Beauty Success ouvre le premier Beauty Sisters

Le spécialiste de la parfumerie sélective teste un nouveau concept à Sainte-Eulalie, près de Bordeaux. Il a été pensé pour séduire en priorité les jeunes femmes d'une vingtaine d'années.

Façade noire, sol imitation parquet, moulures… L'élégante boutique Beauty Sisters détonne dans la galerie du centre commercial E. Leclerc de Sainte-Eulalie, près de Bordeaux. Ouvert le 24 mars dernier, il s'agit du premier magasin de cette jeune enseigne créée par Beauty Success. Le groupe a développé ce concept pour répondre aux attentes des jeunes femmes âgées d'une vingtaine d'années. Afin d'attirer cette génération très connectée, l'idée était de transposer un blog beauté en magasin.

70 m²
La superficie de la boutique

4
Le nombre de conseillères

25 €
Le panier d'achat moyen lors de la semaine d'ouverture soit 2,5 produits

Source : Beauty Sisters

Appartement haussmannien

Les blogueuses beauté réalisant en général leurs vidéos chez elles, la boutique ressemble à un appartement «à la française». Une version moderne d'un appartement haussmannien, avec des moulures au plafond, des miroirs, des commodes… Au centre, une grande table permet aux clientes de tester les produits entre amies «comme à la maison». Pour 1 €, elles peuvent se faire une pose de vernis. *«La table actuelle est un peu petite, nous allons l'agrandir»*, indique Stéphanie Chalard, directrice de l'offre Beauty Success.

Il n'y a qu'en testant physiquement un concept que l'on peut se rendre compte de ce genre de détails. Et si tout n'est pas parfait, le magasin est déjà bien abouti. Le concept de départ a été pensé avec l'agence Des faits des actes (Saguez & Partners). Il a ensuite été traduit en version architecturale par Dia-Mart ; les meubles de maquillage ont été réalisés par Marie-Laure PLV. Et l'agence Inoxia a, elle, développé la communication graphique.

«Nous nous sommes appuyés sur des spécialistes pour chaque domaine», précise Elvire Nicolas, responsable merchandising de Beauty Success.

Côté offre, les 600 références à marque propre de Beauty Success sont proposées dans la boutique Beauty Sisters. *«Une visibilité plus grande est donnée sur le maquillage par rapport à celle qu'il a dans nos parfumeries traditionnelles»*, poursuit Elvire Nicolas. Quelque 250 références

© ALAIN VACHERON/ANDIA

TABLE D'ESSAI
Conviviale, la table au centre de la boutique permet aux clientes de tester des produits entre copines.

sont présentées, et l'offre va croître cette année. *« Une centaine de produits supplémentaires en maquillage vont être lancés,* ajoute Stéphanie Chalard. *Nous réfléchissons au développement d'éditions limitées exclusives pour Beauty Sisters, plus spécifiques pour cette cible. »* Sont aussi vendues des marques invitées, des produits tendance, comme des coques de téléphone, ou des accessoires de mode.

Rotation tous les quinze jours

« Les blogueuses beauté ne présentent pas que des cosmétiques et des parfums. Elles mettent aussi en avant d'autres produits coup de cœur. Nous faisons de même avec une sélection de quelques références qui seront changées tous les quinze jours », explique Carine Porée, directrice marques exclusives de Beauty Success. En parallèle du magasin, un blog a été mis en ligne. Selon Stéphanie Chalard : *« C'est pour recevoir des conseils beauté que les jeunes femmes suivent les blogueuses, nous publions donc des tutoriels beauté sur notre blog. »* Ceux-ci sont aussi diffusés sur un écran incrusté dans un miroir au fond de la boutique. À l'intérieur, les clientes bénéficient d'une connexion wi-fi.

> « Une fois que nous nous serons assurés de la viabilité du concept, nous le proposerons à la franchise. »
>
> **Stéphanie Chalard,** directrice de l'offre Beauty Success

© PASCAL ROUSSE/BEAUTY SISTERS

« Les études conso que nous avons menées montrent qu'elles ne souhaitent pas de carte de fidélité, mais recevoir des attentions à chaque fois qu'elles viennent. C'est pourquoi pour chaque achat, elles auront des petits cadeaux comme des goodies », souligne Stéphanie Chalard. Et, depuis son ouverture, le magasin a aussi attiré des mères et leurs filles ou des seniors, friandes de nouveautés. Le panier d'achat moyen lors de la première semaine était de 25 €. Beauty Success se donne jusqu'à fin 2016 pour tester et affiner le concept. *« Une fois que nous nous serons assurés de sa viabilité, nous le proposerons à la franchise, mais en commission affiliation pour que nos franchisés n'aient pas à supporter le coût du stock »,* conclut la directrice de l'offre.

MIRABELLE BELLOIR, À BORDEAUX

DIAGNOSTIC SUR TABLETTE
Deux applications ont été développées pour le magasin : une pour réaliser un diagnostic de peau, et une autre pour tester virtuellement le rendu des vernis.

UNE FAÇADE ATTRACTIVE
Sobre et élégante, la boutique attire l'œil dans la galerie commerciale du centre E. Leclerc de Sainte-Eulalie.

BORNE À SELFIE
Les clientes peuvent se prendre en photo et se faire envoyer le cliché par mail gratuitement, ou l'avoir immédiatement en tirage papier pour 1 €.

ZOOM SUR LE MAQUILLAGE
Quelque 250 références de maquillage sont présentes en magasin. Une offre large qui pourrait être étoffée par des exclusivités.