

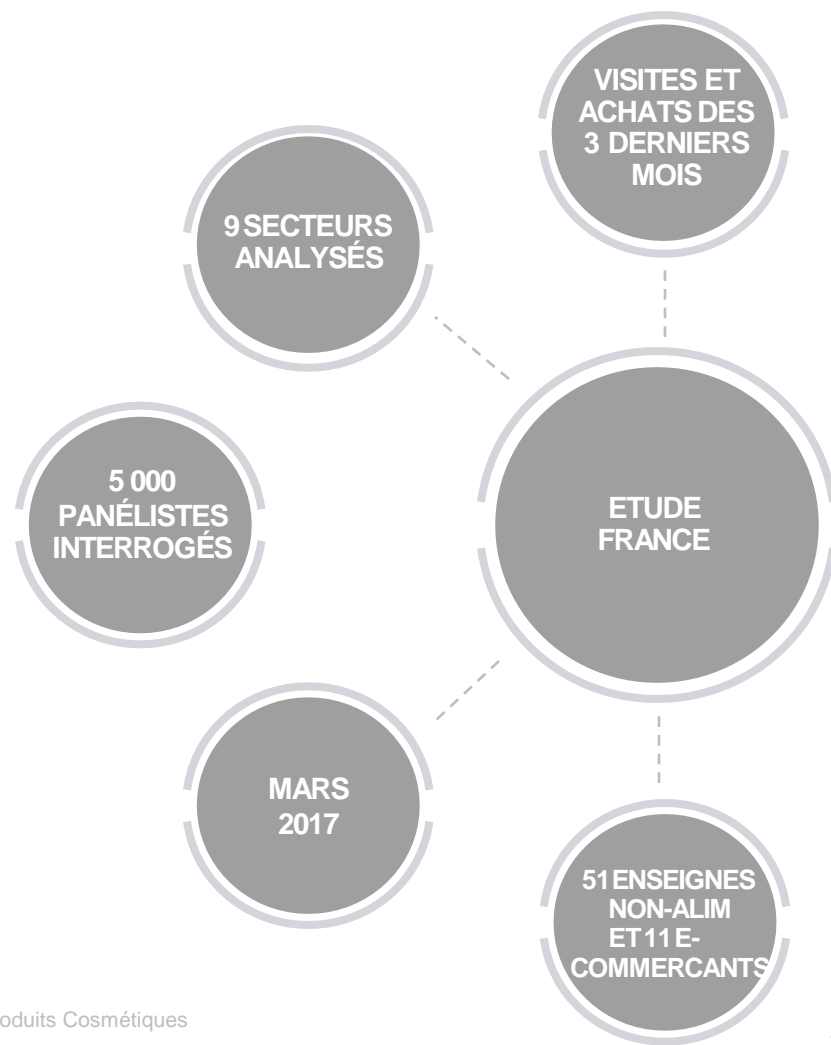
ROPO²

NOTRE SÉRIE EN 10 ÉPISODES

SUR LES PARCOURS D'ACHAT ONLINE & OFFLINE



MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE ROPO²



ROPO²

Episode

2

LES PARFUMS & PRODUITS COSMÉTIQUES

L'ŒIL DE L'EXPERT



Carine MARZOLF

Directrice du pôle CSA Qualitative



Les catégories parfum et cosmétique sont des catégories éminemment émotionnelles et sensorielles où la notion d'expérience consommateur est fondamentale.

C'est pour cela que le magasin reste central car il permet activation des sens et conseil, socles essentiels pour une expérience shopper réussie.

Le online est en revanche fortement utile pour s'inspirer, dénicher les nouveautés, rechercher avis et informations mais également comparer les prix. Notamment sur les parfums où le prix reste un driver clé.

A man with a beard and glasses, wearing a straw hat and a dark sweater, stands on a train platform. He is looking down at his smartphone. He has a yellow backpack on his back. The platform has a red and white railing in the background. The text is overlaid on a semi-transparent white band across the middle of the image.

