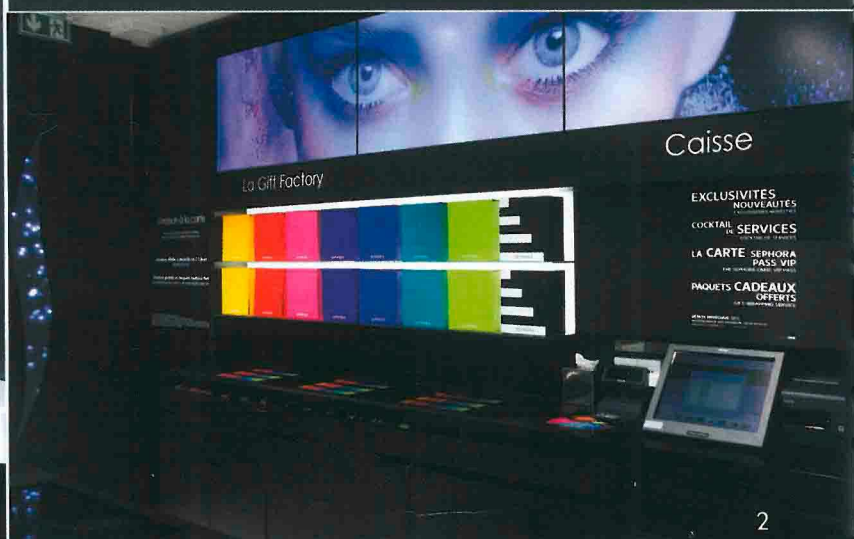
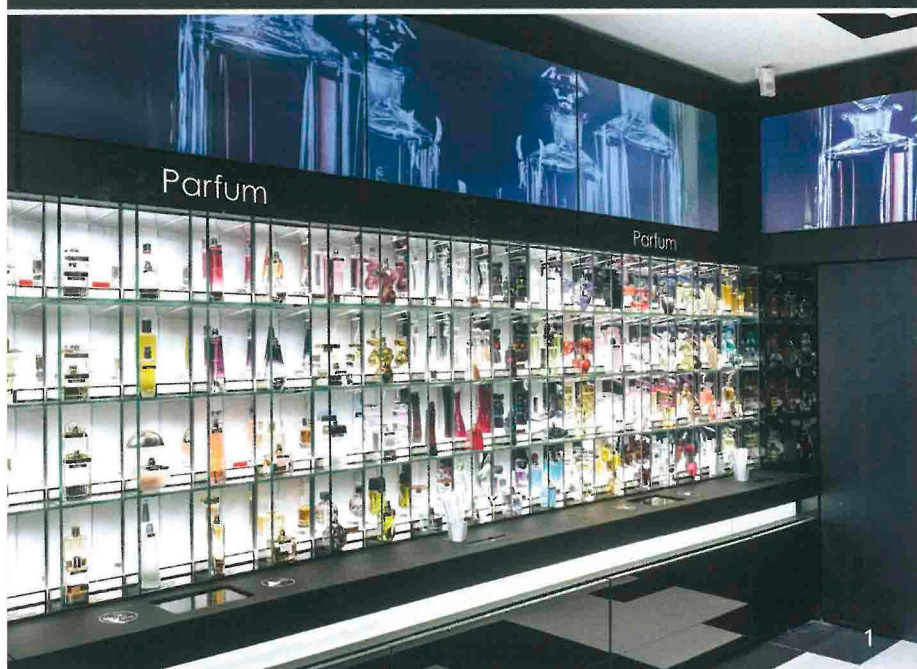


# DIGITAL : SEPHORA FLASH

## MET SEPHORA AU PARFUM

Le digital envahit le commerce. Le test en laboratoire, les enseignes tâtonnent. Comme ce Sephora nouveau de la rue de Rivoli, à Paris. Le truc : moins de surface, autant de produits !

