
COURRIER DE SOUTIEN AUX OBSERVATIONS TRANSMISES PAR COSMETICS EUROPE DANS LE CADRE DE LA CONSULTATION PUBLIQUE SUR LE RAPPORT PRELIMINAIRE DE LA COMMISSION EUROPEENNE SUR LE E-COMMERCE

La FEBEA est une fédération professionnelle qui rassemble et représente les entreprises fabricantes de produits cosmétiques en France, lesquels sont commercialisés à travers de nombreux systèmes de distribution.

Elle représente donc les intérêts des entreprises françaises auprès des autorités nationales ainsi qu'auprès de Cosmetics Europe (Fédération européenne des industries cosmétiques).

La FEBEA est structurée en 6 syndicats qui se différencient en fonction du système de distribution choisi par leurs membres pour la commercialisation de leurs marques de produits cosmétiques. Quatre de ces syndicats regroupent les acteurs qui ont fait le choix de la distribution sélective comme mode de commercialisation de leurs produits. Ces syndicats sont le Syndicat Français de la Parfumerie, le Syndicat Français des Produits de Beauté, le Syndicat Français des Produits de Conseil Pharmaceutique et le Syndicat Français des Fournisseurs pour Coiffeurs et Coiffeurs Parfumeurs.

La FEBEA étant particulièrement intéressée par la publication du rapport préliminaire de la Commission Européenne sur le commerce électronique, elle a contribué activement aux observations transmises par Cosmetics Europe à la Commission Européenne. C'est pourquoi elle souhaite partager avec cette dernière les résultats d'une étude inédite commandée auprès de la société KANTAR WORLDPANEL sur *la place pour le sélectif au sein de la beauté* en France qui viennent illustrer ces observations.

Cette étude vise plus particulièrement les parfumeries et Grands magasins, les pharmacies et parapharmacies et enfin les sites internet des distributeurs agréés.

Son objectif est d'appréhender au mieux les pratiques et les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits cosmétiques distribués en circuit sélectif.

Les résultats de cette étude sont venus confirmer un certain nombre d'éléments déjà constatés par les professionnels du secteur cosmétique :

- Le marché de la Beauté s'est largement atomisé en 5 ans avec l'apparition de nouveaux distributeurs, le consommateur disposant d'un choix encore plus large d'offres d'achat, que ce soit via :
 - o des boutiques en propre de plus en plus présentes,
 - o la vente de produits cosmétiques par les enseignes textile,
 - o des distributeurs automatiques,
 - o des sites internet, etc.

- Le développement des ventes en ligne, pour ce qui le concerne, semble avoir modifié les comportements d'achat des consommateurs qui utilisent le *off line* et le *on line* pour des raisons différentes mais complémentaires.

Ainsi, le consommateur privilégie le point de vente physique pour le conseil spécifique qu'il peut y trouver, la possibilité de tester des produits et de vivre une expérience sensorielle (vue, toucher, odorat) enthousiasmante alors que la vente en ligne répond à d'autres attentes, notamment la possibilité d'acheter à toute heure du jour et de la nuit ainsi que la recherche de promotions, ou la comparaison des prix.

Cette atomisation du marché et l'essor du e-commerce ont notamment permis aux consommateurs français un accès diversifié aux produits de beauté et d'en acheter ainsi un peu plus fréquemment ces 5 dernières années. Cette évolution impacte donc positivement le comportement des français puisqu'ils achètent plus régulièrement des produits cosmétiques.

Il est donc essentiel pour le consommateur que chaque circuit "sélectif" continue à se différencier et à s'adapter aux attentes et comportements spécifiques des consommateurs.

L'étude met ainsi en exergue les nouveaux parcours clients, et les raisons qui les poussent à se tourner vers le point de vente physique plutôt que le online ou inversement.

A titre d'exemple, on constate que les consommateurs restent fidèles aux fondamentaux de la distribution sélective avec un attachement réel au point de vente physique reposant notamment sur des demandes fortes en terme de conseil et de service personnalisé : 37% des répondants considèrent que la possibilité d'avoir un conseil avant l'acte d'achat est une raison de se rendre dans les parfumeries et Grands magasins ; 79% des répondants estiment que le fait de pouvoir choisir leurs échantillons les inciteraient à fréquenter davantage les parfumeries et Grands magasins ; 40% des hommes favorisent l'achat en parfumeries et Grands magasins en raison du plus grand choix.

A la lecture de l'ensemble de l'étude, il apparaît nettement que, loin de s'opposer, points de vente physiques et vente en ligne sont complémentaires et ce, dans le cadre d'une distribution sélective organisée par le fournisseur.

Afin que la Commission prenne connaissance de cette étude consommateurs, la FEBEA joint cette dernière au présent courrier de soutien aux observations transmises par Cosmetics Europe.

* *
*

LES PERCEPTIONS ET LES ATTENTES INCONTOURNABLES DES CONSOMMATEURS AUJOURD'HUI



SOMMAIRE

1

METHODOLOGIE

2

LE CONTEXTE HYGIENE BEAUTE NE FAVORISE PAS L'ACHAT DANS LES CIRCUITS VALORISES

3

COMMENT RECREER DU TRAFIC EN SELECTIF ?

4

LA TENTATION PHARMACIES OU LA RECHERCHE DU BON COMPROMIS

5

L'INTERNET SPECIALISTE A ENCORE DU POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT EN FRANCE





WORLD PANEL BEAUTY

Représentatifs des
Hommes et Femmes
français de **>15 ans**

qui nous déclarent **en
continu** tous leurs
achats de produits
d'Hygiène et de Beauté,
**quel que soit le circuit
d'achat**

DEFINITION DES CIRCUITS

LE SELECTIF

Les parfumeries, les grands magasins, les officines, les parapharmacies, les corners para des enseignes « classiques »

Dont LA PHARMACIE

Les officines, les parapharmacies, les corners para des enseignes « classiques »

Dont PARFUMERIES + LES GRANDS MAGASINS:

Les parfumeries physiques (type Sephora, Marionnaud, Nocibé...) et les grands magasins (type Galeries Lafayette et Printemps)

Dont LE ONLINE SPECIALISTE :

Les sites internet des parfumeries (type Sephora, Marionnaud, Nocibé...) et les sites internet des intervenants de la vente directe (type Yves Rocher, Kiko...)

METHODOLOGIE



RECUEIL 

Online - Du 3 au 17 mai 2016

CIBLE

3 cibles de plus de 18 ans, acheteurs de soins pour le visage et le corps (crèmes, démaquillants, nettoyants, produits solaires), produits pour les cheveux (shampoings, soins), maquillage ou parfums :

- **223** acheteurs en parfumerie ou grands magasins
- **206** acheteurs en pharmacie / parapharmacie
- **212** acheteurs sur internet

Ces cibles ont été identifiées à partir de leur comportement d'achat dans notre panel, garantissant fiabilité et profil.



DURÉE DE L'ÉTUDE

10 minutes + **3** questions ouvertes

UNIVERS DES PRODUITS PRIS EN COMPTE



SOMMAIRE

1

METHODOLOGIE

2

LE CONTEXTE HYGIENE BEAUTE NE FAVORISE PAS L'ACHAT DANS LES CIRCUITS VALORISES

3

COMMENT RECREER DU TRAFIC EN SELECTIF ?

4

LA TENTATION PHARMACIES OU LA RECHERCHE DU BON COMPROMIS

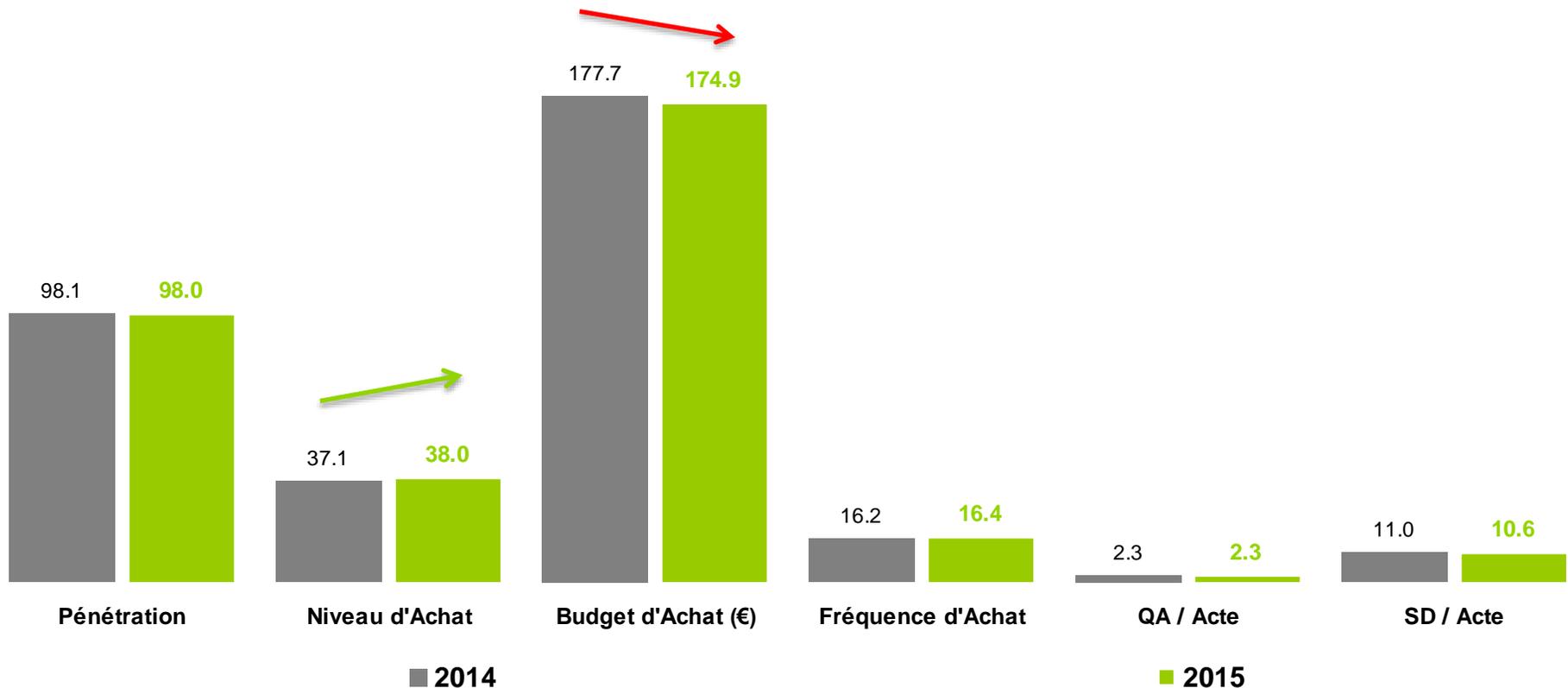
5

L'INTERNET SPECIALISTE A ENCORE DU POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT EN FRANCE



LES FRANÇAIS PRENNENT L'HABITUDE D'EN AVOIR PLUS POUR MOINS CHER

Evolution des Indicateurs Consommateurs - TOTAL HB



DES FONDATIONS FRAGILES POUR LE RAYON HB QUI NE FAVORISENT PAS L'ACHAT DANS LES CIRCUITS VALORISES

1

Sur le long terme, l'HB est de moins en moins prioritaire dans le budget des Français

