

La marque a ouvert son premier magasin français fin septembre 2016. Il est entièrement dédié au maquillage.

La boutique L'Oréal Paris allie digital et sophistication

LES ATOUTS DU MAGASIN

- Un emplacement entre Opéra et la gare Saint-Lazare pour capter à la fois touristes et Parisiennes
- Une offre exhaustive de maquillage avec de nombreuses exclusivités
- Une utilisation intelligente du digital

600
références sont
proposées
dans la boutique
dont 150 exclusivités

40 m²
c'est la superficie
du magasin

4
personnes travaillent
dans la boutique

Source: L'Oréal Paris

Entre la gare Saint-Lazare et les grands magasins, la première boutique française de L'Oréal Paris est idéalement située pour capter Parisiennes et touristes. Depuis quelques années maintenant, la marque historique du groupe L'Oréal ouvre des flagships à travers le monde, comme à Milan il y a deux ans (*LSA n° 2361*). Il était temps qu'elle s'offre une vitrine dans son pays d'origine. Avec une surface d'environ 40 m², la boutique est assez petite. «*Nous voulions créer de la proximité avec nos consommatrices dans un espace à taille humaine*», explique Mehdi Khoubbane, directeur général de L'Oréal Paris France. Le point de vente est consacré à l'offre maquillage de la marque. Derrière la caisse, quelques soins et des produits démaquillants sont proposés en complément mais cela reste anecdotique. En tout, quelque 600 références sont mises en lumière, dont 150 exclusivités. Comme pour la majorité des concepts de boutiques de maquillage qui ont été développés ces dernières années (de MAC à Nyx, en passant par MakeUp For Ever ou Bobby

Brown), le noir prédomine, soulignant le côté premium de la marque. Au plafond, une toile tissée donne l'impression d'être sous la tour Eiffel. Le lieu fait évidemment la part belle au digital, grande marotte du groupe cosmétique. Cela se traduit par des idées déjà vues dans le concept de la petite sœur Nyx : des tablettes avec des tutoriels de maquillage au beauty bar, un écran montrant en temps réel les photos postées sur Instagram et, au-dessus des meubles muraux, des écrans où défilent des looks ainsi qu'une étagère consacrée aux produits préférés des bloggeuses.

Des applications pour un maquillage virtuel

Mais L'Oréal Paris va plus loin que Nyx en mettant en avant ses applications de réalité augmentée. Trois tablettes sont équipées de Makeup Genius, qui permet de tester virtuellement eyeliners, rouges à lèvres, etc. Au bar à ongles, une tablette est équipée de Nail Genius, appli installée ici en avant-première mondiale pour essayer les vernis de la marque. Autre spécificité : les look box. Chaque mois, Karim Rahman, le maquilleur de la marque, va créer six looks différents. Les clientes ont la possibilité d'acheter un coffret contenant les produits pour reproduire ce maquillage. Les premiers coffrets contiennent ainsi eyeliner, mascara et rouge à lèvres. Le tout proposé à 24,95 €. Un mur entier de la boutique est consacré à cette offre. Quatre vendeuses, ayant évidemment des formations de maquilleuse, se relaient pour accueillir les clientes du lundi au samedi, de 10 heures à 20 heures. ■

MIRABELLE BELLOIR



UN LIEU DEDIE AU MAQUILLAGE

Sous le plafond représentant la tour Eiffel, toute l'offre « makeup » de la marque est exposée, dont 150 références en exclusivité.



LOOK BOX

Un mur est consacré aux six looks développés tous les mois par Karim Rahman, le maquilleur maison. Les clientes peuvent les essayer dans la boutique et acheter le coffret regroupant les produits permettant de réaliser le look qui leur plaît.



RÉALITÉ AUGMENTÉE

En avant-première mondiale, les clientes peuvent tester virtuellement tous les vernis grâce à l'application Nail Genius.



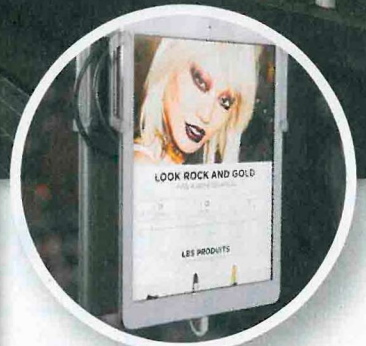
SOBRIÉTÉ

La façade noire soulignée de blanc donne le ton. La boutique se veut le reflet du chic à la française en accord avec le positionnement premium de L'Oréal Paris.



ÉGÉRIES DIGITALES

Au fond du magasin, les produits préférés des bloggeuses partenaires de la marque sont mis en avant dans l'espace Top des bloggeuses.



BEAUTY BAR NUMÉRIQUE

Au beauty bar, les clientes peuvent tester les produits et reproduire les looks proposés sur les vidéos de tutoriels. Elles peuvent aussi essayer virtuellement le maquillage via trois tablettes équipées de Makeup Genius.



REJOIGNEZ-NOUS @LOREALMAKEUP

CONNECTÉ

Sur le mur du fond, un écran retransmet en direct les photos postées sur le compte Instagram de L'Oréal Paris.

PHOTOS LAETITIA DUARTE