



Invitation

Depuis la rue, les boîtiers lumineux placés en vitrine permettent d'informer le passant du programme beauté et de la thématique de l'enseigne qui évolue toutes les trois semaines. Tel un appel à la découverte, depuis la façade transparente, l'effet est renforcé par le mobilier, de forme organique, réalisé en bouleau avec un plateau en liège naturel pour mettre en avant le produit star du moment de l'enseigne.

© Saignette & Lafont

Yves Rocher

Au cœur de l'innovation végétale

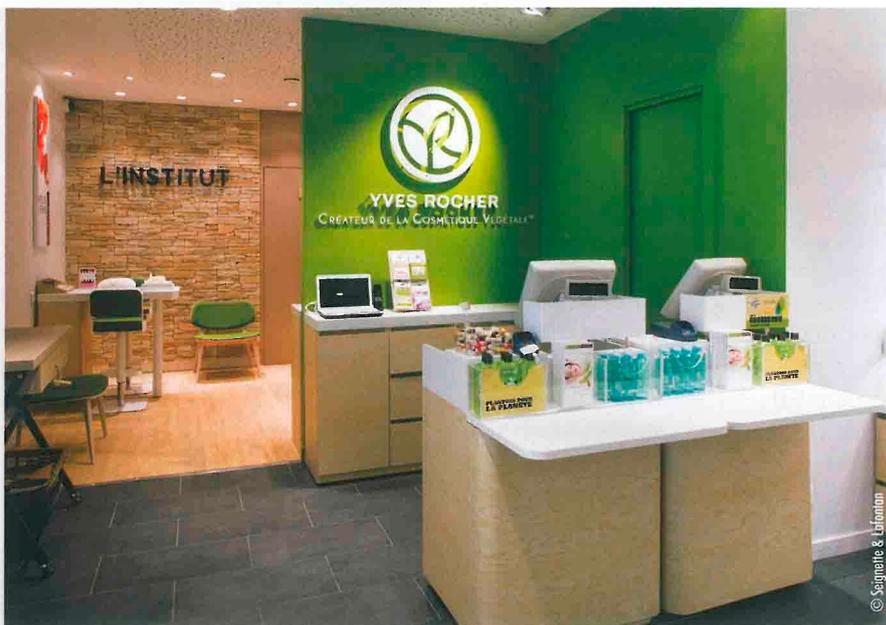
Botaniste, fabricant, distributeur. L'enseigne de cosmétique a développé plusieurs savoir-faire depuis sa création en 1959. Et aujourd'hui, elle le prouve. Dans son réseau de magasins, expertise, innovation et bien-être se côtoient, en faisant la part belle à l'expérience client. **PAR AURÉLIE LALANNE**

85 % des Français ont une bonne image d'Yves Rocher, qui demeure leur entreprise préférée, pour la 12^e fois, selon le baromètre Posternak Ifop de décembre 2014. Si sa cote de popularité n'est pas à remettre en cause, l'enseigne veut désormais acquérir une notoriété basée sur son expertise du végétal. "Dans l'ancien concept, le client est davantage projeté dans un univers d'herboristerie et de marché, avec une atmosphère gourmande, sans distinction particulière sur le travail réalisé en R&D par la marque", observe Daniel Lellouche, CEO et directeur créatif de Workshop, agence spécialisée dans le retail design. Or, Yves Rocher récolte ses propres végétaux pour garantir une meilleure traçabilité à ses clients, avec 150 spécialistes des plantes et de la peau dans son pôle de recherche et de développement. C'est donc pour faire pénétrer le visiteur dans les coulisses de l'enseigne que l'ambiance laboratoire est renforcée avec un double parcours

client, qui s'arpente en toute autonomie – à l'aide d'une cartographie des soins spécifiques, des mots-clés sur les bénéfiques produits, un bar à textures – ou accompagné d'un coach. "Il y avait une confusion dans l'offre où les produits n'étaient pas assez visibles. Notre service merchandising a donc retravaillé la lisibilité des lignes avec une signalétique spécifique pour aider le consommateur à choisir", explique Daniel Lellouche. Et à essayer les produits grâce à un mobilier qui invite à la découverte comme le maquillage mural mais aussi des présentoirs interactifs. Ce nouveau concept, baptisé "Botanical Beauty Lab" mélange expérience sensorielle et digitale. En test à Boulogne-Billancourt (92), il est pourvu d'éléments, pensés par Workshop, qui viennent se plugguer à la configuration des magasins existants du réseau. Et ainsi renouveler son image pour s'adapter aux transformations du commerce et du marché. En toute transparence.

