

Sephora accélère sur les services

Face à la concurrence, l'enseigne de parfumerie sélective, leader en France, mise à fond sur les services pour se différencier. En magasins ou sur internet, l'expérience client est sans cesse améliorée.

L'ENJEU

■ **Endiguer la baisse de clientèle en parfumerie sélective,** en lui donnant envie d'aller en magasins et en recrutant de nouveaux consommateurs, notamment les plus jeunes.

Depuis 2011, environ 1,6 million de consommateurs ont quitté le circuit sélectif, selon Kantar Worldpanel. Moins d'une Française sur quatre entre désormais dans une parfumerie. En plus, la clientèle de ce réseau est vieillissante. Exception faite, peut-être, de Sephora, qui, grâce à sa marque propre, attire les jeunes, mais qui se voit aujourd'hui fortement concurrencée par de nouveaux venus, comme Kiko. Les enseignes du sélectif sont donc toutes en train de revoir leur stratégie pour redevenir attractives. Ainsi, Marionnaud et Nocibé sont en plein déploiement de nouveaux concepts de magasins.

Plutôt qu'un bouleversement cosmétique, Sephora, pour sa part, préfère miser sur les services en boutiques. « Depuis toujours, nous avons une vraie ambition stratégique sur les services », rappelle Emmanuelle Cartier, directrice marketing et offre de Sephora France. Cette année, le leader français développe, par exemple, de nouveaux bars à beauté dans une cinquantaine de magasins. « L'objectif est de créer de vrais pôles de services, avec un bar à ongles et un make-



SEPHORA EN FRANCE

320 magasins

4600 salariés

2^e marché de l'enseigne après les États-Unis

Source : Sephora

Du nouveau en boutiques

LES BEAUTY BAR

Espaces conviviaux au cœur des magasins où les clientes peuvent échanger tout en se faisant maquiller et conseiller. Une cinquantaine de boutiques sont déjà équipées.

LE CLICK & COLLECT

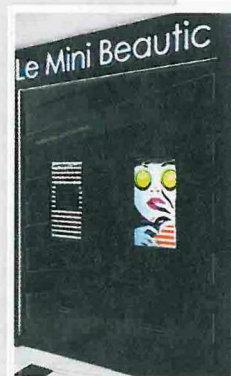
Mis en place dans l'ensemble du réseau depuis mi-mai, ce système permet de retirer les commandes web dans les boutiques, trois heures après avoir validé les paniers.

LA GIFT FACTORY

D'abord testé aux Champs-Élysées, le concept qui permet aux clients de personnaliser leurs paquets cadeaux en choisissant la couleur des boîtes, des papiers, des rubans... est généralisé à l'ensemble du réseau français.

LE DISTRIBUTEUR D'ÉCHANTILLONS

Dans son magasin de Beaugrenelle, Sephora a installé un distributeur qui permet à la cliente, en scannant son ticket de caisse, de recevoir des échantillons de produits. Une deuxième parfumerie est en train d'être équipée de ce système.



up bar, en plus du bar à sourcils Benefit. La carte des services a également évolué, comme une offre de prestations beauté pour des achats de maquillage», poursuit Emmanuelle Cartier.

La personnalisation à l'honneur

Les make-up bars sont équipés du système Color Profile. « Trouver la bonne couleur pour sa peau est un sujet de préoccupation majeur pour nos clientes. Le Color Profile a été conçu pour

répondre à cette attente. Il s'agit d'un appareil développé avec Pantone qui permet, en quelques secondes, de capter la carnation de la peau et de proposer à la cliente les produits idéaux pour son teint. Toute notre offre teint est intégrée au programme. La cliente peut donc choisir le produit et la texture qu'elle préfère parmi une sélection multi-marque », détaille la directrice marketing. La personnalisation est clé dans la stratégie de Sephora. « Depuis 2012, »



Des opérations ciblées pour les jeunes

TOURNÉE DES CAMPUS

Le Beauty Truck de Sephora sillonne les campus universitaires français pour aller à la rencontre des étudiants et proposer des prestations beauté.