DES VISITEURS UN PEU PLUS OFFLINE QUE ONLINE MOTIVÉS AVANT TOUT PAR UN ACHAT

Offline / Online : une balance légèrement en faveur du magasin

31

**En magasin
uniquement**

VS 32% tous secteurs confondus (hors pure-players)

19

**Sur Internet
uniquement**

VS 20% tous secteurs confondus (hors pure-players)

Visite en ligne 69

SUR 100 VISITES

Visite en magasin : 81

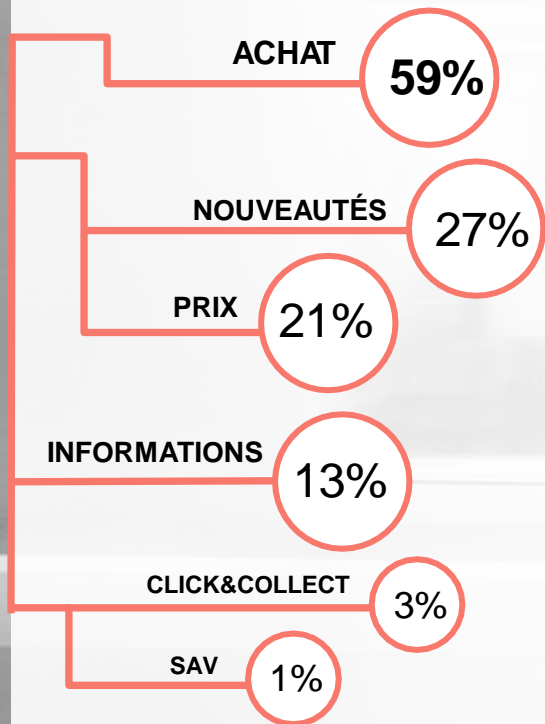
50

**En magasin &
sur Internet**

VS 48% tous secteurs confondus (hors pure-players)

ROPO² | Episode 2 - Les Parfums et produits Cosmétiques

Des leviers de visite (on ou off) similaires : achat, découverte des nouveautés ou comparaison des prix

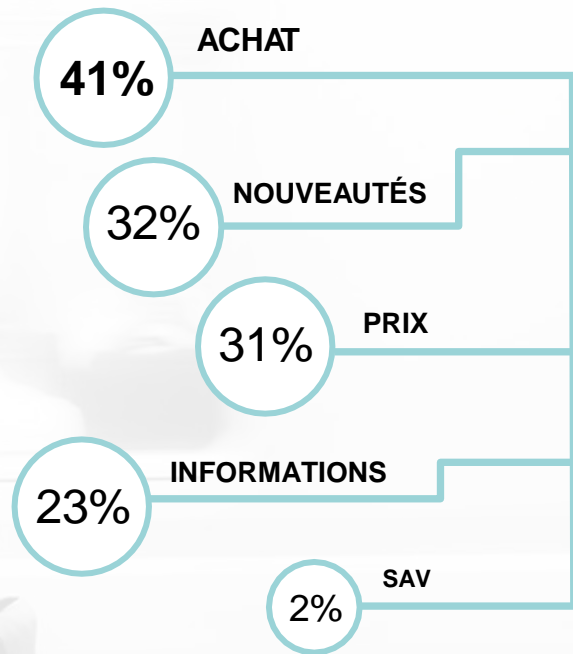


En magasin



Sur Internet

*Au cours des 3 derniers mois, vous avez visité un ou plusieurs magasins.
Pour quelles raisons avez-vous visité les magasins suivants ?*



Un bon taux de transformation des visites ONLINE ONLY en achat, même si le magasin reste prépondérant

31

**En magasin
uniquement**

63%

Ont réalisé un/des
achat(s)



19

**Sur Internet
uniquement**

30%

Ont réalisé un/des
achat(s)



SUR 100 VISITES


50

**En magasin &
sur Internet**

72%

Ont réalisé un/des
achat(s)



A sunny street scene with a cobblestone path, bicycles, and buildings with awnings. The scene is bathed in warm, golden light, suggesting late afternoon or early morning. The path is made of cobblestones and has a white line marking. On the left, several bicycles are parked. On the right, there are buildings with awnings and a chalkboard sign. The overall atmosphere is bright and pleasant.