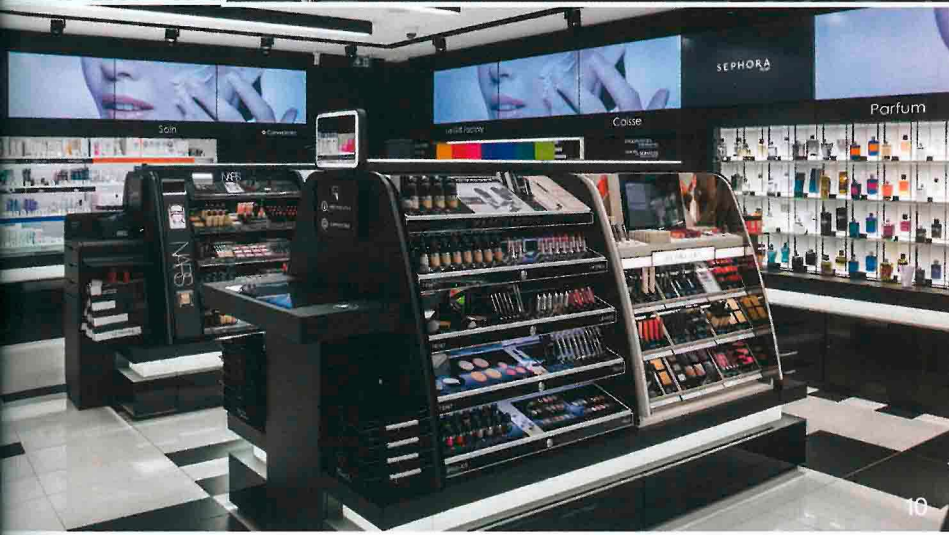
Par Christelle Magaud



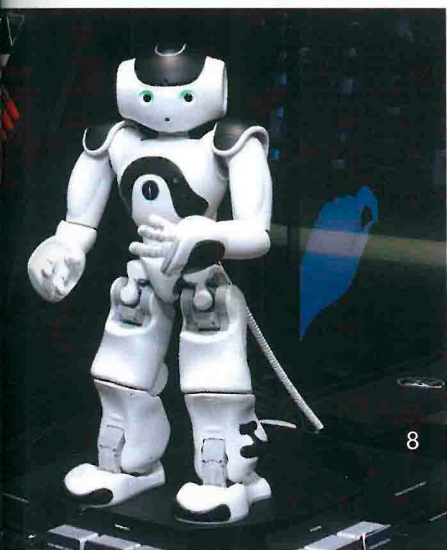




9



10



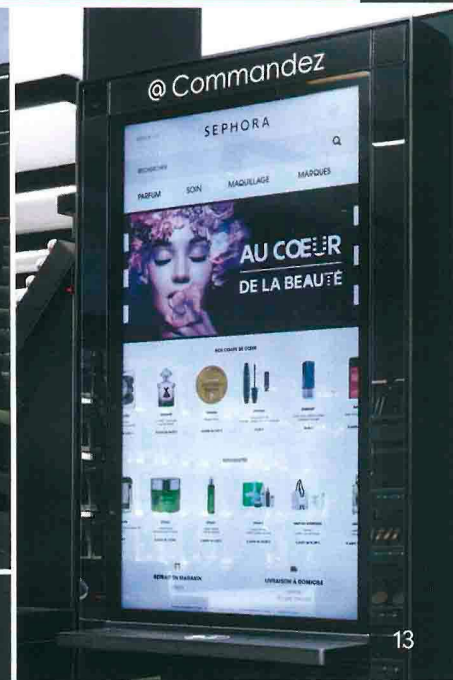
8



11



12



13

1 - Bienvenue dans la nouvelle boutique de la rue de Rivoli. Designée par des architectes en interne en collaboration avec le cabinet Intangibles, elle adopte des codes très high-tech, en noir et blanc. Un somptueux mural de parfums accueille les clientes.

2 - La Gift Factory offre un service supplémentaire de personnalisation des cadeaux. Plutôt que de faire des paquets standards, les clientes ont ainsi l'opportunité de choisir parmi un large éventail de couleurs de papier, de coffrets, de rubans, d'étiquettes à coller, etc.

3 - Le miroir à selfies permet aux clientes de se prendre en photo une fois pomponnées et de l'envoyer par e-mail, à leurs amis, leur conjoint...

4 - 9 - Le magasin porte bien son nom pour illustrer sa politique de services. Les clientes ont à leur disposition un maximum de soins express : le Make-up bar, le Brow Bar Benefit ou encore le bar à faux-cils de Make Up Forever.

5 - Très pratique, le Mini Beautic arrive à point nommé en fin de parcours. Ce distributeur digital d'échantillons permet à la cliente, en fonction de son montant d'achat, de choisir ses échantillons dans une sélection proposée par la machine.

6 - Le panier digital est matérialisé par une carte. La cliente Sephora se promène dans les rayons munie de cette carte et si un produit lui plaît, elle peut le scanner pour pouvoir le commander en ligne ensuite depuis un des multiples écrans de la boutique.

7 - Chacun des testeurs, doté de tags Nfc (Near Field Communication), peut être déposé sur une tablette connectée. Cela permet de délivrer toutes sortes d'informations sur le produit, de lancer une vidéo de démonstration...

8 - Deux robots Nao, customisés au logo de Sephora, accueillent les clients. Pour autant, l'humain reste très présent puisque Sephora Flash compte une quinzaine de vendeuses, soit bien plus que dans un magasin classique.

10 - Les écrans règnent en maîtres dans la boutique. Pas de publicité de marque, ils diffusent juste des films Sephora. Histoire de plonger la consommatrice dans l'univers de l'enseigne.

11 - Des casiers fermés sont mis à disposition pour recharger gratuitement votre Smartphone durant le temps passé dans la boutique.

12 - 13 - Sur les bornes digitales, les clients ont accès à l'ensemble de l'offre Sephora, soit 14 000 références et 150 marques. A contrario, le magasin, tout petit sur 130 m<sup>2</sup> (contre 400 habituellement), n'en présente physiquement que 3 500 et une soixantaine de marques.