2

Les Français s'habituent à acheter moins cher leurs produits: par l'effet produits, l'effet promo, l'effet circuit

3

Une dépendance de plus en plus forte aux OP beauté et donc à la promo

4

Une défiance vis-à-vis des marques en général qui se différencient de moins en moins



DES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT D'ACHAT DES FRANCAIS QUI S'ANCRENT DANS LA DUREE



1

La croissance des circuits généralistes se poursuit, portée par Lidl et Leclerc (comme au total PGC)

2

Les drogueries/solderies convainquent chaque année de nouveaux shoppers

3

Un circuit pharmacie qui reste fort en attractivité

4

Le sélectif continue à perdre du terrain mais souffre moins via le parfum et le retour des jeunes femmes

L'UNIVERS DE LA BEAUTÉ A CONNU DE PROFONDES MUTATIONS CES DERNIÈRES ANNÉES, NOTAMMENT EN TERMES DE CIRCUITS

4.3

enseignes fréquentées
par acheteur d'HB
(= depuis 4 ans)
[10.8 pour le PAP]



Au moins

220

enseignes où il est
possible d'acheter
de l'HB
(+10% en 4 ans)
[Au moins 450 pour le
PAP]



EN 5 ANS, LES HMSM, LES PHARMACIES ET LES BOUTIQUES PROPRES ONT GAGNÉ DE LA PDM ALORS QUE LES PARFUMERIES ET LES GRANDS MAGASINS PÈSENT DE MOINS EN MOINS DANS LES DÉPENSES DES FRANÇAIS

Répartition des dépenses par circuit sur le contour HB FEBEA



SOMMAIRE

1

METHODOLOGIE

2

LE CONTEXTE HYGIENE BEAUTE NE FAVORISE PAS L'ACHAT DANS LES CIRCUITS VALORISES

3

COMMENT RECREER DU TRAFIC EN SELECTIF ?

4

LA TENTATION PHARMACIES OU LA RECHERCHE DU BON COMPROMIS

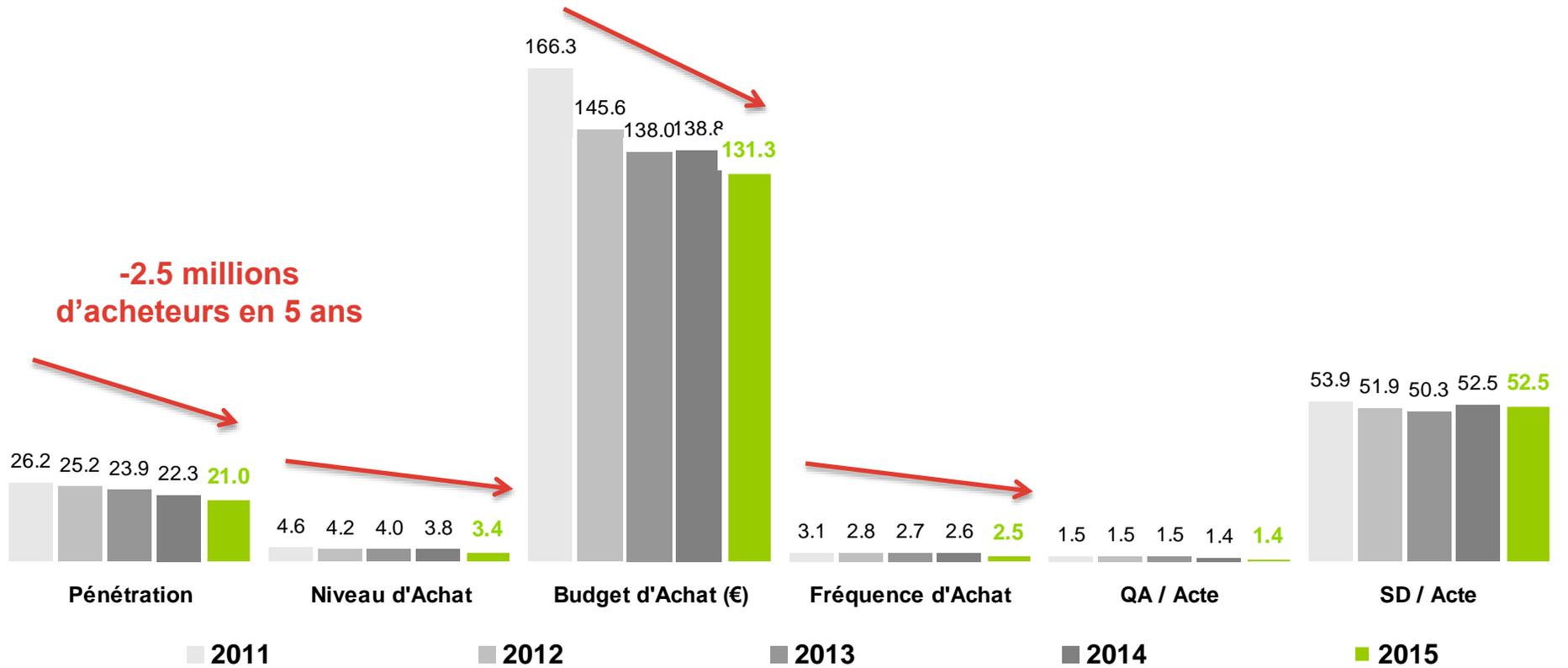
5

L'INTERNET SPECIALISTE A ENCORE DU POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT EN FRANCE



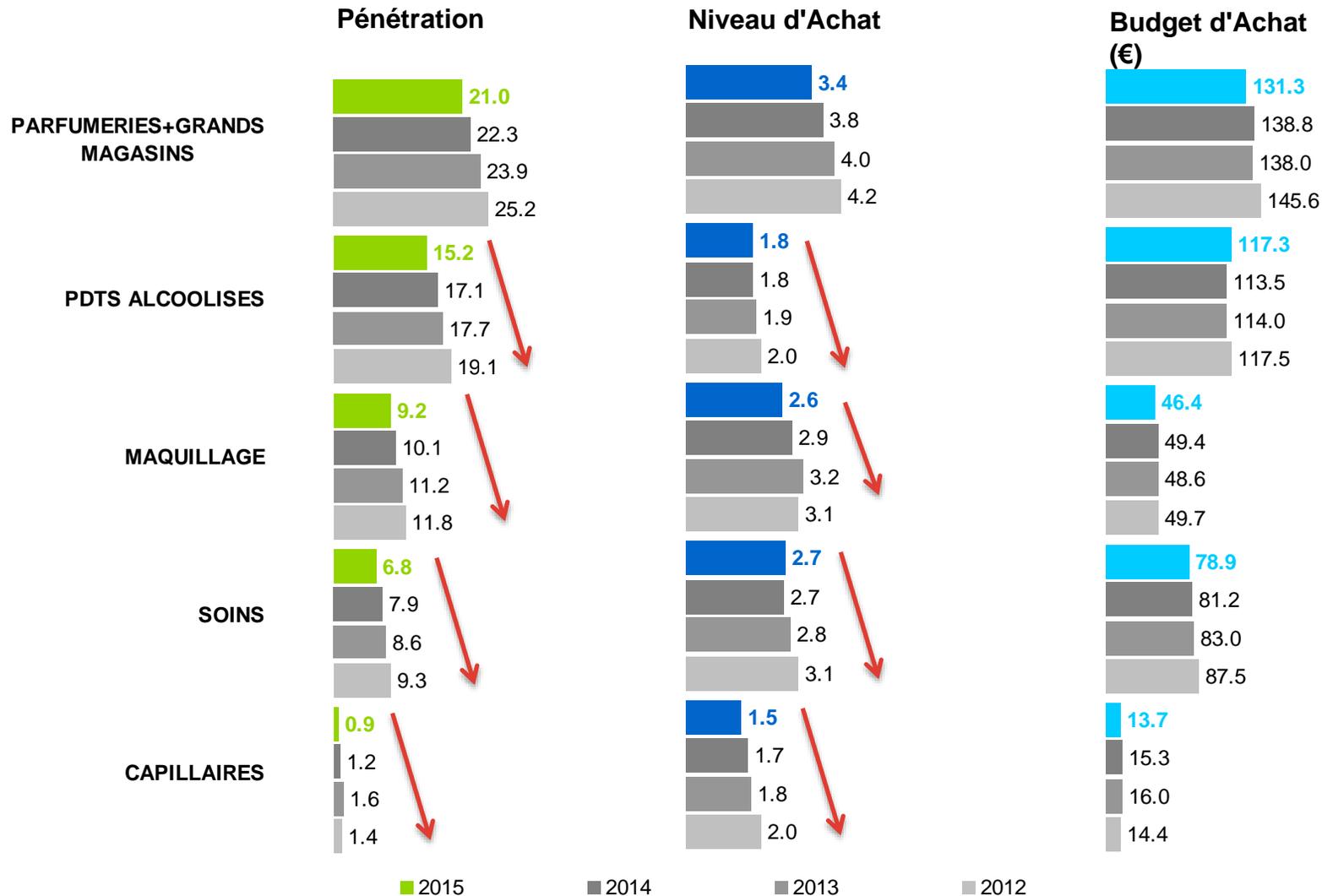
LES PARFUMERIES ET GRANDS MAGASINS SONT DE MOINS EN MOINS DANS LES HABITUDES D'ACHAT DES FRANÇAIS DEPUIS 5 ANS

