

Tout juste rénovées, les parfumeries des centres commerciaux Nantes Atlantis et Val d'Europe illustrent la vision phygitale de l'enseigne.

# Une nouvelle génération de magasins Sephora

## 333

Le nombre de magasins Sephora en France

## 430 m<sup>2</sup>

La surface de la parfumerie de Val d'Europe

## 291 m<sup>2</sup>

La surface de la parfumerie de Nantes Atlantis

Source: Sephora

**F**in mars, Sephora a rouvert les parfumeries des centres commerciaux de Nantes Atlantis (44) et Val d'Europe (77), après quelques semaines de travaux. Ces deux rénovations ont permis d'installer de nouveaux services et d'aller plus loin dans la digitalisation. Les deux points de vente sont présentés par Sephora comme les fers de lance de sa nouvelle génération de parfumeries. «*Notre priorité est de rénover régulièrement nos magasins, afin d'apporter de nouvelles expériences à nos clients. Nous avons toujours été adeptes du test and learn et développons sans cesse de nouveaux services*», explique Élisabeth Sehmer, directrice marketing de Sephora France.

Ainsi, les deux magasins intègrent des éléments testés au flagship des Champs-Élysées, comme la *gift factory*, la gravure des flacons de parfum et l'appareil de soins LPG, ainsi que des éléments du magasin de la Canopée des Halles, comme des vitrines transparentes, ou encore des éléments du très digital Sephora Flash. «*Nous avons testé beaucoup d'innovations digitales dans ce magasin, alliant shopping physique et shopping digital. Certaines ont été déclinées à Nantes Atlantis et à Val d'Europe, à l'instar des bornes tactiles permettant d'accéder à l'ensemble du catalogue Sephora, soit 15 000 références*, souligne Élisabeth Sehmer. *Aujourd'hui, nous allons encore plus loin dans l'expérience omnicanale en apportant de nouveaux services digitaux tout au long du parcours client.*» Le concept s'organise désormais autour du Beauty Hub, successeur du Beauty Bar. «*C'est le centre névralgique du magasin, où*

*notre communauté peut se retrouver pour tester les produits, échanger... Des beauty classes, c'est-à-dire des leçons et des ateliers de maquillage gratuits, y sont régulièrement organisées pour faire vivre le lieu*», décrit Élisabeth Sehmer. Sur des tablettes, les clientes peuvent consulter un *look book* ou encore reproduire un maquillage en regardant la vidéo d'un tutoriel, seules ou aidées d'une conseillère. Elles peuvent ensuite se prendre en photo et partager leur selfie sur le Beauty Board, le réseau social mis en ligne par Sephora l'an passé. Si le maquillage est fortement mis en valeur, le soin n'est pas en reste. Sephora a développé un *skin patch*, qui permet à la conseillère de déterminer le type de peau de la cliente et de lui recommander les produits correspondant à ses besoins.

### Tests tous azimuts

Et les nouveautés ne sont pas uniquement digitales. L'enseigne a développé un nouveau mobilier, dont une table d'animation placée à l'entrée du magasin, présentant la thématique du mois. Un nouveau linéaire mural Sephora Loves a aussi été installé. Il permet de mettre en avant la marque tendance du moment. En ce moment, il s'agit du maquillage Kat Von D, que l'enseigne a lancé il y a un mois.

Tout en déployant ces nouveaux services, Sephora poursuit ses tests. Par exemple, à Val d'Europe, l'enseigne teste une vitrine digitale, ainsi qu'un bouton qui permet aux clients d'appeler une conseillère s'ils ont besoin d'aide. Des innovations pour pousser toujours plus loin l'expérience client. ■

MIRABELLE BELLOIR



**TRANSPARENCE**

Les nouveaux magasins présentent des vitrines transparentes afin de découvrir l'intérieur du magasin dès la galerie marchande, comme ici à Nantes Atlantis.



PHOTOS : SEBASTIEN SALOM-GOMIS/SEPHORA - SEPHORA

**BEAUTY HUB**

Le remplaçant du Beauty Bar se veut le cœur du magasin et est, en toute logique, placé en son centre. Les clientes peuvent y essayer les produits, mais aussi y suivre des cours de maquillage.



**SEPHORA LOVES**

Placé à l'entrée du magasin, ce linéaire mural permet de mettre en valeur la marque tendance du moment.



**BORNES INTERACTIVES**

Développés pour le Sephora Flash, les bornes et paniers digitaux permettent d'avoir accès à l'ensemble du catalogue Sephora, de commander et de payer ses achats en ligne en même temps que ceux en magasin.



**TABLE D'ANIMATION**

Sephora a développé un nouveau meuble événementiel pour présenter les produits du moment dès l'entrée du magasin. Il y a au moins une thématique différente par mois.



**BEAUTY BOARD**

Un écran affiche les derniers posts faits sur la plate-forme Beauty Board, le réseau social mis en ligne par Sephora l'an passé.

