



PHOTOS: LAURENT GIESQUER/ELF

PRÉSENTATION BROCHÉE

La majorité des produits sont présentés sur brochures. Une exposition courante en GMS, mais originale en circuit spécialisé.

ACCROCHER LE REGARD

Même si le magasin est situé en centre-ville, il est un peu en retrait de rue. Pour créer de l'impact, un store rose flashy a été choisi, tranchant avec le gris anthracite de la façade.



E.L.F., de l'e-commerce au magasin physique

La marque de maquillage américaine à petits prix bien connue des « beautistas » du Net a ouvert sa première boutique française. Objectif : gagner en notoriété et tester la viabilité du concept.

600

Le nombre de références présentées dans le magasin d'Aix-en-Provence

42 m²

La surface de la boutique
Source : E.L.F.

E.L.F. pour «eyes, lips, face» (yeux, lèvres, visage). Si cet acronyme n'évoque pas grand-chose au grand public, la marque qui se cache derrière gagne pourtant à être connue. Vendue via internet, elle propose du maquillage de qualité à petits prix, dont quelque 200 références à 1 € qui ont fait la réputation de la griffe auprès des « beautistas », les fashionistas de la beauté. Créée en 2004, E.L.F. ambitionne désormais de séduire toutes les Françaises. Pour gagner en notoriété, l'e-commerçant a donc ouvert une première boutique à Aix-en-Provence (13), au printemps. «La marque dispose de statistiques précises sur les zones géographiques où habitent ses clientes et sa zone de chalandise est plus importante dans le Sud de la France», explique Xavier

Marticot, dirigeant de l'agence Concepts et Signes, qui a créé le concept. *Même si elle possède deux magasins aux États-Unis et deux en Angleterre, nous n'avons pas de concept existant à adapter. Nous sommes vraiment partis d'une feuille blanche.* »

Favoriser le cross-canal

L'agence a voulu se différencier de la concurrence en imaginant une boutique d'allure sophistiquée. «Les produits sont présentés sur des brochures, ce qui est très inhabituel dans les circuits spécialisés», souligne Xavier Marticot. Les références sont organisées selon la construction de la marque : eyes, lips, face et nails (ongles). Les deux tiers des produits vendus sur le site sont disponibles en magasin. La ligne à 1 € n'est, elle, présente qu'à

l'occasion d'offres ponctuelles. «Des testeurs existent pour 80 % des références présentées. Deux tables de maquillage ont été installées pour que les clientes puissent voir le rendu des produits. Leur éclairage permet de simuler la lumière du jour ou celle du soir», décrit Xavier Marticot. Afin de favoriser le cross-canal, les internautes peuvent se faire livrer gratuitement leurs commandes en magasin. Même si la boutique d'Aix ne s'étend que sur 42 m², le concept imaginé par l'agence était prévu pour 60 m². Il pourrait donc être facilement déployé dans un espace plus important. Si le test est concluant, la marque envisagerait en effet d'implanter d'autres magasins et s'intéresserait au modèle franchise. ■

MIRABELLE BELLOIR