Evolution des Indicateurs Consommateurs - PARFUMERIES+GRANDS MAGASINS - TOTAL HB FEBEA



UN REcul TRANSVERSAL EN TERMES DE CATÉGORIES MAIS TOUT DE MÊME TRÈS LIÉ AU PARFUM

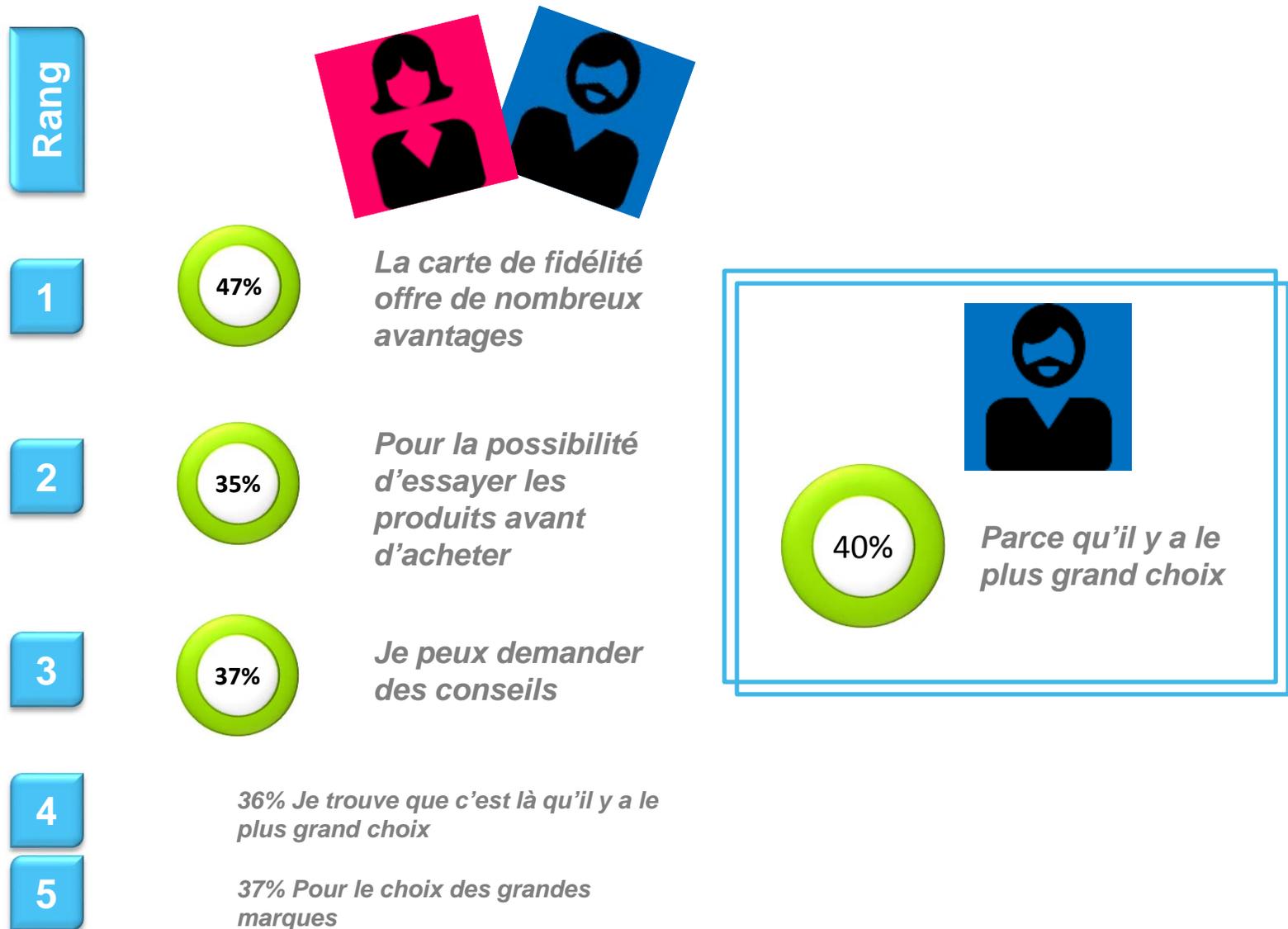
TOTAL PARFUMERIES+GRANDS MAGASINS



**QUELLES SONT LES
PRINCIPALES RAISONS À LA
FRÉQUENTATION DES
PARFUMERIES/GRANDS
MAGASINS ?**



TOP 5 DES RAISONS D'ACHAT EN PARFUMERIES/GRANDS MAGASINS ?



Q4/Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous achetez vos produits de beauté (parfum et cosmétique) en parfumerie/GM ?



**QUELLES PISTES D'ACTION
POUR RECRÉER DU TRAFIC
EN SÉLECTIF ?**

POINTS DE FORCE ET A TRAVAILLER POUR LES PARFUMERIES ET GRANDS MAGASINS

LES ITEMS IMPORTANTS MAIS PAS COMPLÈTEMENT SATISFAITS :

- La séniorité et la **disponibilité des vendeurs**
- Le fait de **se sentir un client privilégié**
- La récurrence des **nouveautés**, l'offre (« je trouve tous les produits de beauté dont j'ai besoin »)
- **L'expérience magasin** qui donne envie de revenir
- L'organisation du rayon pour gagner du temps

++

LES INCONTOURNABLES EN PARFUMERIES/GM

- Un large choix
- Les grandes marques
- Les échantillons
- Des produits de qualité adaptés aux différentes peaux

SATISFACTION

++

LES POINTS À SURVEILLER MOINS IMPORTANTS MAIS NON SATISFAITS :

- Le prix qui me convient
- Une organisation du rayon qui donne envie d'explorer
- Des produits exclusifs

LES POINTS À MAINTENIR MOINS IMPORTANTS MAIS GLOBALEMENT SATISFAITS :

- Modernité
- Cauton des professionnels
- Lieu pour faire un cadeau
- Lisibilité du rayon
- Propose différents formats
- Possibilité de tester les produits

IMPORTANCE

223 acheteurs en parfumerie ou grands magasins

L'INSISTANCE DES VENDEUSES QUI RESSORT COMME 2^{IÈME} ÉLÉMENT D'INSATISFACTION EN SPONTANÉ



Ach Parfumerie



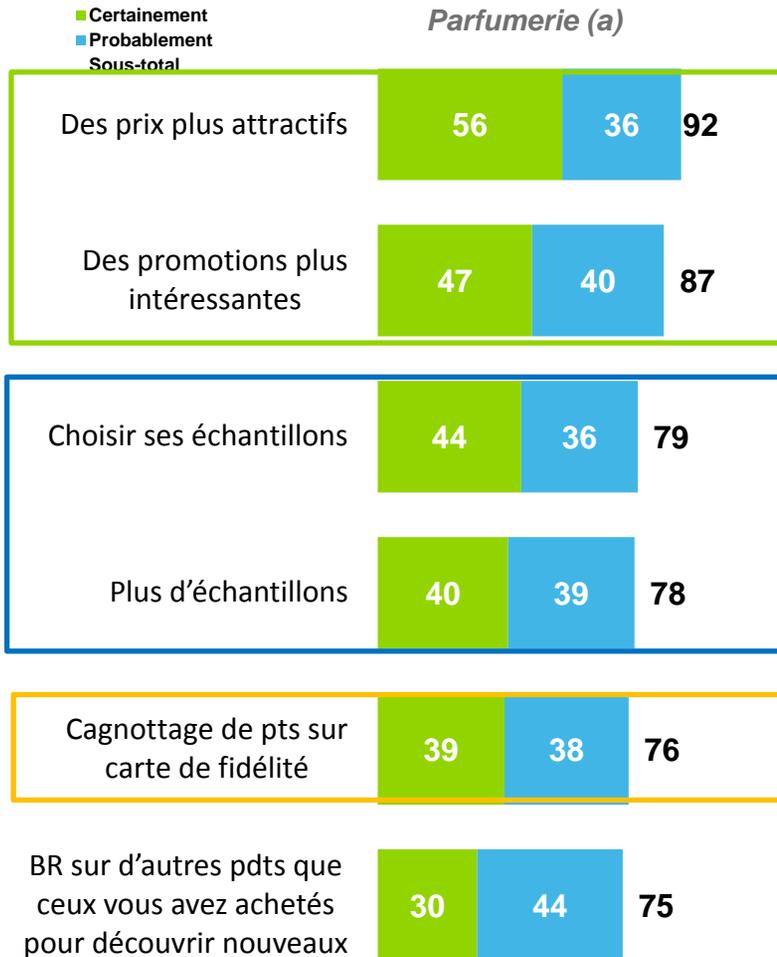
Base : 223 répondants

Qu'est-ce qui vous plaît moins ou vous déplaît dans les parfumeries (Nocibé, Marionnaud, Sephora ou parfumerie indépendante...) ou grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps...) pour vos achats de produits de beauté (parfum et cosmétique) ?

**QUELLES RAISONS VOUS
INCITERAIENT À ACHETER PLUS
SOUVENT EN
PARFUMERIES/GRANDS MAGASINS?**



Q14/Voici différentes évolutions possibles pour les circuits. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer si cela vous inciterait certainement, probablement, probablement pas ou certainement pas à fréquenter plus souvent ce lieu pour vos achats de produits de beauté (parfum et cosmétique).



