

Nocibé s'offre une vitrine au cœur de Paris

L'enseigne lilloise vient d'ouvrir un flagship à deux pas de l'opéra Garnier. La boutique, qui s'étend sur deux étages, fait la part belle au maquillage et à l'expérimentation.

Samedi 30 septembre, Nocibé a inauguré son flagship parisien situé au numéro 6 du boulevard des Capucines. «*L'ouverture de cette vitrine au cœur de la capitale marque une étape symbolique et stratégique du développement de Nocibé en France et de Douglas, sa maison mère, en Europe*», explique Pierre Aoun, président du directeur de l'enseigne lilloise.

En effet, si Nocibé est le réseau de parfumeries qui compte le plus de points de vente en France, l'enseigne est peu présente dans la capitale par rapport à ses principaux concurrents. Ce nouveau magasin, situé à deux pas de l'opéra Garnier, devrait donc lui permettre de gagner en visibilité.

Exclusivités mises en valeur

Doté d'une vitrine transparente de six mètres de haut, il s'étend sur 400 mètres carrés répartis sur deux étages. À dessein, l'offre maquillage est particulièrement mise en avant dans la parfumerie. «*C'est un axe attractif qui donne envie à la cliente de revenir très souvent car il y a une saisonnalité forte et des innovations régulières dans ce domaine*, confie Cécilia Poulouquen, chef de projet

400 m²

La superficie de la boutique

613

Le nombre de points de vente de Nocibé

1 Mrd€

Le CA de l'enseigne en 2016

Source: Nocibé

concept de Nocibé. *Outre les marques de luxe traditionnelles, nous avons voulu donner de la visibilité à nos exclusivités, comme Nude by Nature, et aux nouvelles marques qui nous font confiance comme Giorgio Armani Beauty et MAC.*»

Au rez-de-chaussée, le mur de gauche est dédié aux parfums. L'enseigne a installé des testeurs sous forme de cônes en céra-

mique pour inciter les clients à essayer les fragrances. Près des caisses, une table ronde regroupe des parfums à 39 €. «*La parfumerie a une image prix élevée. Nocibé veut montrer que l'on peut se faire plaisir à un prix accessible en mettant en avant cette offre*», souligne Cécilia Poulouquen. Le centre de la boutique est dédié à la marque propre de l'enseigne.

VISIBILITÉ

Situé au 6 du boulevard des Capucines, à deux pas de l'opéra Garnier, le flagship Nocibé est installé dans un quartier vivant. Les écrans situés en haut de la vitrine donnent de la visibilité à la boutique.



Intégrées aux meubles de maquillage, des tablettes tactiles permettent aux clientes de visualiser des tutoriels pour apprendre à utiliser les produits. « Ces vidéos sont aussi publiées sur internet. Si la cliente a une carte de fidélité, nous pouvons lui envoyer le lien des vidéos qui correspondent à ses achats », poursuit Cécilia Pouliquen.

Diagnostics gratuits

Au fond du magasin, changement d'univers pour l'espace soin : le sol est recouvert de parquet et la musique se fait douce. « Il y a deux ambiances musicales dans le magasin et cela va perdurer : une dynamique

« La parfumerie a une image prix élevée. Nous voulons montrer que l'on peut se faire plaisir à un prix accessible en mettant en avant une offre à 39 €. »

Cécilia Pouliquen, chef de projet concept de Nocibé

pour le maquillage et une plus apaisée pour la zone soin », ajoute la responsable du concept. Nocibé met également en avant les soins naturels au travers d'un linéaire qui leur est entièrement consacré. « C'est une tendance forte et en particulier chez les Parisiennes », rappelle Cécilia Pouliquen.

Les clients peuvent se faire établir un diagnostic de peau gratuit basé sur la mesure du niveau d'hydratation, d'élasticité et de sébum de la peau. « Il peut être envoyé par mail au client s'il le souhaite. Les conseillères y ont aussi accès quand le client revient, il n'a donc pas à répéter ses besoins. Sur leurs tablettes, elles peuvent également consulter l'historique d'achats du client, ses produits préférés ou encore ses offres en cours de validité. Cela leur permet de mieux aider le client. La qualité de l'accueil et le conseil sont les deux forces de l'enseigne », conclut Cécilia Pouliquen.

MIRABELLE BELLOIR

DIGITAL

Les meubles de maquillage de la marque intègrent des tablettes sur lesquelles les clientes peuvent visualiser comment utiliser les produits.



CONSEIL

Une vingtaine de conseillères beauté parlant plusieurs langues apportent leur expertise aux clients.



PHOTOS : © TONY MASCLER

CALME

Le fond du magasin est dédié au soin. Dans cette zone, le sol est recouvert de parquet et l'ambiance musicale est plus zen, pour donner un sentiment d'apaisement.



EXPÉRIENCE

Les testeurs en céramique, en forme de cônes, invitent les clients à découvrir les différentes fragrances proposées par la parfumerie.

