 Imprimer | [Retour](#)

DISTRIBUTION > **Stratégies**

M.A.C Cosmetics : from Spaceship to Flagship

Par Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing, 29/03/2013

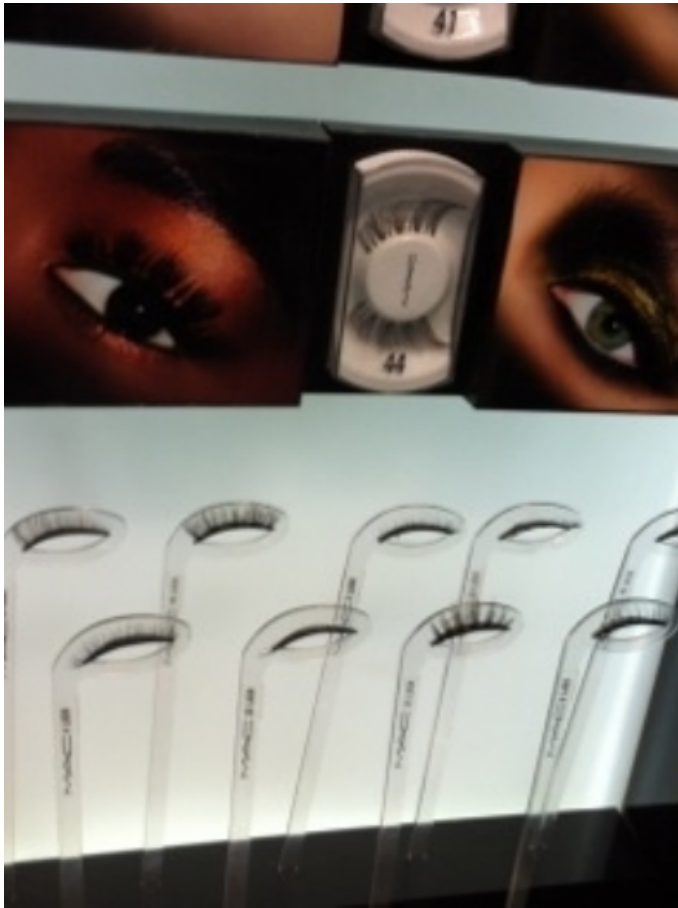
Après New York (Time Square et 5th Avenue), ouverture le 5 mars 2013 d'un troisième flagship pour la marque américaine de make-up du groupe Lauder sur la plus belle avenue du monde parisienne. Son objectif : accroître sa notoriété en France.

Pourquoi est-ce intéressant ? Le témoignage de l'expert

1/ Une boutique à l'image des ambitions de la marque : 362m2 de design surprenant, dans une ambiance vaisseau spatial, pour attirer le chaland. Un immense dôme de forme oblongue recouvert de miroirs et une mise en scène innovante des produits (cf. faux cils à tester en magasin avant l'achat).

2/ De l'inédit : des collections exclusives et en éditions limitées disponibles uniquement dans ce magasin, le premier et unique bar à faux-cils de la marque (pose gratuite le jour de l'achat).

3/ Une nouvelle offre de service : toujours plus de staff avec une équipe de 40 make-up artists aux profils divers (" All Ages, All Races, All Sexes ") à la disposition des clients, la possibilité de tester en magasin les derniers looks make-up sous les coups de pinceaux des maquilleurs (12 stations make-up en magasin), des cours de maquillage remboursés en produits (pour un cours d'1h à 60€, la cliente repart avec 60€ de produits qu'elle aura choisi parmi les 1200 produits en boutique, etc.)



Toujours à la pointe des tendances, M.A.C Cosmetics marque sa volonté de s'imposer comme une marque toujours originale et avant-gardiste. Un bémol cependant, pas d'accès au numérique en boutique...à quand les simulateurs de make-up ou le paiement via mobile





Mots clés : [Concept store](#) | [M.a.c cosmetics](#) | [Retail labo](#) | [Maquillage](#)

A LIRE AUSSI SUR LE THÈME «DISTRIBUTION»

A LIRE AUSSI SUR LE THÈME «STRATÉGIES»