

## Peggy Sage accélère sur ses boutiques

La marque professionnelle de maquillage, réputée pour ses vernis, ouvre plusieurs boutiques en 2014.

Face au succès de ses boutiques et pour gagner en visibilité, la marque de vernis professionnels Peggy Sage a décidé d'aller plus loin. Fondée en 1925, et dans les mains d'une famille de Haute-Savoie, les Collomb, depuis 1995 - après être passée un long moment par Unilever -, Peggy Sage possédait deux concept stores (qui proposent aussi des formations de manucures pour les professionnels), à Lyon (69) et à Lille (59). Auxquels s'ajoutent trois boutiques - Givors (69), Genève et Longuenesse (62). Pour 2014, la marque a vu les choses en grand. Quatre autres unités verront le jour : à Valenciennes (59), Bordeaux (33), Nantes (44) et Strasbourg (67). Sur des surfaces de 25 à 30 m<sup>2</sup>, elles proposeront les 3 500 références, qui vont du vernis si connu aux autres segments moins célèbres, comme les soins du visage et les produits pour manucuristes professionnels. « Nous sommes déjà présents dans 600 points de vente via les grossistes qui nous donnent accès aux coiffeurs et esthéticiens, mais nous voulons encore augmenter notre visibilité dans les grandes zones de passage pour une meilleure reconnaissance de la marque », explique Caroline Vaglio, directrice marketing et communication. ■ E. G.



### 3 500 RÉFÉRENCES

Sur des surfaces de 25 à 30 m<sup>2</sup>, les boutiques proposeront les 3 500 références de la marque sur tous les segments.



### EXPANSION

Après Givors, Genève et Longuenesse, c'est au tour des villes Valenciennes, Bordeaux, Nantes et Strasbourg de se voir dotées de magasins Peggy Sage.

## Warby Parker révolutionne l'optique

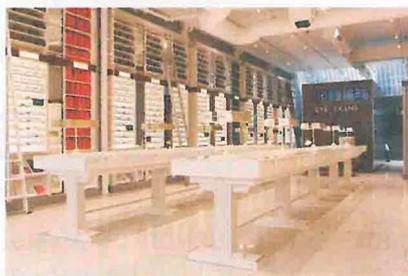


Cette enseigne d'optique américaine, créée en 2010, collectionne les distinctions aux États-Unis. Pure player à l'origine, elle a vite tissé un réseau de magasins avec cinq points de vente et huit showrooms dans les plus grandes villes des États-Unis, dont un flagship à New York, sur 235 m<sup>2</sup>. Service d'essai gratuit à domicile, dimension solidaire, offre courte et mode à prix attractifs, stratégie cross canal très aboutie et look délicieusement vintage (le nom de l'enseigne vient de deux héros de Kerouac, Zagg Parker et Warby Pepper) font de cette jeune enseigne un véritable ovni. J. P.



### « BUS STOP »

Fin 2012, Warby Parker réaménage un bus scolaire en boutique, le connecte aux réseaux sociaux et le lance sur les routes des États-Unis pour développer la notoriété de la marque. Résultat, un buzz considérable.



### BIBLIOTHÈQUE

Le flagship de New York est conçu comme une bibliothèque dans une ambiance épurée, avec un tableau identique à celui des gares qui affiche les rendez-vous.



## Dix boutiques pour L'Oréal Paris

### BEAUTÉ MADRILÈNE

La marque phare du groupe français de cosmétiques vient d'ouvrir à Madrid sa troisième boutique européenne (après Stockholm et Oslo l'an dernier) et dixième unité dans le monde. Elle propose, sur 100 m<sup>2</sup>, l'intégralité des produits de la marque et compte y réaliser des événements. La marque, précisent ses responsables, n'a pas vocation à créer sa propre chaîne de magasins. À quand la France, berceau de L'Oréal ?

## Le Petit Ballon trinque avec l'Europe

### « SALUD », « CINK » ET « CHEERS » !

Créé en 2011 par Martin Ohannessian et Jean-Michel Deluc, l'ex-sommelier au Ritz, le premier site français à proposer du vin par abonnement a généré 1,2 M€ de chiffre d'affaires en 2013. Il compte 10 000 abonnés actifs, qui, chaque mois, reçoivent deux bouteilles (à 19,90 € ou 39,90 €). Le concept du Petit Ballon devrait être décliné dès cette année en République tchèque, en Espagne et au Royaume-Uni.

