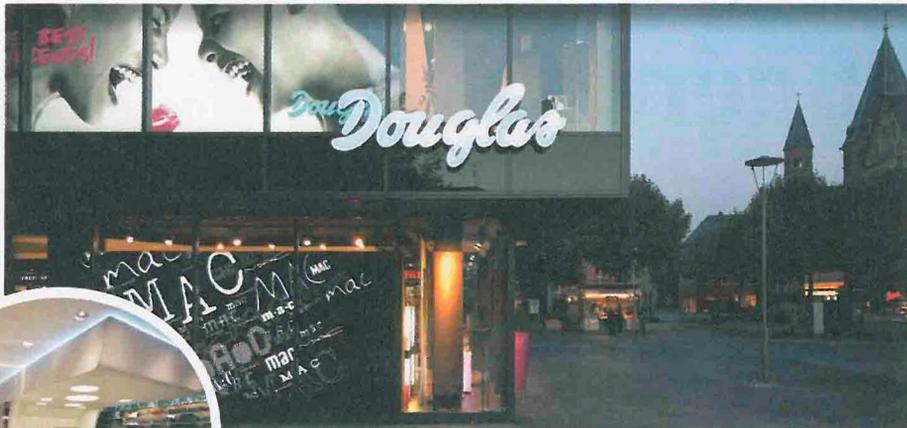


Douglas donne un grand coup de jeune à ses parfumeries

Nouvelle visite d'un concept étranger, dans le cadre de la rubrique web créée avec Dia-Mart Consulting, le magasin Douglas testé à Mainz, en Allemagne.



PHOTOS DR



La visibilité de la façade et des vitrines ont été renforcées par rapport au concept habituel. Les éléments de décors intérieurs suivent des codes très modernes, avec des supports digitaux intégrés pour favoriser les fonctionnalités de partage chères à la cible.

Le leader allemand et européen de la parfumerie, qui vient de racheter Nocibé, déploie un nouveau concept radicalement différent. Côté digital, le magasin de Mainz, en Allemagne, tente de dépasser les gadgets et autres écrans décoratifs pour proposer une approche cross canal avec une véritable valeur d'usage pour les clients. En vitrine, un écran tactile affiche les nouveautés et des conseils beauté en fonction de la météo.

Partage et interactivité

En magasin, des bornes permettent de faire des analyses de peau ou de choisir le parfum parfait. Enfin, les clientes sont invitées à partager sur Facebook des

photos d'elles maquillées avec leurs achats en utilisant la «Girlfriend table».

Pour concevoir son concept, l'enseigne s'est appuyée sur une analyse approfondie des usages du digital par une cible jeune, «digital native», aimant tester et partager les nouveautés. Les notions de partage et d'interactivité sont mises en avant pour attirer cette clientèle jeune, souvent rebutée par les codes des parfumeries sélectives classiques. Cette approche, tirée par les usages et attentes de la cible client, et non par la technologie, *dixit* Douglas, a été couronnée par le Best Consumer Experience Award pour Innovative Retail Technologies par le EHI Retail Institute... ■

En partenariat
avec Dia-Mart

