



© Alain Beaud

Digital in store

Jeunes, jolies et connectées

Le magasin, aussi, peut être branché. Lieu d'expérience et d'émotions, il est le prolongement charnel du web. Sur le marché de la beauté, le web to store n'est pas un mythe mais un facteur d'attractivité pour les jeunes femmes connectées.

Il n'y a pas que les pépites du web qui ont de bonnes idées. Les distributeurs physiques savent aussi sortir des sentiers battus, avec un argument de taille : le magasin. *"Même les marques digitales qui se servent bien des communautés ont besoin d'un ancrage physique dans la distribution. C'est l'un des piliers de leur légitimité"*, assure Ganaël Bascoul, expert en prospective pour Soon Soon Soon. Les business angels ne s'y trompent pas. Si le fonds Otium Capital a investi 6 M€ dans la start-up Oh My Cream qui compte 5 boutiques à Paris et en province, c'est bien que pour exister sur le marché, il faut posséder un point de vente physique. Mais cela ne suffit pas. Pour capter l'attention des jeunes générations, il faut y intégrer toutes les potentialités qu'offre le

digital. Aspirant à recruter une nouvelle frange de sa clientèle, le parfumeur Serge Lutens a réinventé son flagship du Palais Royal (Paris 1^{er}) pour en faire un écrin de luxe connecté. *"À travers ce concept store, nous voulons toucher cette nouvelle génération qui accède au luxe et face à laquelle nous avons besoin de réaffirmer notre statut de pionnier en allant plus loin qu'une simple présence sur Internet et les réseaux sociaux"*, raconte Olivier Tholliez, directeur marketing international de la marque. Les trentenaires sont des digital natives dont les usages, les codes et les référents bousculent les habitudes des marques institutionnelles. La perméabilité à l'air du temps et la réactivité sont l'apanage des start-ups et des marques de niche. Aussi, pour favoriser l'incubation



Le jeu des codes de Serge Lutens.

et le déploiement de sa marque Serge Lutens, le groupe Shiseido a mis en place *The Boutique*, une structure dédiée plus agile, qui respecte l'ADN et le business model spécifique du parfumeur. Une façon d'appliquer un mode de fonctionnement start-up pour résister aux pure players. ■