

## Les magasins

7

Le nombre de personnes qui se relaient dans le magasin. Toutes sont maquilleuse, esthéticienne ou coiffeuse professionnelles

Source chiffres : Nocibé



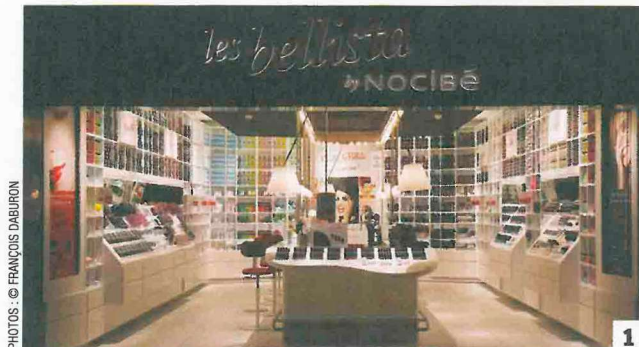
Isabelle Parize, PDG de Nocibé

« Cette génération de boutiques est inspirée des attentes des nouvelles consommatrices. Les Bellista by Nocibé est un pari que nous faisons. »

© FRANÇOIS DABURON

20%

La part des services dans le CA des Bellista un mois après ouverture, et qui monte en puissance



PHOTOS : © FRANÇOIS DABURON

1

### 1 LES PETITS SERONT LES PREMIERS

Sur un centre commercial Auchan, près de Leers (59), Nocibé possédait deux magasins. C'est le plus petit, de 100 m<sup>2</sup>, qui a été transformé en Les Bellista.

### 2 AU MENU

Les Bellista joue volontairement, mais

avec légèreté, sur les codes de la restauration rapide. Des box en guise de sac pour les produits, la police d'écriture, mais aussi le slogan, qui ne laisse aucun doute : « La beauté sur place ou à emporter ». En prenant garde à ne pas tomber dans le fast-food.

### 3 LARGEUR D'OFFRE

Le magasin ne propose

pas moins de 68 services de beauté et de soins d'institut. Ce qui en fait une des cartes les plus complètes des enseignes de beauté.

### 4 EN CABINE

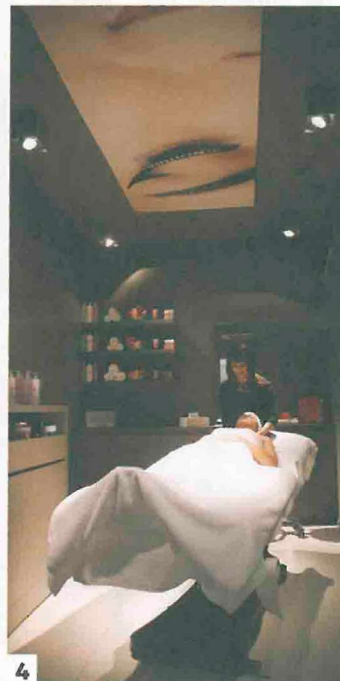
Tout comme les Nocibé habituels, le magasin a conservé les cabines de soins, même si elles ont été refaites pour mieux gérer l'espace.



2



3



4

# « Les Bellista », la petite sœur

Avec sa nouvelle enseigne fondée sur ses marques propres, mais surtout ses services, Nocibé s'adapte à l'évolution du marché des cosmétiques.

Depuis trois ans, le marché du sélectif, et de la beauté en général, a bien changé. La consommatrice s'est métamorphosée.

### Quand les produits ne suffisent plus

« La cliente zappe plus facilement, veut tester davantage de choses », explique Cécilia Pouliquen, directrice du projet. Il fallait répondre à ses nouvelles aspirations, dans les limites que son porte-monnaie lui infligeait... C'est ce qui a fait le succès des MDD en sélectif, mais aussi, plus récemment, de chaînes comme Kiko, qui offre un univers plus soigné que la GMS pour des prix cassés. Et qui vide peu à peu les parfumeries...

Mais l'étape d'après ? Comment faire pour que la consommatrice vienne et revienne en boutique ?

Que Nocibé mise sur sa marque propre, ce n'est pas une surprise. Depuis deux ans, l'enseigne multiplie les nouveautés à sa signature, pour dynamiser son image et rajeunir sa clientèle. Mais qu'elle en fasse une priorité au point de lui consacrer une enseigne particulière, personne n'aurait imaginé cela. Et quiconque y aurait pensé se serait mépris ! Au cœur des Bellista by Nocibé, si 90 % des références sont à l'effigie de sa grande sœur, l'important, c'est le service.

## LES PLUS

**De très nombreux services** et une gamme de produits complète.

**Des prix assez bas** Un concept en parfaite cohérence avec l'état actuel du marché.

## LES MOINS

**Une notoriété à construire** zone de chalandise par zone de chalandise et une montée en puissance lente (par bouche-à-oreille essentiellement).

1 000

## LE NOMBRE DE RÉFÉRENCES

90% des produits sont à marque Nocibé. Les autres marques sont là pour compléter les domaines où l'enseigne n'est pas présente en marque propre.



5



6

## 5 ÎLOT CENTRAL

Les services sont directement mis en avant par le «bar», imposant, qui trône en plein milieu du magasin. Il dessine également un parcours client autour duquel les produits Nocibé sont disposés.

## 6 MARQUES MARGINALES

Sur 1 000 références, plus de 90% sont des produits Nocibé. Les quelques marques présentes sont là en complément, comme sur les extensions capillaires.

# r serviable de Nocibé

Les services. Déjà, ils fleurissent. C'est pour eux que Les Bellista va plus loin. Toutes les prestations à des prix plus accessibles, personne ne l'avait encore fait. Ainsi, plus que les 1 000 références qui bordent le tour du magasin, ce sont bel est bien ces prestations que Nocibé a souhaité mettre au cœur de son nouveau concept.

En témoigne le «bar» qui trône au centre. Une tireuse à eau plate ou gazeuse le décore pour rafraîchir la cliente. Dans un style fast-food, plus évoqué qu'exacerbé, il fait office de caisse, de coin maquillage, coiffure, ou manucure. Les produits s'emportent dans une boîte en carton, rappelant les chaînes de restauration rapide. Comme un doggy bag, pour couronner la prestation. «L'accessibilité ne se définit pas seulement en termes de prix, elle signifie aussi

la simplicité», continue la responsable, ancienne directrice des instituts. Avec sa signature, «La beauté sur place ou à emporter», Nocibé marque le ton.

## Allier prix bas et rapidité

Aucun rendez-vous n'est possible. Ici, on passe au gré des envies et des disponibilités. Le menu propose 68 services à la carte et quatre formules. De la simple pose de vernis au rituel japonais à l'algue marine, en passant par la pose d'extensions capillaires. «Pour la même référence de prix qu'en instituts, mais avec des temps plus courts», indique Cécilia Pouliquen. Allier ainsi prix bas et rapidité. Pour une cible mouvante, pressée, plus jeune, de 25 à 35 ans, globalement. Les Bellista offre de quoi contrer les attaques du marché, mais aussi aller plus loin. ■

EMMANUEL GAVARD