

grands magasins

RÉVOLUTION SUR LES STANDS

Assortiments revus, offres exclusives et services pour tester les produits comme à la maison : les stands beauté des grands magasins s'arment pour renouveler leur relation client et défendre leur territoire face au Net.

Le BHV Rivoli, à Paris, n'a pas fait les choses à moitié. Il vient de relooker entièrement son espace beauté et parfumerie. «*Nous avons demandé aux marques de monter en gamme et de présenter leurs exclusivités*», explique Guillaume Pats, directeur de la beauté et de la parfumerie du groupe Galeries Lafayette, maison mère du grand magasin. Résultat : Chanel y déploie pour la première «*Les Exclusifs*», créations présentes uniquement dans son magasin de la rue Cambon et au Printemps Haussmann. Dior (LVMH) aligne sa Collection privée dans un stand noir et or. Guerlain (LVMH) y vend ses collections exclusives.

Une forte concurrence

Et le BHV lui-même consacre un grand linéaire aux parfums dits d'exception, dont L'Artisan Parfumeur, Penhaligon's et Acqua di Parma (LVMH). «*Nous devons mieux nous adresser à la clientèle du quartier du Marais, très attachée à ces parfums de niche*», fait valoir Guillaume Pats. L'ambition du BHV est grande. Grâce à la rénovation de ce nouvel espace beauté de 1 000 m², il espère réaliser à moyen terme 15 millions d'euros de chiffre d'affaires, contre 11 millions auparavant.

Face à la concurrence des chaînes spécialisées, les Galeries Lafayette révisent également leur méthode de merchandising. Tout



La marque de vernis écolo Kure Bazaar a choisi de proposer ses manucures dans des «*Nail kitchen*». Ici, dans le nouvel espace beauté (1 000 m²) du BHV Rivoli, à Paris.

se fait par touches successives. «*Le magasin du boulevard Haussmann est la plus grande parfumerie en Europe. Son chiffre d'affaires est de 9% supérieur à celui de Sephora sur les Champs-Élysées*», ajoute Guillaume Pats.

Le BHV espère réaliser à moyen terme 15 millions d'euros de CA, contre 11 millions auparavant.

Mieux vaut donc ne pas prendre trop de risques. Au 4^e étage de son vaisseau amiral, consacré à la lingerie (3 500 m²), l'enseigne vient d'inaugurer un espace de 60 m² dédié au maquillage accessible et tendance. Pas moins de 300 vernis y sont pré-

sentés. «*Un cocon de beauté*», suggère l'enseigne. Pourquoi tant d'effervescence? «*Notre avenir est d'être un multispécialiste*», avance Guillaume Pats. Car, sur le marché de l'hygiène et de la beauté que se disputent chaînes et sites de e-commerce, ce circuit des grands magasins doit défendre son territoire. L'an dernier, sa part de

marché s'est établie à 1,7%, contre 1,8% en 2011, selon les données de Kantar Worldpanel. Dès lors, les enseignes multiplient les initiatives pour rattraper par le col les clients partis. Et toutes sont prêtes à innover et à surprendre... quitte >>>

>>> à s'inspirer des méthodes de libre-service. Fabricants et distributeurs s'emploient ainsi à rendre le produit plus accessible. «Et à faire en sorte que la vendeuse soit présente, disponible sans être trop intrusive», commente un expert. Car, aujourd'hui, le stand d'une marque de beauté doit réinventer la vente assistée.