Paiement mobile

En détruisant la ligne d'encaissement pour des espaces de caisses "à vivre" la relation client n'est pas interrompue. Au contraire. La cliente poursuit le dialogue avec sa conseillère, disponible pour l'accompagner tout au long du parcours d'achat. Tout en fluidifiant l'attente en magasin et en satisfaisant les clients les plus pressés.



© Saignette & Lafont

Cap sur le végétal

Démultipliés, les codes de la science animent l'ambiance laboratoire du concept. La frise "fusion" synthétise la transformation de la matière première en produit fini. La paillasse en verre satinée laquée s'apparente au plan de travail des chercheurs. Et un soin particulier a été apporté aux objets, comme les béciers, les ballons ou les flacons en verre teinté vert, remplis de végétaux.



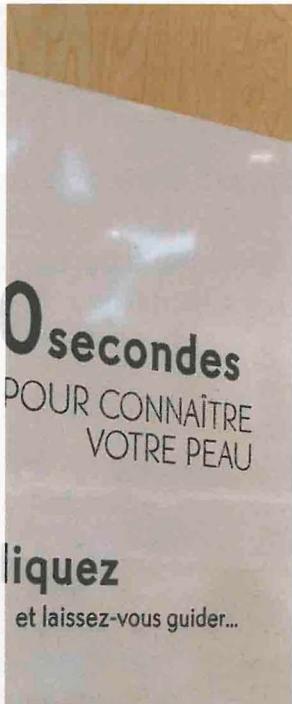
© Günther Vicente

25

CONCEPT BUSINESS VISAGE

Trylab

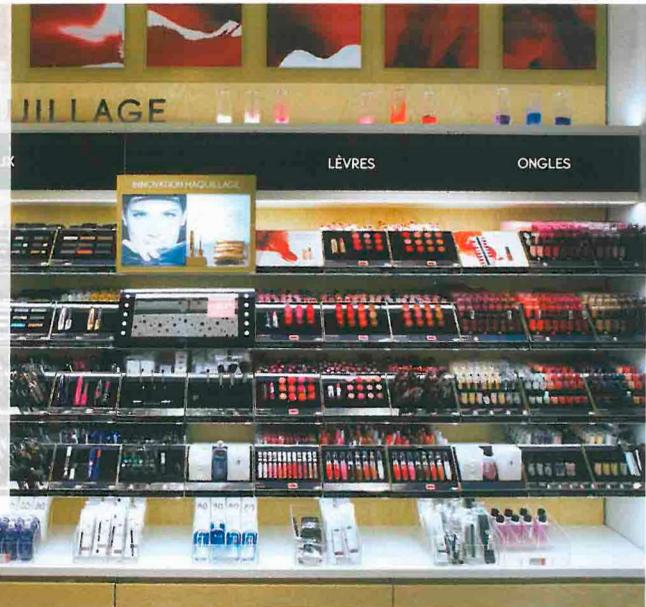
Perceptible depuis l'extérieur, le concept s'agrége autour de la table d'expérience placée au centre du point de vente. Le "Trylab", en forme de Y, est modulable. En libre accès, les clients y bénéficient des conseils immédiats comme le diagnostic de peau dispensé par une conseillère ou directement sur une tablette pour déterminer la qualité de peau et le produit qui s'y adapte le mieux. Au-dessus, le lustre en forme de génome souligne l'atmosphère organique du magasin.



© Seignette & Lafontan

Libre-service

Le maquillage en mural est à la portée de toutes les clientes qui peuvent tester les produits dans chacune des catégories. Les accessoires adaptés sont placés dans la partie basse du meuble. Elles peuvent consulter les stocks sur des tablettes coulissantes. Un bar à ongles est aussi ouvert dans le fond du magasin pour compléter l'expérience beauté dans l'intimité.



Seignette & Lafontan

L'orgue des senteurs

Bergamote, absolu de rose Damascena, infusion de Tubéreuse, absolu vanille bourbon, extrait de Benjoin, essence de Cèdre, essence de Patchouli, etc. Au total, 12 fioles contenant les matières premières les plus utilisées par Yves Rocher sont disposées au rayon parfumerie. Outil pédagogique d'aide à la vente, les conseillères illustrent leur argumentaire par la sensorialité, et sans tricher.



Seignette & Lafontan

NOS PLUS BELLES MATIÈRES NATURELLES