

Étude « 1, 2, 3 Contacts » beauté

Les mécanismes du cross canal : 6 insights clefs



POP AI France, Institut Français de la Communication et de la Publicité sur le Lieu de Vente, livre les conclusions de l'étude « 1, 2, 3 Contacts » menée par le cabinet Sens'O. En analysant les parcours d'achat du secteur de la beauté, POP AI France confirme la tendance cross canal et multi devices, et en décortique les mécanismes. Focus sur les 6 insights clefs de l'enquête.

- 1 Les shoppers sont cross canal**, c'est une évidence pour ce secteur aussi. Parce que c'est **pratique et efficace**, ils associent les différents points de contact dont ils disposent. Ce mix permet d'éviter 3 risques majeurs pour eux : se tromper de produit, l'acheter trop cher et ne pas le trouver en magasin. Ces besoins sont intemporels, mais grâce au digital, le client reprend le pouvoir !
- 2 90% des acheteurs de produits de beauté achètent en magasin, dont 66% exclusivement.** Le magasin concentre les points de contact les plus déclencheurs et recherchés sur cette catégorie impliquante et très sensorielle : l'essai, le conseil, la manipulation, la découverte de nouveautés ou de promotions, voire ces petites attentions comme le rituel du diagnostic ou du passage en caisse, qui changent tout !
- 3 Internet est surtout efficace en amont de l'achat**, pour avoir des avis de consommateurs notamment ou repérer les offres et les prix. L'achat en ligne est ici essentiellement fonctionnel pour gagner du temps ou profiter d'opportunité de prix car le risque lié à l'absence d'essai est jugé élevé.
- 4 Le Web to Store est largement pratiqué : 65% des clients qui auront entre autres utilisés le Web pour faire une recherche finissent par acheter en magasin.** En revanche, seuls 9% des clients qui se sont renseignés en magasin finiront par acheter en ligne.
- 5 En magasin, de nombreux irritants sont à travailler.** Certains relèvent du contrat de base comme la lisibilité de l'offre, la visibilité des promotions ou la fluidité de circulation. Mais on note, et notamment pour les plus jeunes, des attentes pour un conseil plus présent et plus efficace avec des interactions digitales, afin de mieux personnaliser la relation.
- 6 Les clients attendent de nouvelles offres cross canal, pour réconcilier la fonctionnalité du Web à l'émotion du magasin.** 60 à 75% des clients interrogées pensent les utiliser ! Cela intéresse donc tous les profils, même si c'est particulièrement vrai pour les moins de 35 ans. Il s'agit en fait de renforcer les fonctions qui sont déjà celles pour lesquelles on préfère le magasin : l'accès à l'offre par l'e-réservation et le click & collect, le conseil augmenté par des tablettes vendeurs, des outils de diagnostic, des offres ciblées...

PAROLES D'EXPERT

Béatrice Boussard, expert marketing et Philippe Ecran, Président POPAI France

« Le retail marketing devient un marketing de l'expérience d'achat, en cross canal. Il s'agit de jouer les chefs d'orchestre pour raconter la bonne histoire par le bon canal, au bon moment. Les shoppers évoluent aujourd'hui plus vite que les enseignes ou les marques, adoptant de nouvelles pratiques, dès la phase de recherche.

Le magasin reste au cœur du dispositif mais est associé au digital pour évoluer vers le concept de magasin « augmenté » : **un magasin « augmenté » en offre, et en liberté ; un magasin « augmenté » dans ses fonctions émotionnelles et relationnelles** », Béatrice Boussard, Directrice de Sens'O.



« En commandant l'étude « 1, 2, 3 Contacts », POPAI Institut, qui réunit marques et prestataires autour des enjeux du Marketing Point de Vente, a souhaité éclairer sur la réalité des parcours d'achat. Elle permet aux opérationnels de mieux hiérarchiser des plans d'action sur les différents points de contact et d'accompagner ce processus de transformation d'entreprise centré client. Elle permet aux professionnels de la PLV d'agir plus efficacement sur 2 leviers clefs de l'achat qu'elle stimule : la visibilité de l'offre, des promotions et l'essai des produits qui donnent aux shoppers des raisons de (re)venir ou de rester en magasin ! », Philippe Ecran, Président POPAI France.

ÉTUDE DE RÉFÉRENCE

« 1, 2, 3 Contacts » sur les parcours d'achat de la beauté

« 1, 2, 3 Contacts » est une méthodologie quali-quantitative d'analyse de parcours d'achat d'une catégorie. L'étude qualitative dite « shopper reporter » a été réalisée en mars 2014 via un carnet de bord auto-administré sur mobile avec 23 shoppers. Ils ont raconté toutes leurs interrogations et leurs manières d'y répondre sur les 7 à 10 jours de leurs processus d'achat. Cette technique permet de s'immerger dans la vie des clients, sans a priori, et d'y voir les vraies questions qui sont des opportunités de business... et des risques concurrentiels.

L'étude quantitative en ligne a été réalisée en mai 2014 sur 1 067 clients représentatifs des acheteurs de la catégorie (81% femmes, 19% hommes, de 15 à 65 ans).



[Tribune de Béatrice Boussard : « Le cross canal a créé le concept de magasin augmenté »](#)



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



[Infographie sur les 4 profils de shoppers beauté](#)

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

• Contact presse CommLC :

Catherine Lebee, Stéphanie Videla
clebee@commLC.com, svidela@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.