GÉNÉRATION SEPHORA

Il y a deux ans, Sephora a mis en place un site dédié aux 14-17 ans. L'enseigne y donne des conseils beauté et répond aux questions des adolescentes. La communauté regroupe 50 000 jeunes.

FÊTE D'ANNIVERSAIRE

Les jeunes Parisiennes ont la chance de pouvoir fêter leur anniversaire avec leurs copines au make-up bar du magasin des Champs-Élysées.



COLOR RUN

Sephora est partenaire de la Color Run, une course de 5 km pendant laquelle les participants se font asperger de poudres colorées et terminent bariolés de la tête aux pieds. Les coureurs, pour la majorité assez jeunes, peuvent, avant ou après la course, découvrir le maquillage Sephora ou assister à une beauty class.

© ALEX MARIEU/SEPHORA

dans la totalité de notre parc, nos conseillères sont munies d'iPad disposant de l'application My Sephora qui leur permet de tout savoir sur nos clientes les plus fidèles en scanant leur carte de fidélité : les derniers produits achetés, leur profil beauté... Cela évite de toujours poser les questions de départ à ces clientes et d'avoir une discussion, un conseil plus abouti. Toutes nos équipes sont formées à cet outil et nous assurons évidemment la confidentialité des données», poursuit-elle.

Accueil en bandes

Les conseillères sont également formées à l'accueil des jeunes consommatrices. «Elles viennent en bandes. Le shopping est leur loisir. Or, on n'accueille pas un groupe de filles comme une cliente seule. Nos conseillères sont formées à cela», ajoute Emmanuelle Cartier. Et si Sephora prend autant soin de la jeune clientèle, ce n'est pas sans raison. Selon Kantar Wordpanel, 50 % des achats de maquillage à marque propre Sephora sont réalisés par les 15-25 ans. «C'est une génération qui

aime le maquillage. Elles sont très au fait des nouveautés et nous attendent vraiment là-dessus. Elles sont aussi très curieuses de ce qui concerne le soin», note Emmanuelle Cartier. Sephora a tissé du lien avec cette cible en réalisant des opérations qui leur sont dédiées, comme en allant sur les campus universitaires ou en créant Génération Sephora, un site dédié aux 14-17 ans. « Cette plateforme n'a pas de but marchand, insiste Emmanuelle Cartier. L'objectif est de créer du lien, d'apporter à ces jeunes – majoritairement des filles – des conseils. Le site leur est dédié, mais il est adoubi par les parents : elles ne peuvent pas s'inscrire sans accord parental. »

« Une démarche exigeante sur les réseaux sociaux »

Sephora est aussi très présent sur les réseaux sociaux, Facebook et Instagram. « Nous avons une démarche exigeante sur les réseaux sociaux. Nous ne sommes pas présents partout, mais là où nous le sommes, nous avons une vraie stratégie et proposons beau-

coup de contenus qualitatifs », affirme Emmanuelle Cartier. La politique digitale de Sephora passe aussi par des améliorations constantes de l'expérience client sur son site internet. Les habitudes des consommateurs ont changé. Avant, il y avait les acheteurs en ligne et les inconditionnels des boutiques. Aujourd'hui, la majorité des clients consulte d'abord internet avant de se rendre en magasins. Il est important pour les enseignes d'avoir une stratégie omnicanal, et Sephora l'a bien compris. Dernier-né de cette politique : le click & collect installé en mai dans l'ensemble du réseau français. D'autres services ont été déployés cette année dans la majorité du parc, comme la gravure des flacons de parfum, la gift factory ou le nouveau meuble de produits nomades Beauty to Go. L'enseigne ne compte pas en rester là. Depuis l'an passé, elle teste un distributeur d'échantillons dans une parfumerie et un deuxième magasin vient d'en être équipé. ■

MIRABELLE BELLOIR