Sans surprise, les promos et les prix plus attractifs sont clés pour faire fréquenter plus les parfumeries



Un item pourtant bien noté, la politique des échantillons reste clé, notamment dans le choix de ses échantillons => encore des marges de progression



La carte de fidélité est la force des parfumeries mais visiblement le shopper en veut encore plus => encore un levier de progression pour fidéliser nos clients réguliers

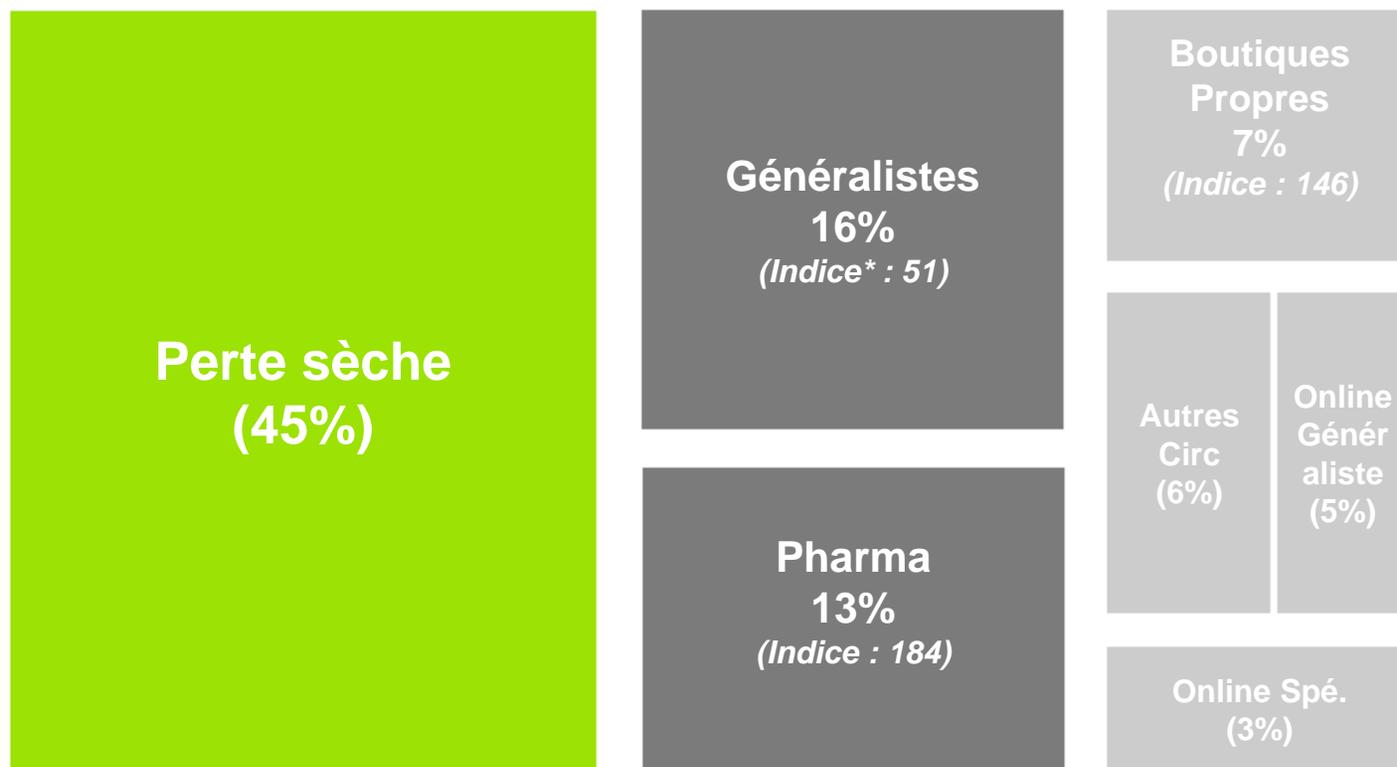
Base : 223 répondants

MAIS LA PARFUMERIE SOUFFRE ÉGALEMENT DE LA CONCURRENCE, PARTICULIÈREMENT DE LA PHARMACIE



UNE CONCURRENCE FORTE DE LA PHARMACIE ALORS QUE L'INTERNET SPÉCIALISTE N'EST PAS LA CAUSE DE DÉSAFFECTION DES PARFUMERIES.

Sur 100 unités perdues par les Parfumeries+Grands Magasins, quel % est perdu vers... ?



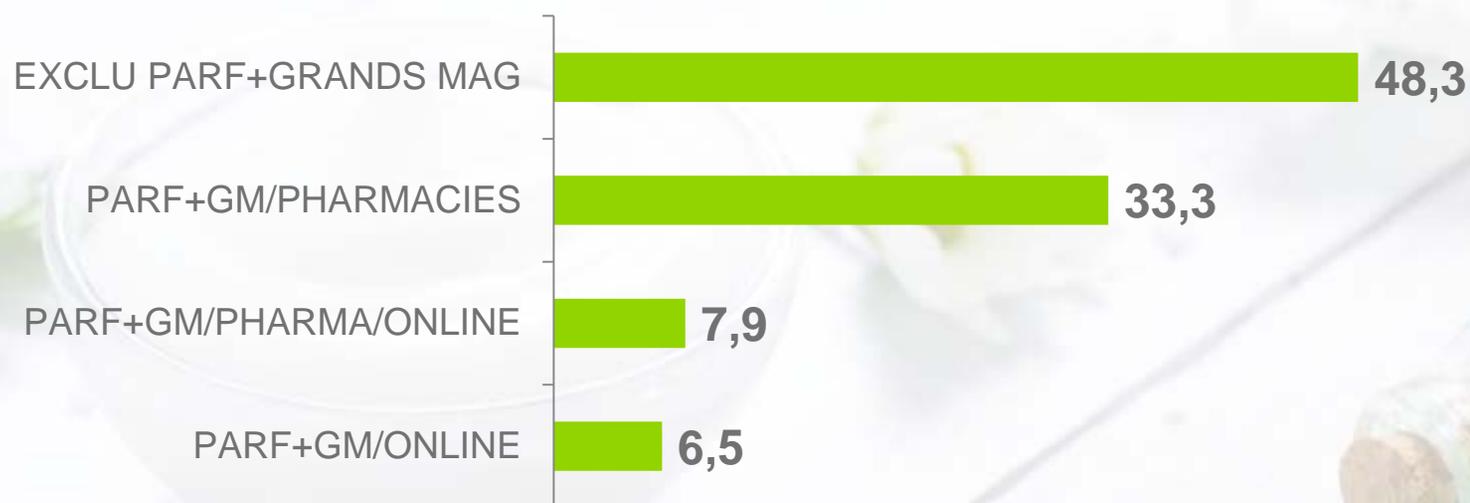
* Indice de PDM complémentaire

Année : 2015 vs 2014 . Total Soins+Parfums+Maquillage+Capillaires. Volume en UC



DES ACHETEURS DE PARFUMERIES+GRANDS MAGASINS QUI SONT NOMBREUX À MIXER AVEC LA PHARMACIE

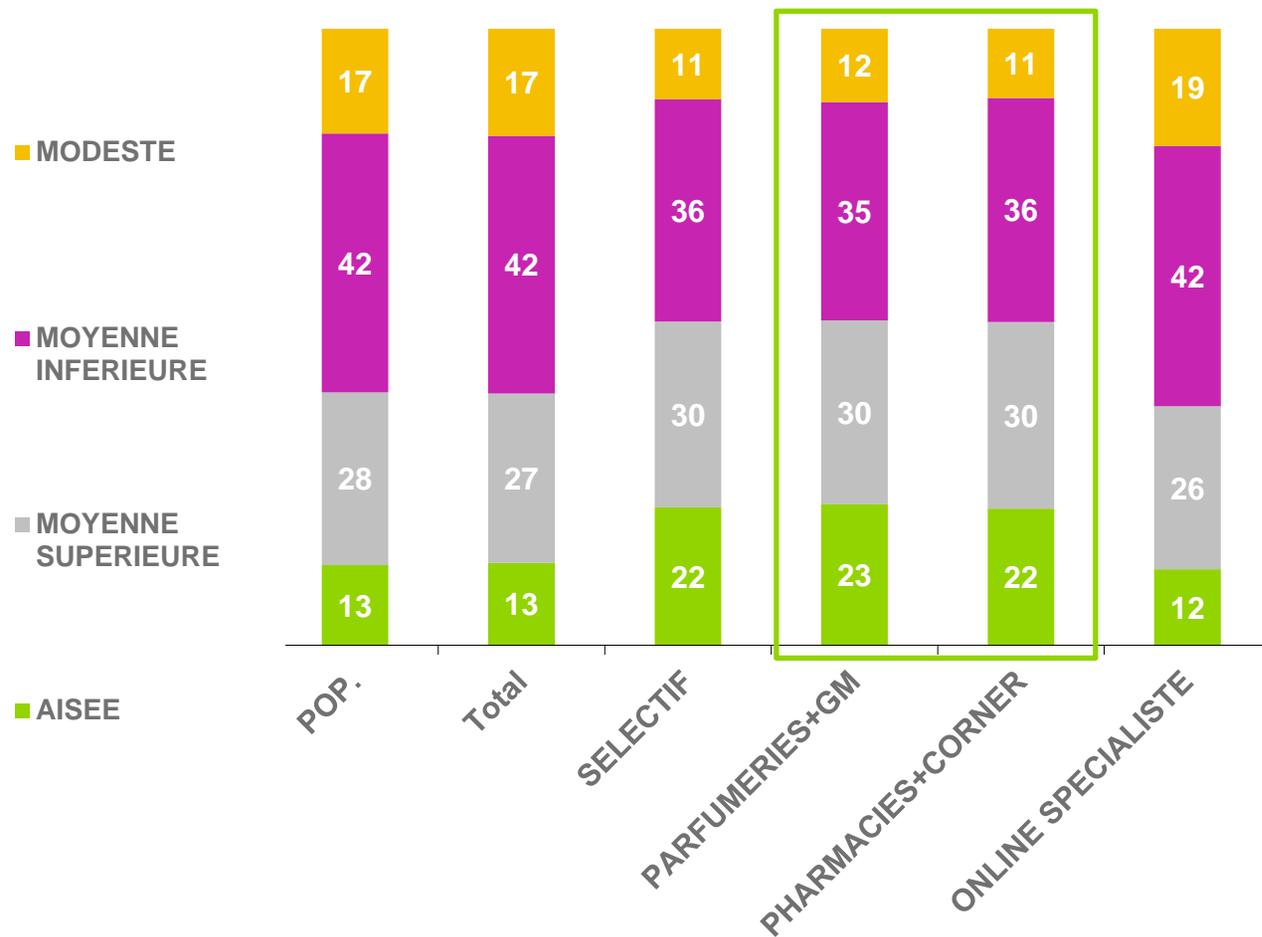
Répartition des acheteurs - 100% parfumeries+grands magasins



Grille de lecture: Sur 100 acheteurs de parfumeries+grands magasins, 48% n'achètent qu'en parfumeries+grands magasins au sein d'un univers online spé+parf+pharma

