPAI l'institut (développement et promotion du MPV), POPAI le syndicat (représentation des producteurs de solutions MPV), POPAI le salon (place des tendances du MPV) et POPAI les awards (les meilleures réalisations du MPV). Avec 110 adhérents, POPAI France représente 80% des PLVistes du marché.

Les missions de POPAI sont de promouvoir le marketing au point de vente ; d'accompagner ses membres dans le développement et l'utilisation des outils disponibles ; de les aider à anticiper les évolutions techniques et sociétales.

