

**RAYON
HYGIÈNE-BEAUTÉ**Intermarché Clichy
(92)**Lancement**
9 avril 2015**LES PLUS**

- Une offre deux fois plus importante que dans un magasin de proximité « classique »
- Une présentation soignée avec des linéaires rétroéclairés
- Des animations originales avec la création de Ladies Night

© PIERRE VASSAL

MERCHANDISING



L'Intermarché de Clichy s'offre une beauté

Dans ce magasin de proximité, la part belle est faite aux cosmétiques et aux parfums. Un parti-pris gagnant pour ses dirigeants.

« L'objectif 2016 est que le maquillage représente à lui seul 1 % de notre chiffre d'affaires. »

Stéphane Sinopoli,
adhérent Intermarché

Consacrer 32 éléments à l'hygiène-beauté, contre 17 généralement, dans un magasin de 700m², le pari était ambitieux. Mais ça marche. Et depuis la mise en place du nouveau concept beauté à l'Intermarché de Clichy (92), l'offre s'est même étoffée, passant notamment de trois marques de maquillage à cinq. « Nous proposons 2600 références en hygiène-beauté. Certaines marques nous disent que c'est un assortiment que l'on peut trouver en hypermarché », souligne Géraldine Sinopoli, codirectrice du magasin de proximité.

Celle-ci le dirige avec son frère, Stéphane, adhérent d'Intermarché qui a présidé pendant deux ans le groupe DPH de l'enseigne. « Avant d'être adhérent, Stéphane a été acheteur DPH, il a donc une très bonne connaissance du secteur. Et moi, je viens du merchandising mode et beauté. En com-

binant nos expériences, nous avons développé ce concept merchandising », explique Géraldine Sinopoli. Tous deux ont aussi pu compter sur le soutien de grands acteurs du marché pour donner vie à leur projet, en particulier L'Oréal et Procter & Gamble.

Bonnes pratiques

Premier point fort : des linéaires premium en verre sablé rétroéclairés qui mettent en valeur les produits. Pour les soins du visage, les innovations placées dans des « glorifiers » se détachent des étagères. Au rayon coloration, un miroir à mèches extensibles aide au choix. Côté rangement, le concept reprend des bonnes pratiques qui commencent à être utilisées en hypers mais inédites dans les magasins de proximité comme la présence de références d'électrocosmétiques dans le linéaire d'hygiène complémentaire : brosses à dents près des denti-

frices ou rasoirs avec les produits de rasage. Les parfums hommes sont, eux, placés près des déodorants créant ainsi un espace masculin clairement identifié. Pour faire connaître son offre, l'Intermarché de Clichy organise des Ladies Night, des soirées durant lesquelles les clientes se font coiffer et maquiller en dégustant du champagne. La première édition a eu lieu en juillet en partenariat avec L'Oréal Paris. Au vu du succès, un Ladies Night sera organisé chaque trimestre avec un partenaire différent. La stratégie porte déjà ses fruits : le chiffre d'affaires beauté représente entre 7 et 9 % des ventes du magasin contre 2,5 % en supermarchés toutes enseignes confondues. Pour Stéphane Sinopoli, l'objectif pour 2016 est clair : que le maquillage représente à lui seul 1 % du chiffre d'affaires. ■■■

MIRABELLE BELLOIR