

Quem Disse Berenice?, le Kiko brésilien

Le concept étranger à découvrir, Boticario. Le numéro deux de la beauté au Brésil, a développé un concept qui cible les femmes entre 15 et 30 ans.

Dans le cadre de la rubrique de lsa.fr développée avec le cabinet de conseil Dia-Mart Consulting, direction le Brésil pour découvrir une enseigne au nom improbable « Quem Disse, Berenice? » (littérale-ment : qu'est-ce que tu dis Berenice?). Des boutiques de maquillage et parfums à petits prix, très fashion, qui essaient déjà dans 40 villes du pays. Créé en août 2012 par le groupe Boticario, n° 2 de la beauté au Brésil, ce concept, qui cible les jeunes femmes entre 15 et 30 ans – une population plus jeune que celle des autres enseignes du groupe –, a des faux airs de Kiko brésilien. Comme son inspirateur, l'offre est composée seulement de MDD, avec une gamme profonde en termes de teintes et de couleurs. La différence, c'est que Kiko joue sur des codes modernes et épurés, alors que Quem Disse, Berenice? est énergisant, chaleureux, coloré... Brésilien, en somme. L'enseigne se veut très accessible, par sa gamme, ses prix, la localisation de ses boutiques, et son site d'e-commerce livrant dans l'ensemble du Brésil. La marque, qui a rapidement gagné en notoriété, compte aujourd'hui une centaine de points de vente (40 m² pour les magasins, 6 m² pour les kiosques). ■ J. P.



AMBIANCE RÉSOLUTIONMENT LOCALE

Un concept hyperstimulant avec un merchandising de séduction, une interactivité produits élevée, une recherche poussée de chaleur et de convivialité.



TESTER ET S'AMUSER

Le merchandising est conçu de façon à ce que les consommatrices se sentent libres d'essayer tous les produits. Les vendeuses encouragent à tester les produits en mélangeant différentes couleurs, faisant du maquillage un moment ludique et convivial.

En partenariat
avec Dia-Mart

