

➔ Pharmacien

manager

DÉCIDER • ENTREPRENDRE • VENDRE

www.pharmacienmanager.fr

N°133 • DÉCEMBRE 2013 - JANVIER 2014

ISSN 1624 - 8953

TENDANCES

Les marques de cosmétiques font boutique

Pharmaciens futés

Comment ils ont eu le déclic

POINT DE VENTE

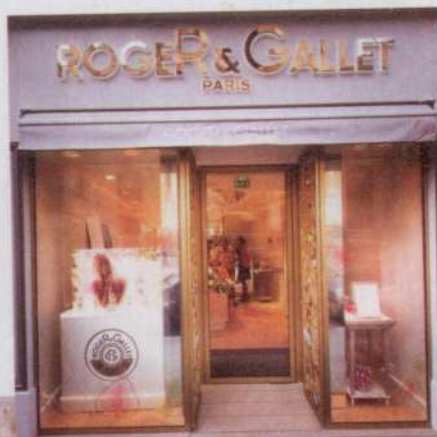
Pharmacie de Fontvieille
à Monaco



L'effet bou

Un nouveau phénomène déferle sur le marché de la cosmétique en France. En quelques mois, plusieurs marques de beauté ont inauguré à Paris des points de vente en nom propre, en parallèle de leur circuit de distribution habituel (pharmacie ou sélectif). Présentation.

À l'image des pionniers (Kiehl's, M.A.C Cosmetics ou Guerlain), Bourjois, Roger&Gallet, Caudalie, Dior, Chanel et bientôt Benefit (présent de longue date à l'international) se lancent dans l'aventure de la boutique. Avec un objectif commun : renforcer l'expérience client et l'univers de la marque à travers son histoire. « Pour les marques concernées, c'est une manière de se réapproprier leur ADN et d'exposer leurs produits comme elles l'entendent, explique **Pascale Brousse, fondatrice de l'agence Trend Sourcing.** Dans le commerce d'aujourd'hui, où l'expérience consommateur est un critère différenciant, les marques ont envie d'exprimer par elles-mêmes les messages qu'elles ont envie de faire passer aux consommateurs. » Ce qui est souvent difficile lorsqu'elles sont tributaires d'un agencement et d'un merchandising (restrictions de facing et du nombre de PLV...) en pharmacie, grands magasins ou en sélectif. « Ces boutiques en nom propres permettent de théâtraliser l'offre de manière indépendante et autonome, de contrôler la distribution et d'apporter une qualité de services irréprochable. » Le contact entre la marque et ses consommateurs est alors privilégié et renforcé par de nombreux services : diagnostics de peau, consultations parfum, mises en beauté... L'implantation n'est pas choisie au hasard : dans les quartiers chics et hype de la capitale. « Pour les marques, la clientèle exclusive qu'elles attirent en boutique constitue un panel très qualitatif pour réaliser des prétests sur certains produits », poursuit **Pascale Brousse.** À l'heure où certains prédisent la fin du commerce traditionnel, ces magasins « miroirs de marque » constituent un renouveau du point de vente classique, en version plus séduisante, design, et glamour. Focus sur quatre exemples.



© PHOTO LARIVEN

Roger&Gallet Au bonheur des sens

Fondée en 1806 par Jean-Marie Farina, père de la première Eau de Cologne, la marque de l'Oréal Cosmétique Active a ouvert en juin dernier sa première boutique française en propre, à Paris rue Saint-Honoré. « C'est à la fois un vaisseau amiral, un point d'ancrage pour raconter notre histoire, un moyen de

faire vivre à nos clients, principalement internationaux, une expérience globale autour de la marque et de leur offrir des services privilégiés », résume Thierry Vidart, Directeur International de Roger&Gallet. Pensé par l'architecte d'intérieur Bénédicte de Lescure, cet espace de 45 m² affiche le décor d'un parfumeur apothicaire contemporain. La porte d'entrée est habillée de motifs floraux reprenant toutes les fleurs utilisées dans les produits de Roger&Gallet. À l'intérieur : la Table d'expériences sensorielles propose de sentir et tester les fragrances mais aussi les gels douche et les crèmes de la marque vendus en pharmacie. Une Malle du parfumeur sert de présentoir, tandis qu'un écran géant lui fait face et retransmet la dernière campagne de Roger&Gallet. Au fond de cet espace chaleureux se trouve le Mur de savons, enveloppés comme des macarons. Un bar à cadeaux met à disposition des rubans et papiers de soie colorés pour concocter des coffrets parfumés.

