

L'Oréal Paris installe un temple du maquillage à Milan

La marque française poursuit ses expériences retail à l'étranger. Son concept italien présente la totalité de son offre, mais aussi des services et animations. Visite guidée.

En toute discrétion, L'Oréal Paris a ouvert une boutique au cœur de Milan en décembre 2014. Même si la marque assure toujours ne pas vouloir devenir retailer, mine de rien, c'est sa onzième boutique dans le monde, la quatrième en Europe. En Italie, L'Oréal testait déjà les magasins outlet, notamment dans les centres McArthurGlen de Rome. C'est d'ailleurs avec le même partenaire qu'elle s'essaie au déstockage à Roubaix et à Troyes depuis l'automne dernier. L'enseigne a décidé d'aller plus loin avec un point de vente mettant en avant la totalité de son offre de maquillage. Francesca Bevilacqua, directrice retail et makeup business development pour L'Oréal Italie, explique que l'ambition de la marque est de « se rapprocher de ses consommateurs, d'avoir un lien direct. Dans les réseaux de distribution où nous sommes présents en Italie, notre espace d'expression est limité. La boutique nous permet de nous exprimer pleinement ». Le concept a été imaginé par l'agence UX in Situ Retail design. « Nous avons voulu créer un temple du maquillage. C'est la catégorie la plus émotionnelle, celle par laquelle on entre dans

100 m²

La surface de vente

500

Le nombre de références

5

Le nombre d'employés

18 €

Le panier moyen
Source : L'Oréal Paris
Italie

BEST-SELLERS

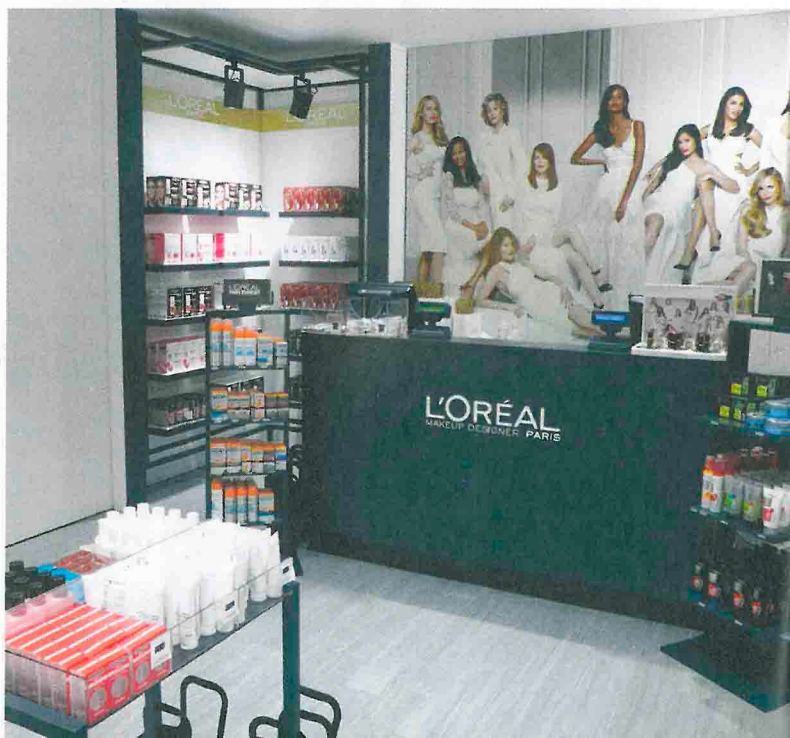
Au fond du magasin, près des caisses, la boutique propose une sélection des produits phares de la marque, autres que le maquillage.

la boutique», poursuit Francesca Bevilacqua. Le maquillage occupe environ 80 % de la surface du point de vente. Il faut dire que les Italiennes aiment se maquiller. « Le taux de pénétration est de 65 % », souligne Francesca Bevilacqua.

« Le produit est star »

Outre le maquillage, la boutique vend des produits démaquillants, des soins du visage et une sélection des best-sellers de L'Oréal Paris en matière de capillaires

(colorations, laque Elnett, shampoings). En tout, ce sont quelque 500 références qui sont proposées. « Nous avons voulu créer une boutique aux codes de L'Oréal Paris, or et gris sombre, où le produit est star. La marque voulait une ambiance parisienne dans l'air du temps. Nous nous sommes inspirés de l'ADN haussmannien (les moulures, le sol...), mais nous l'avons modernisé. L'Oréal nous a demandé de mettre l'accent sur les animations. Nous avons créé des expériences



différentes selon les produits», explique Laurent Perret, directeur associé chez UX in Situ.

Deux espaces avec des miroirs permettent aux vendeuses de réaliser des «flash makeup» et d'apporter des conseils aux clientes. «Les animations changent toutes les quatre semaines. Toute notre équipe a une expérience de maquilleuse», précise Francesca Bevilacqua. Cinq personnes se relaient sur le point de vente, qui est ouvert sept jours sur sept. Au centre, en entrée de magasin, des meubles proposent des produits en vrac en promotion. «Nos clients peuvent trouver des produits à tous les prix. Notre clientèle est très variée en termes d'âge», constate Francesca Bevilacqua. Au centre toujours, un

peu plus loin, sur des meubles sont proposés différents looks et les explications pour les obtenir. À côté, sont disposés les produits qui permettent de réaliser ces looks, et les acheteuses peuvent emporter une petite fiche cartonnée sur laquelle le tutoriel est détaillé.

Supports digitaux

La boutique de Milan n'échappe également pas à la digitalisation, axe de développement prioritaire du groupe L'Oréal. Des écrans permettent une communication dynamique. Sont mis à la disposition des clients l'application Makeup Genius pour tester son maquillage, un moteur de recherche de look et un miroir magique. Placée dans l'hyper-

centre de Milan, la boutique capte aussi bien les touristes que la clientèle locale. Et après trois mois d'ouverture, les résultats sont déjà très bons. «Le panier moyen d'achats est de 18 € en moyenne. Il contient 2,3 unités», confie Francesca Bevilacqua. De quoi donner des idées pour les autres pays où L'Oréal est présent. ■

PROMOTION

Au milieu de la boutique, des produits en vrac et en promotion sont proposés pour attirer les clientes.

MIRABELLE BELLOIR, À MILAN



ANIMATIONS

La boutique propose des animations qui changent toutes les quatre semaines. Plusieurs espaces avec des miroirs permettent aux conseillères de réaliser des maquillages.



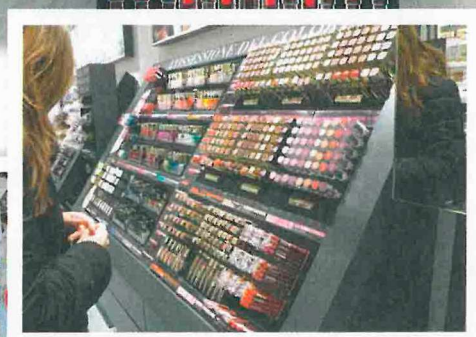
PHOTOS: UX IN SITU

DIGITAL

Des tablettes équipées de l'application Makeup Genius permettent de tester virtuellement des maquillages.

INNOVATIONS

À l'entrée de la boutique, les nouveautés sont mises en avant, notamment via la décoration de la boutique. Ici, elle est dédiée au mascara Miss Manga Punky, qui vient juste d'être lancé.



CHOIX

La boutique propose l'ensemble de l'offre de maquillage de L'Oréal Paris et sa profusion de couleurs.