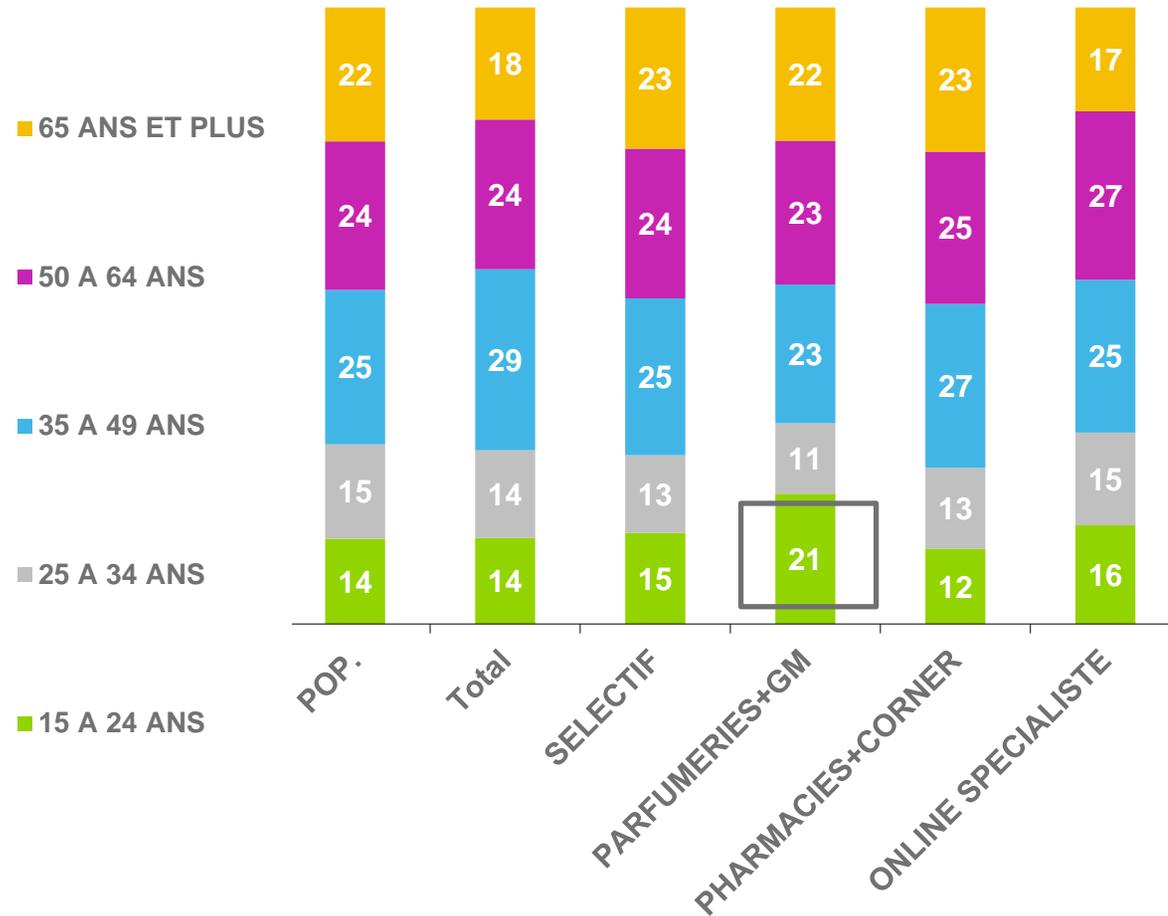
UNE MIXITÉ ASSEZ FORTE CAR LES 2 CIRCUITS ONT UN PROFIL DE CLIENTÈLE TRÈS PROCHE EN TERME DE CSE

Répartition Volume - AN2015 - TOTAL HB FEBEA



LA DIFFÉRENCE: LES PARFUMERIES+GRANDS MAGASINS SONT UN PEU PLUS JEUNES QUE LES PHARMACIES

Répartition Volume - AN2015 - TOTAL HB FEBEA



QUELLES PRIORITÉS POUR LES PARFUMERIES/GRANDS MAGASINS ?

Son concurrent n°1 : lui-même - En n°2 : La pharma

Trafic

Prioritairement le Parfum

Les points
de
force

- Le choix
- Les grandes marques
- Les échantillons

Pistes d'action

- Travailler l'**expérience**, se sentir un client privilégié
- Le **conseil** : renforcer l'expertise, la séniorité, le savoir-être
- La **carte de fidélité** : vers plus de personnalisation et d'exclusivité, cagnottage points
- Les **échantillons** restent clés et différentiants : vers plus de choix
- Des produits de qualité adaptés aux **différentes peaux** → Une offre à faire connaître (peau sensible)
- Pour les Hommes : le large choix et les produits exclusifs

SOMMAIRE

1

METHODOLOGIE

2

LE CONTEXTE HYGIENE BEAUTE NE FAVORISE PAS L'ACHAT DANS LES CIRCUITS VALORISES

3

COMMENT RECREER DU TRAFIC EN SELECTIF ?

4

LA TENTATION PHARMACIES OU LA RECHERCHE DU BON COMPROMIS

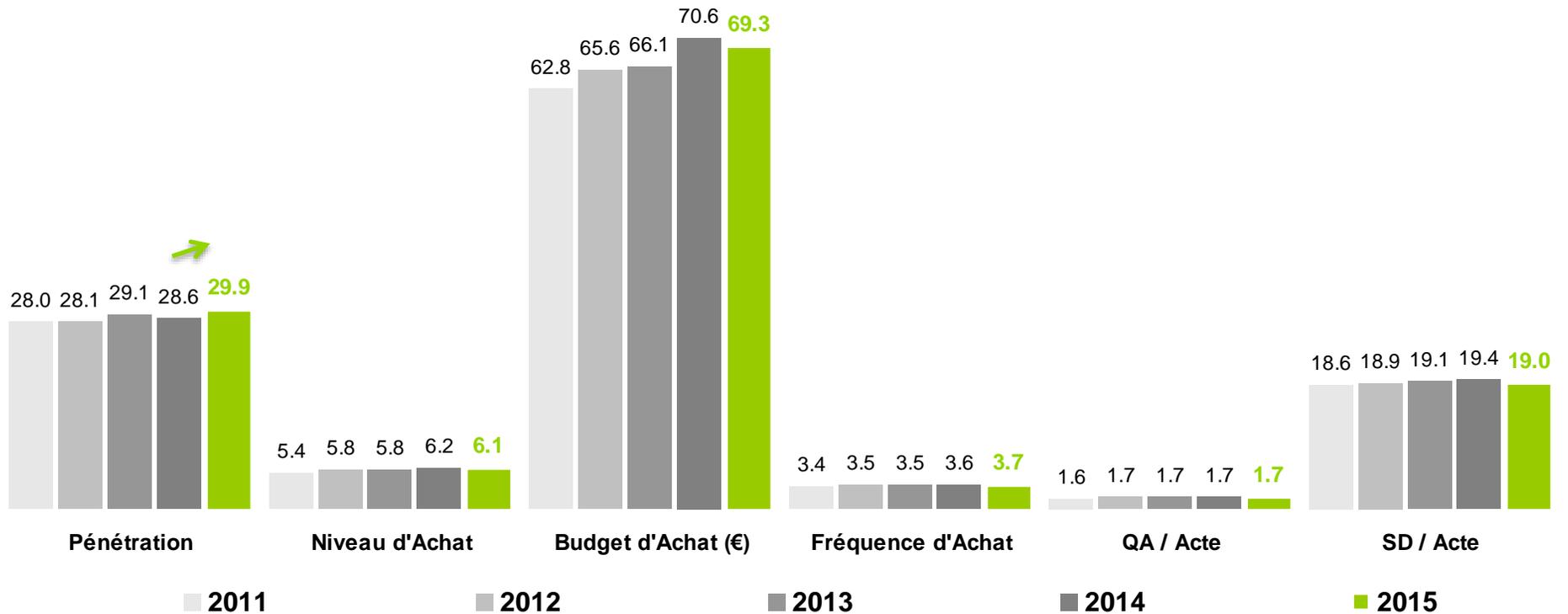
5

L'INTERNET SPECIALISTE A ENCORE DU POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT EN FRANCE



LES ACHETEURS EN PHARMACIES SONT DE PLUS EN PLUS NOMBREUX ET À LONG TERME, ILS ONT ÉGALEMENT ACHETÉ PLUS DANS LE CIRCUIT

Evolution des Indicateurs Consommateurs - PHARMACIES+CORNER - SELECTIF - TOTAL HB FEBEA