DES ACHATS ONLINE NON NEGLIGEABLES, LIBÉRANT L'ACHAT IMPULSIF

Une part d'ACHATS ONLINE remarquable, au détriment du seul MAGASIN

57

**En magasin
uniquement**

VS 66% tous secteurs confondus (hors pure-players)



14

**Sur Internet
uniquement**

VS 10% tous secteurs confondus (hors pure-players)

ACHATS EN LIGNE : 43

SUR 100 ACHETEURS

ACHATS EN MAGASIN : 86

29

**En magasin &
sur Internet**

VS 24% tous secteurs confondus (hors pure-players)

ROPO² | Episode 2 - Les Parfums et produits Cosmétiques



Une présence discrète des achats coup de cœur



73

Achats prévus



14

Achats imprévus

SUR 100 ACHETEURS



13

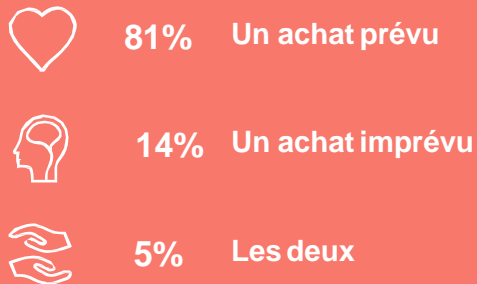
**Achats prévus &
imprévus**



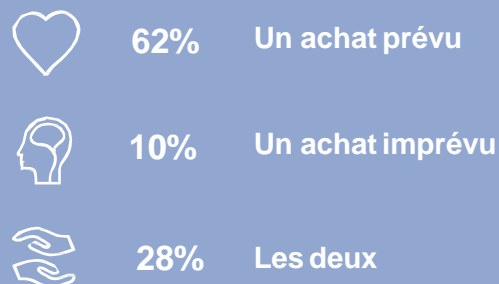
Un parcours OFFLINE only avec une présence très importante d'ACHATS PLANIFIÉS



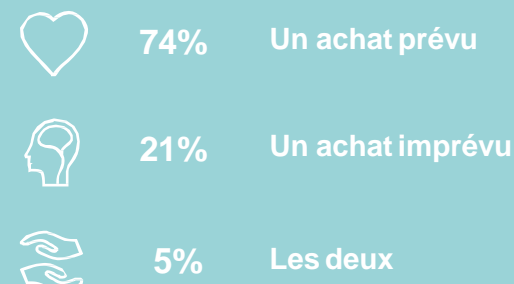
Visiteurs en magasin uniquement ayant réalisé un achat



Visiteurs en magasin & sur Internet ayant réalisé un achat



Visiteurs sur Internet uniquement ayant réalisé un achat





NOCIBÉ

Marionnaud



YVES ROCHER



S E P H O R A



ZOOM SUR LES ENSEIGNES



TOP 3 ENSEIGNES DES VISITES (OFFLINE OU ONLINE)

52% des Français ont réalisé au moins une VISITE dans l'une des enseignes du secteur



S E P H O R A

27%



YVES ROCHER

25%



NOCIBÉ

20%

TOP 3 ENSEIGNES DES ACHATS (OFFLINE OU ONLINE)

39% des Français ont réalisé au moins un ACHAT
dans l'une des enseignes du secteur



YVES ROCHER

18 %

Soit un taux de conversion de 72%



S E P H O R A

16 %

Soit un taux de conversion de 58%



NOCIBÉ

11 %

Soit un taux de conversion de 55%

To be continued...

Pour en savoir plus sur ROPO² : info@csa.eu