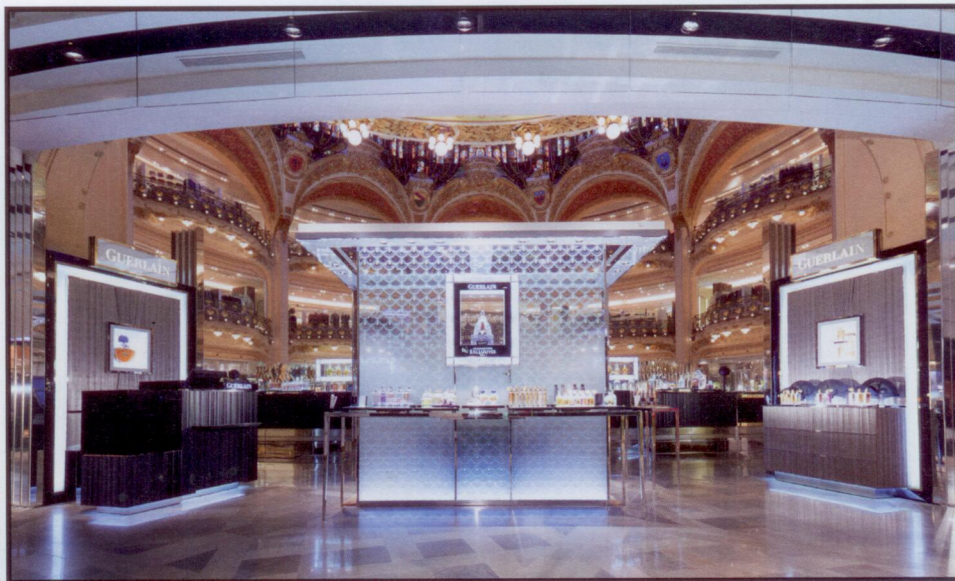
Tester comme à la maison

À l'étranger, on ose aussi parfois le libre-service. À Londres, en mai, pour quelques jours, Chanel a implanté chez Selfridges un distributeur automatique de mascaras pour le lancement de ses nouvelles références. À New York, Clinique a inauguré la première version de son concept *try-and-buy* (essayer et acheter). «Des 29 marques du groupe Estée Lauder, Clinique est celle qui innove le plus dans ses concepts de stand. Tout a commencé dans le grand magasin Bloomingdale's, il y a quatre ans, avec le lancement du Service As You Like It (SAYLI)», rappelle Henk van der Mark, président du Groupe Estée Lauder Companies France.

Fin 2012, ce concept débarque aux Galeries Lafayette, où la marque américaine distingue trois types de clientes. «Celle qui est pressée de racheter au plus vite un produit en réassortiment, la flâneuse qui n'a pas forcément besoin d'un conseil et celle qui est ouverte à une consultation», détaille le président. Ce concept «ludique» – chaque cliente peut enfileur un bracelet (vert, blanc ou rose) pour indiquer dans quelle disposition d'achat elle se trouve – a été installé au BHV et aux Galeries Lafayette Haussmann. La vendeuse ajuste alors son mode d'approche. «C'est un service phénoménal», observe Henk van der Mark.

La percée du digital

«Certaines clientes apprécient de découvrir les nouveautés sans être "collées" par une vendeuse», remarque Pascale Brousse, consultante du cabinet de prospective Trendsourcing. La marque française Clarins leur répond en faisant dans le ludique, installant au Printemps Haussmann un «mur d'échantillons» pour faire tester ses produits. Un concept qui doit être déployé. «Les espaces de test se développent beau-



Guerlain dispose d'un prestigieux écran au sein des Galeries Lafayette Haussmann, où la marque présente ses collections exclusives.

coup», observe Pascale Brousse. En Asie et aux États-Unis, ils sont monnaie courante. «La conception des stands exige alors de créer un espace pour des petites applications ou des quick make-up, où la cliente sera assise», recommande Hubert de Malherbe, architecte. La tendance s'impose partout en France, y compris en mass-market. L'enseigne & Other Stories, nouvelle filiale de H&M, met par exemple un lavabo à disposition de ses clientes pour essayer gommages et fonds de teint comme dans sa propre salle

Clinique propose désormais sur ses stands des diagnostics de peau en 90 secondes sur Ipad.

de bains. Et les grands magasins ne peuvent échapper à cette personnalisation. Au BHV, dans sa Nail Kitchen, la marque de vernis écolo Kure Bazaar assure ses manucures sur une paillasse de laborantin, avec un point d'eau à disposition. Au passage, les griffes se démarquent ainsi de la vente en ligne qui, par définition, ne peut accorder toutes ces expériences «grandeur nature».

Simultanément, les écrans d'ordinateurs et de tablettes s'imposent. «Une marque doit multiplier les points de contact avec sa clientèle, quel que soit son support de marketing. Le digital en fait nécessairement partie», estime Henk van der Mark. Clinique pro-

pose désormais des diagnostics de peau en 90 secondes sur Ipad. La marque a équipé en un an près de 1 300 magasins d'Ipad Diagnostic Tool dans le monde (dont une vingtaine en France). «L'outil est ergonomique et ludique», approuve Frank Rosenthal, consultant expert en marketing du commerce. La cliente Clinique pourra repartir avec une fiche imprimée de son diagnostic ou se la faire envoyer par e-mail. Guerlain, lui, scanne la peau de sa cliente pour l'aider à choisir son fond de teint. La méthode est déjà à l'œuvre en mass-market. Sephora, autre filiale du groupe LVMH, a signé quant à elle un partenariat avec Pantone pour son service de scan «color profile» (lire p. 61).

Contact et relation humaine

Mais gare à trop de digitalisation, préviennent les spécialistes du marketing en magasin. «Les outils digitaux sont trop souvent encore des gadgets», juge Hubert de Malherbe. «Les vendeuses doivent parfaitement maîtriser ces nouvelles technologies pour ne pas décevoir ou impatienter leurs clients», ajoute Pascale Brousse. Sans compter que l'utilisation d'un écran par la vendeuse a tendance à désincarner le contact. Or, c'est précisément dans la relation humaine et le conseil que semble bien résider l'avenir des grands magasins.

JULIETTE GARNIER