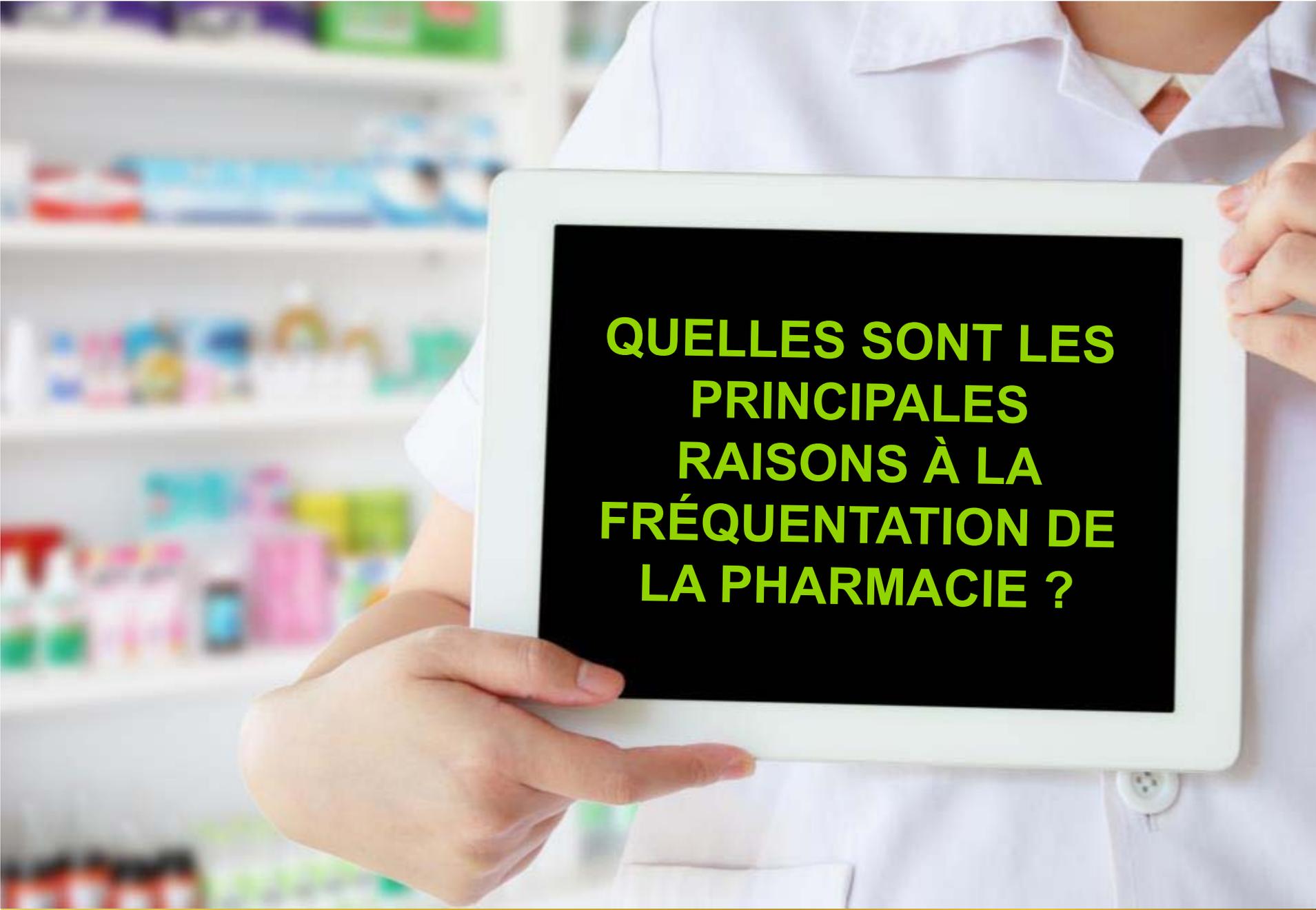
LA PHARMACIE : UN CIRCUIT QUI GÉNÈRE DE L'ADDITIONNEL ET DONT LA CLIENTÈLE EST PLUTÔT CAPTIVE DANS UN UNIVERS SPÉCIALISÉ



des volumes gagnés par la pharmacie sont de l'additionnel. Quand le circuit se source sur la concurrence, c'est pour moitié sur les parfumeries/grands magasins



des acheteurs de pharmacies n'achètent qu'en pharmacies dans un univers parfumeries + grands magasins + pharmacies

A pharmacist in a white coat is holding a tablet. The tablet screen displays the text 'QUELLES SONT LES PRINCIPALES RAISONS À LA FRÉQUENTATION DE LA PHARMACIE ?' in bright green, bold, uppercase letters. The background shows a blurred pharmacy shelf with various bottles and containers.

**QUELLES SONT LES
PRINCIPALES
RAISONS À LA
FRÉQUENTATION DE
LA PHARMACIE ?**

LA PHARMACIE RÉPOND AUX ATTENTES EN TERME D'OFFRE

J'ai la peau fragile et
c'est le seul endroit où
je trouve des produits
de soin *adaptés*

Les produits
sont de *qualité*

Les produits
proposés ont un
bon rapport
qualité prix

206 acheteurs en pharmacie / parapharmacie

POINTS DE FORCE ET A TRAVAILLER POUR LES PHARMACIES

++

LES ITEMS IMPORTANTS MAIS PAS COMPLÈTEMENT SATISFAITS :

- L'**offre** qui ne couvre pas tous les besoins
- La **modernité**
- La possibilité de découvrir de **grandes marques**
- Le **plaisir** à y faire ses achats

LES INCONTOURNABLES EN PHARMACIES

- Des produits cautionnés par des professionnels
- Du personnel expérimenté et disponible
- Des produits de qualité adaptés aux différentes peaux
- Un rayon facilitant le repérage des produits
- Un large choix

- - SATISFACTION

++

LES POINTS À SURVEILLER MOINS IMPORTANTS MAIS NON SATISFAITS :

- Le fait de se sentir un client privilégié
- Lieu pour trouver un cadeau
- Lieu pour tester un produit
- Lieu pour trouver des nouveautés

LES POINTS À MAINTENIR MOINS IMPORTANTS MAIS GLOBALEMENT SATISFAITS :

- Le prix
- Les différents formats
- Les échantillons
- L'organisation du rayon

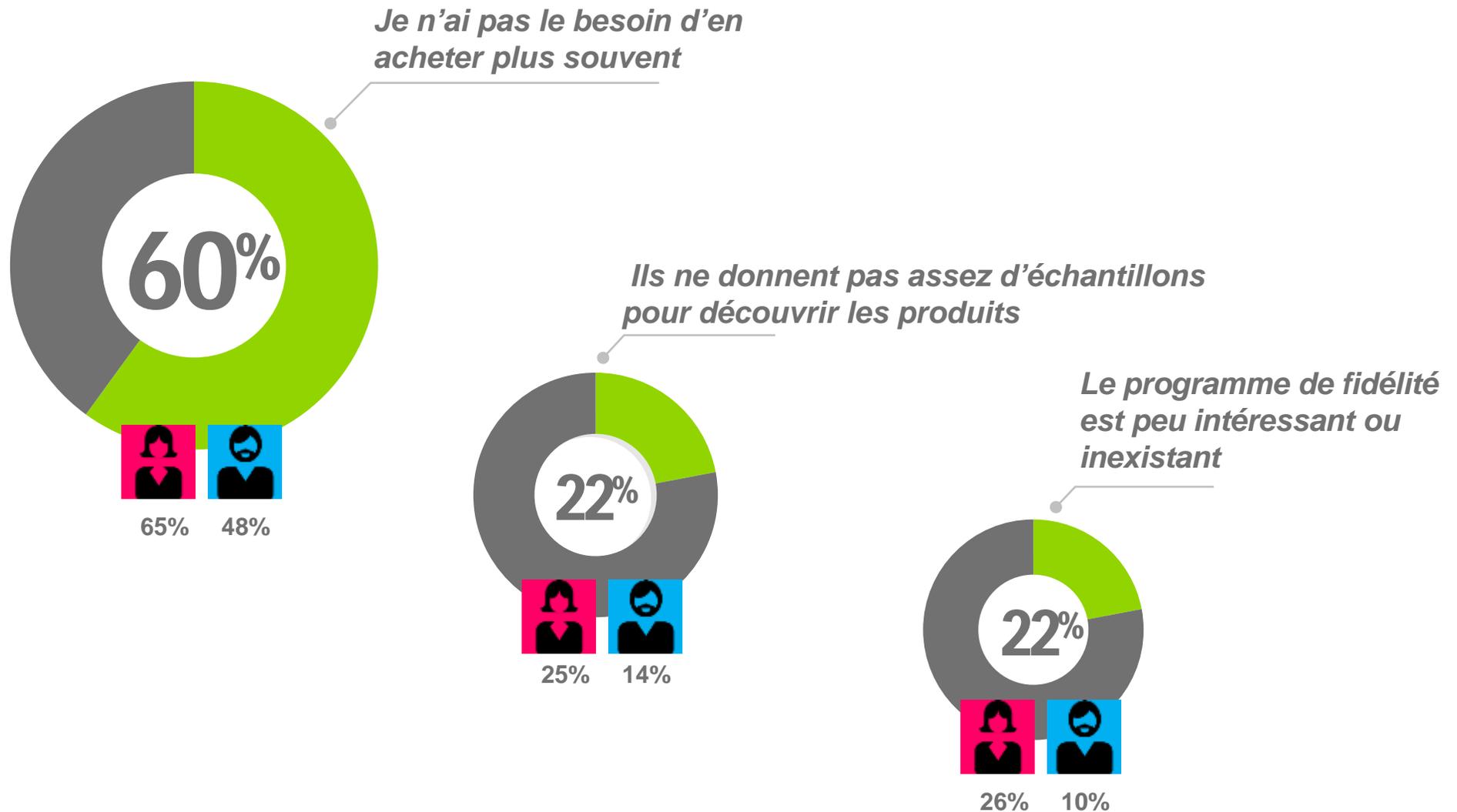
IMPORTANCE

206 acheteurs en pharmacie / parapharmacie

**QUELS SONT LES
FREINS À L'ACHAT
À LEVER POUR
ACHETER PLUS
SOUVENT EN
PHARMACIES?**



TOP 3 DES FREINS À L'ACHAT EN PHARMACIES :



Q12/Et parmi les raisons suivantes, quelles sont celles pour lesquelles vous ne fréquentez pas plus souvent les Pharmacies pour vos achats de produits de beauté (parfum et cosmétique) ?

QUELLES PRIORITÉS POUR LA PHARMACIE ?