Chanel Écrin pur jus

Pour la première fois en France, la maison de couture française Chanel a ouvert l'été dernier sa propre boutique, dédiée exclusivement à la beauté (soin et maquillage) et au parfum. Ce mini-point de vente (15 m²), situé rue Saint-Honoré à Paris, est conçu comme un véritable écrin, accueillant

tique



© PHOTO GÉRALDINE ANDRIEU

et chaleureux. Les adeptes de la griffe peuvent ainsi y retrouver les collections de maquillage Chanel, des avant-premières et des teintes inédites. Besoin d'un conseil de pro ? Des make-ups artist spécialistes de la marque peuvent guider les clients vers les bons produits et leur montrer

la bonne gestuelle. Côté parfumerie, les conseillers sont aussi présents pour aider au choix des fragrances, parmi la collection « Les Exclusifs », vendue uniquement sur place. Même si la star de la boutique demeure le mythique Chanel n° 5. Une étape de plus dans la distribution de ce grand nom du luxe français, jusqu'alors principalement distribué en parfumerie et grands magasins.

Caudalie Chai beau...

Spécialisée dans la vi-nothérapie, la marque Caudalie, vendue principalement en pharmacie, a ouvert sa première boutique française le 20 août dernier, rue des Francs-Bourgeois dans

le Marais à Paris. « La boutique nous permet de faire mieux connaître la marque, d'aller à la rencontre de nos clients ou de créer des événements exclusifs », explique Mathilde Thomas, la fondatrice de Caudalie. Imaginé par l'agence BETC Design, le lieu (qui mêle blanc, bois et prune) exprime le récit de la genèse de la marque, ses racines françaises, le vignoble (avec une vue sur le château Smith Haut



Lafitte)... Autre symbole : le chai évoqué par le « Beauty Barrel Bar ». Situé au centre de la boutique, ce grand bar en chêne permet de découvrir tous les produits. Y sont exposés les références de soin vendues en pharmacie bien sûr mais aussi des parfums et bougies. Sont également présentées « des exclusivités » comme des compositions sur mesure du fameux Fresh Crushed Cabernet. L'occasion d'acheter les « introuvables » que sont les bougies des spas. Toute une histoire...

Dior Expériences éphémères

C'est en mai dernier que la célèbre maison a aménagé sa première adresse 100 % beauté, rue Saint-Honoré à Paris. Une boutique éphémère de 80 m² dans laquelle d'immenses écrans diffusent les coulisses des campagnes de publicité. Égéries et défilés sont alors mis en valeur. Autre spécificité : une découverte des gammes avec un esprit backstage. Les fashionistas y trouvent les produits mythiques de la marque mais aussi nouveautés et innovations qui ne sont habituellement pas vendues en France. Côté parfum, on déniche également quelques raretés. François Demachy, le célèbre nez de la marque, a créé une Collection privée. Le mot d'ordre est de pouvoir tout essayer et tout expérimenter : une machine tatoue le célèbre logo CD sur vos ongles, une autre grave vos initiales sur les flacons de parfum. Les vendeuses proposent également des diagnostics de peau, une consultation parfum personnalisée, des initiations au maquillage ou encore des relookings complets. Une cliente passe en moyenne 40 minutes dans le magasin. Chaque univers (maquillage, parfum et soin) est sublimé par une citation du couturier. D'après la griffe, la boutique devrait fermer ses portes à la fin de l'année.

Peggy Cardin-Changizi