

Le leader de la parfumerie sélective teste un nouveau concept ultraconnecté. Quatre fois plus petit qu'une boutique « classique », il sera implanté dans des quartiers où l'enseigne n'était pas encore présente, faute de place.

Sephora Flash allie proximité et digital

130 m²

La superficie du magasin Sephora Flash

3 500

Le nombre de références présentes en magasin

14 000

Le nombre de références proposées via le catalogue numérique

15

Le nombre de conseillères présentes dans le magasin

Source: Sephora

Il a tout d'un grand. Avec son nouveau concept Sephora Flash, le leader de la parfumerie sélective a réussi à concilier magasin de proximité et offre exhaustive. Le secret de l'enseigne? Le digital. Alors que seulement 3 500 références sont présentes sur les linéaires, les clients ont accès aux 14 000 références de Sephora via un catalogue numérique, qu'ils peuvent commander et se faire livrer chez eux ou au magasin. *« S'ils font leurs achats avant 16 h 30, leur commande est disponible dès le lendemain en boutique. C'est l'option la plus rapide. La livraison à domicile est gratuite à partir de 60 € d'achats, comme pour notre site internet »*, indique Laure Pasquier-Bardy, directrice merchandising et animations de Sephora France.

Alors qu'en général, une parfumerie de l'enseigne s'étend sur 400 m², la boutique Sephora Flash installée rue de Rivoli, au cœur de Paris, a une superficie de seulement 130 m². *« Ce concept, qui a nécessité deux ans de développement, nous permet de nous installer dans des quartiers où nous ne trouvions pas de surfaces suffisantes pour implanter un Sephora "classique". L'ambition est de l'implanter ensuite dans d'autres quartiers, et pas uniquement à Paris »*, confie Marie-Christine Marchives, directrice générale de Sephora France.

De l'humain et du numérique

Avec la présence de 15 conseillères, l'accent est mis sur les services. Les derniers concepts de bars à beauté de Sephora (LSA n° 2371) sont présents. Côté offre, l'accent a été mis principalement sur le maquillage, le soin et l'électro-

beauté. Mais en plus de ces atouts connus de l'enseigne (offre exclusive et services beauté), Sephora Flash se distingue surtout par un concept digital très abouti. Le merchandising et l'ensemble du parcours client font la part belle au numérique. Dès l'entrée, deux robots Nao customisés aux couleurs de Sephora et baptisés Flash invitent le client à se munir d'un « panier digital ». Il s'agit d'une carte fonctionnant avec la technologie NFC qui va lui permettre de faire ses achats dématérialisés sur les gondoles, tablettes et bornes digitales omniprésentes dans le magasin.

Casiers sécurisés pour mise en beauté sereine

Côté parfums, que des testeurs, pas de stock. Chaque flacon est muni d'étiquettes NFC. En les posant sur un socle près d'une borne, le client obtient des informations sur le produit et, éventuellement, peut l'ajouter à son panier digital. À la fin de ses emplettes, il paie l'ensemble de ses achats en une seule fois. *« Afin de limiter les files d'attente, le magasin dispose de quatre caisses mobiles »*, précise Laure Pasquier-Bardy. *« Pour développer ce concept connecté, nous avons travaillé avec la société Worldline, spécialiste du digital »*. Sephora Flash met aussi à disposition des casiers sécurisés permettant aux clients de recharger leurs téléphones portables pendant une mise en beauté. Et pour terminer ce shopping interactif, les clients ont la possibilité de se faire prendre en photo par le miroir à selfie, puis de publier le cliché via les réseaux sociaux. Enfin, par le scan de leur ticket de caisse, le distributeur automatique Mini-Beautific leur délivrera trois échantillons. ■

MIRABELLE BELLOIR



UN MUR À PARFUMS

Pas de stocks de parfums, que des testeurs. Le mur met en avant quelques références phares, les nouveautés, et des parfums de niche tels Serge Lutens, Atelier Cologne ou Juliette has a gun.

© YVAN MATIAT



PHYSIQUE ET VIRTUEL

Dans tout le magasin, au milieu des linéaires, gondoles digitales, tablettes murales et autres bornes interactives permettent d'acheter les produits non présents en magasin.



HÔTESSE D'ACCUEIL 3.0

À l'entrée, deux robots Nao customisés aux couleurs de Sephora et nommés Flash invitent le client à se munir d'un « panier digital » en plus du petit panier traditionnel.

UNE MINE D'INFORMATIONS

Après avoir essayé une des fragrances du mur à parfums, le client peut poser le testeur muni d'un tag NFC sur un socle à côté d'une borne pour accéder à une fiche d'information complète sur le produit.



FAÇADE DE CHOC

Le blanc de la devanture contraste avec le noir traditionnellement utilisé par l'enseigne. Ici, pas de « vraie vitrine », mais des baies vitrées pour montrer l'intérieur du magasin.

Prenez-vous en photo



MIROIR À SELFIE

Après une mise en beauté aux différents bars à beauté du magasin, la cliente peut se faire prendre en photo par le miroir. Le cliché lui est envoyé par e-mail. Elle a la possibilité également de partager la photo sur les réseaux sociaux.