Améliorer l'expérience d'achat

Les points de force

- Le rapport Qualité/prix (H+F)
- Le conseil professionnel et le personnel disponible
- L'offre pour les peaux sensibles et spécifiques

Pistes d'action

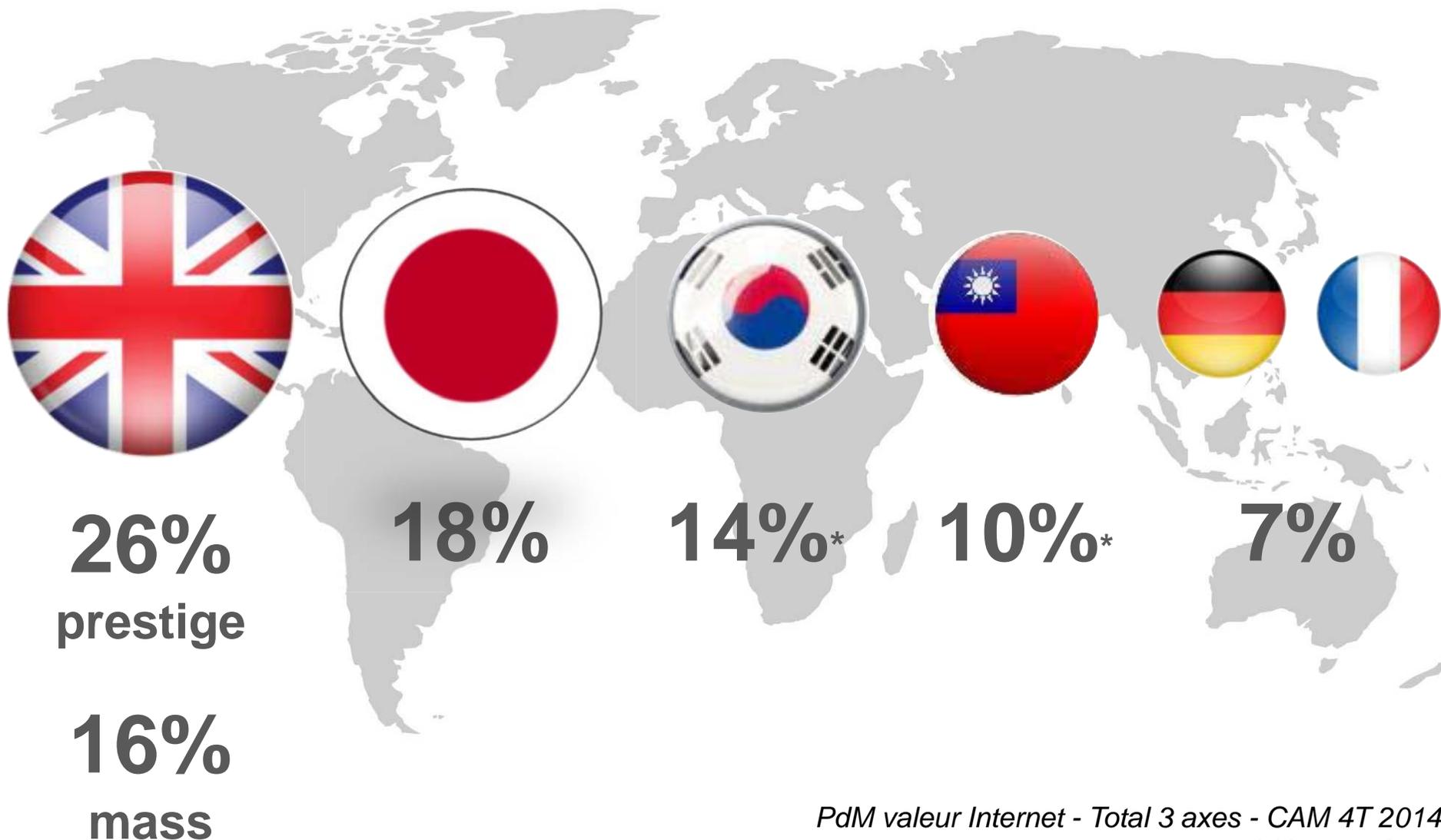
- Une image de modernité à parfaire, plaisir d'achat
- Un large choix mais une offre qui doit couvrir + de besoins
- Image Prix /promo (mais idem Parfumerie)
- Les programmes de fidélité et sa personnalisation
- Les échantillons

SOMMAIRE

- 1 METHODOLOGIE
- 2 LE CONTEXTE HYGIENE BEAUTE NE FAVORISE PAS L'ACHAT DANS LES CIRCUITS VALORISES
- 3 COMMENT RECREER DU TRAFIC EN SELECTIF ?
- 4 LA TENTATION PHARMACIES OU LA RECHERCHE DU BON COMPROMIS
- 5 L'INTERNET SPECIALISTE A ENCORE DU POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT EN FRANCE



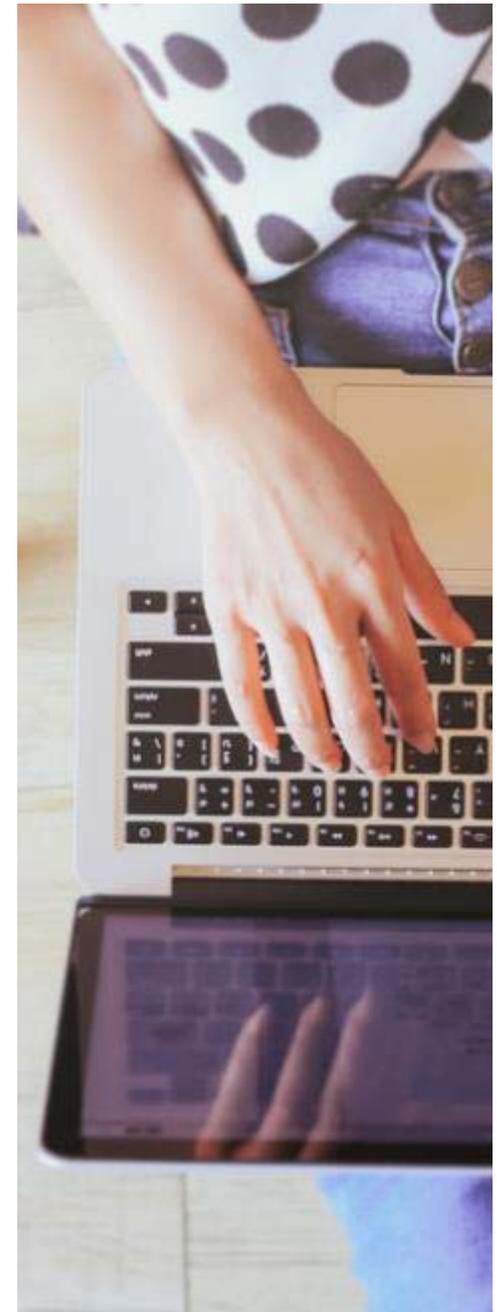
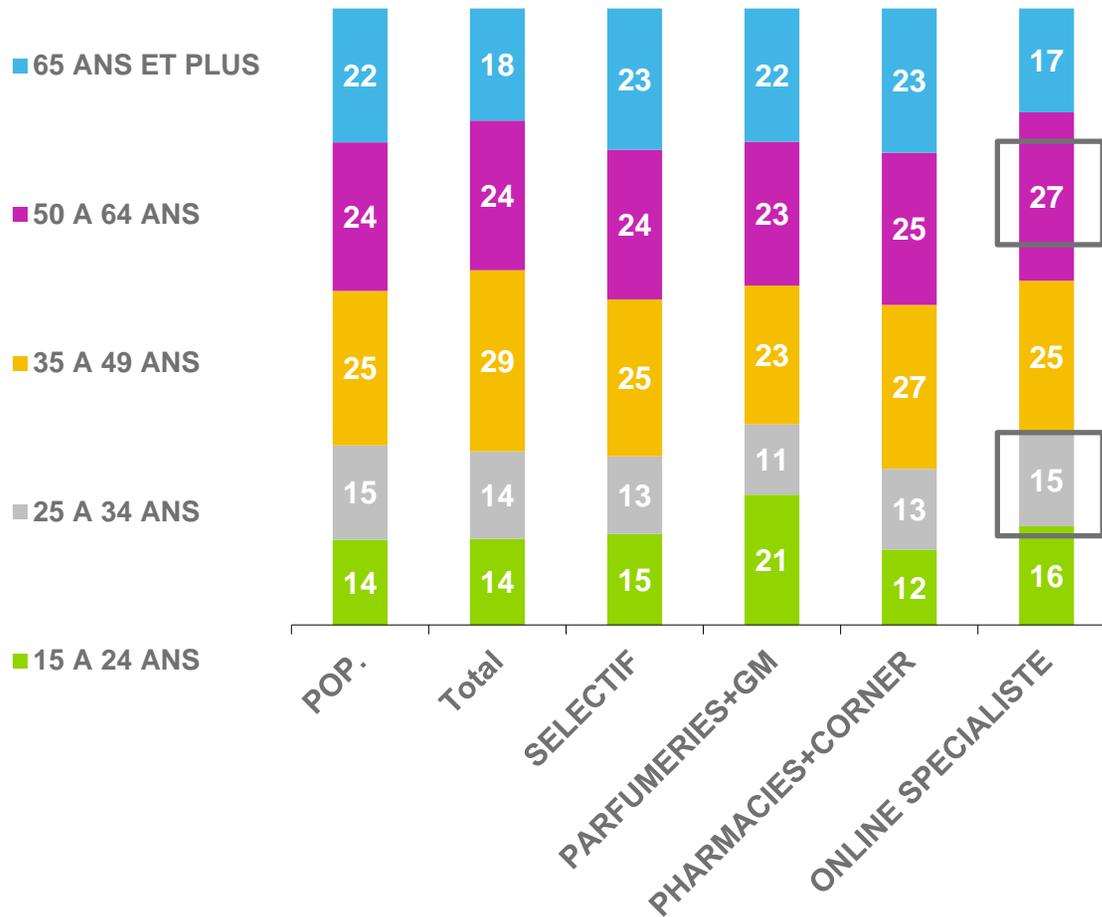
INTERNET EN FRANCE : ENCORE DU POTENTIEL VS D'AUTRES PAYS OU D'AUTRES SECTEURS



PdM valeur Internet - Total 3 axes - CAM 4T 2014
** Hors parfums*

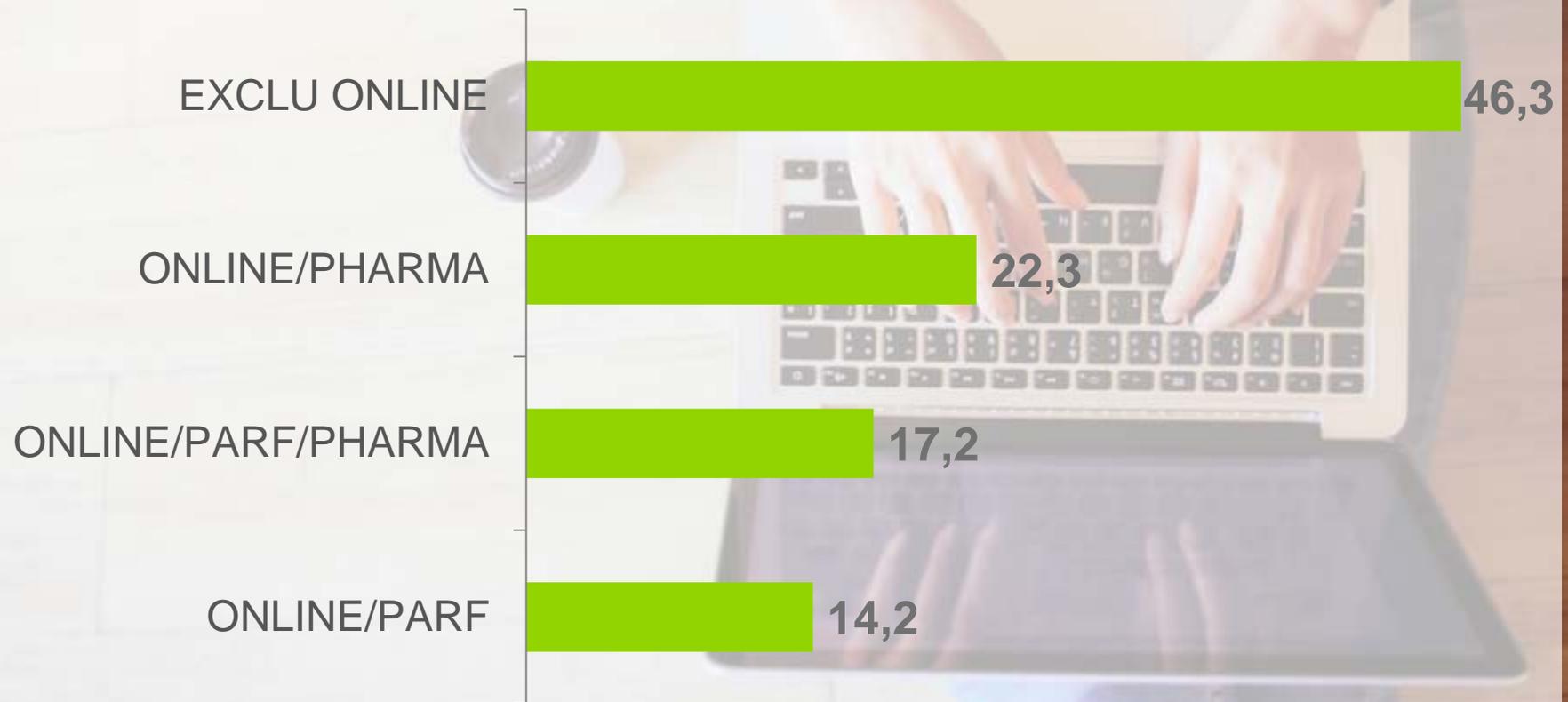
LE WEB : UN PROFIL PAS SI JEUNE, PLUTÔT DANS LA MOYENNE

Répartition Volume - AN2015 - TOTAL HB FEBEA



LE ONLINE EST UN CIRCUIT À PART ENTIÈRE ET PAS SEULEMENT UN COMPLÉMENT AU MAGASIN PHYSIQUE

Répartition des acheteurs - 100% online spécialiste



Grille de lecture: Sur 100 acheteurs de online spécialiste, 46% n'achètent qu'en online au sein d'un univers online spé+parf+pharma

**LES RAISONS D'ACHAT
SUR INTERNET RESTENT
TRÈS ORIENTÉES PRIX
ET PRATICITÉ**



TOP 5 DES RAISONS D'ACHAT ?

Rang

1



Les prix me conviennent

2



Les produits proposés ont un bon rapport qualité prix

3



Cela me permet de gagner du temps

4

48% C'est pratique, J'acheter à n'importe quelle heure de la journée

5

37% Je trouve facilement ce que je cherche





POINTS DE FORCE ET A TRAVAILLER POUR LE WEB

LES ITEMS IMPORTANTS MAIS PAS COMPLÈTEMENT SATISFAITS :

- Les **ruptures** et l'indisponibilité des produits
- N'est pas orienté « **cadeau** »
- Le fait de **se sentir client privilégié**

++

LES INCONTOURNABLES POUR LE WEB

- Permettre un gain de temps (organisation, toute la beauté sous le même toit, facilité de repérage, 24h/7J)
- Le large choix de produits de qualité pour toutes les peaux
- Des marques qui inspirent confiance
- Le juste prix

-- SATISFACTION

++

LES POINTS À SURVEILLER MOINS IMPORTANTS MAIS NON SATISFAITS :

- L'envie de circuler dans le site, de découvrir des marques, d'y revenir
- Le choix de formats
- La caution des professionnels
- Les infos/le conseil
- L'exclusivité du produit

IMPORTANCE

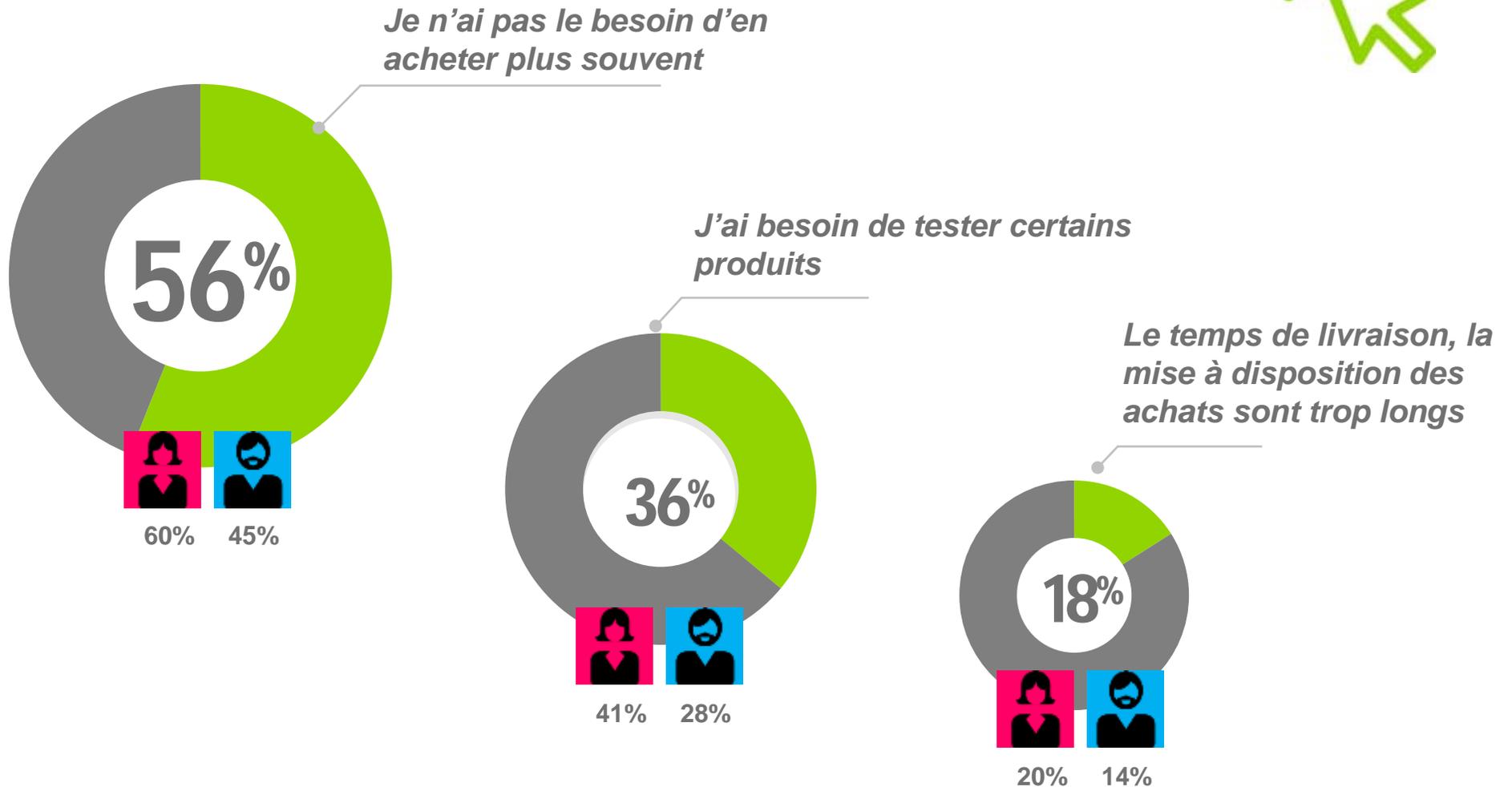
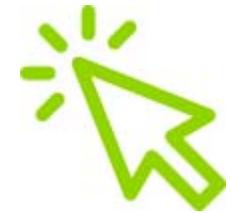
LES POINTS À MAINTENIR MOINS IMPORTANTS MAIS GLOBALEMENT SATISFAITS :

- La récurrence des nouveautés
- La rapidité de livraison
- Les échantillons

212 acheteurs sur internet



TOP 3 DES FREINS À L'ACHAT SUR INTERNET



Q12/Et parmi les raisons suivantes, quelles sont celles pour lesquelles vous ne fréquentez pas plus souvent sur Internet pour vos achats de produits de beauté (parfum et cosmétique) ?

QUELLES PRIORITÉS POUR L'INTERNET SPÉCIALISTE ?

Recruter pour atteindre son potentiel

Les forces

- Le gain de temps (organisation, toute la beauté sous le même toit, facilité de repérage, 24H/7J)
- Rapport Qualité/Prix
- Choix de marques

Faiblesses à réduire

- Les ruptures et l'indisponibilité des produits
- Une offre plus orientée « cadeau »
- Client privilégié
- Tester les produits (synergie off-online, échantillons, mini-produits)
- Les délais de livraison / Frais de port

**QU'EST-CE QUI DONNE
ENVIE DE
FRÉQUENTER NOS
ENSEIGNES
SPÉCIALISÉES EN HB ?**



QU'EST-CE QUI FAIT FREQUENTER UNE ENSEIGNE ?



ATTACHEMENT / PROXIMITE

“Que j’aime beaucoup”
“Que je recommanderais”



REPERAGE / INFORMATIONS

“ Produits faciles à trouver”
“Donne infos / conseils dont j’ai
besoin”



EXPERIENCE MAGASIN

“Plaisir à m’y rendre”
“Donne envie d’acheter”
“Agréable à fréquenter”
“Accueil agréable”
“Rayons bien tenus”

Source : Prométhée Enseignes HB – P4-P8 2015 – filtre : connaisseuse de l’enseigne

12 enseignes prises en compte = Sephora, Marionnaud, Nocibé, Galeries Lafayette, Douglas, Beauty Success, Yves Rocher, Kiko, L’Occitane, Monoprix, Parashop, Pharmacie