

Le leader de la parfumerie sélective vient d'ouvrir dans la gare parisienne une boutique quatre fois plus vaste que l'ancienne. C'est désormais son deuxième plus grand magasin en France après celui des Champs-Élysées.

Sephora prend un nouveau départ à Saint-Lazare

840 m²

La superficie du magasin

40

Le nombre de salariés de la boutique
Source: Sephora

Lundi 12 février, Sephora a inauguré son nouveau magasin du centre commercial de la gare Saint-Lazare, à Paris, qui avait ouvert ses portes le 26 janvier. Le leader de la parfumerie sélective avait auparavant une autre boutique dans ce centre, mais beaucoup plus petite (environ 200 m²). La nouvelle parfumerie s'étend, elle, sur 840 m², ce qui en fait le deuxième plus grand magasin de l'enseigne en France après celui des Champs-Élysées. Il faut dire que Saint-Lazare est la gare de surface la plus fréquentée de France avec 360 000 voyageurs par jour en semaine, selon une enquête SNCF de 2015. La moitié du trafic Transilien (le réseau de RER et de trains qui desservent l'Ile-de-France) passe par cette gare.

Un potentiel de clients dont Sephora veut mieux profiter avec un emplacement de choix, sur le passage qui mène des quais des trains à ceux des lignes de métro. Selon nos sources, le jour de l'ouverture, le magasin aurait accueilli 11 000 clients, plus que le magasin des Champs-Élysées. Une première journée qui est de bon augure pour la suite.

Côté architecture, Saint-Lazare est le premier magasin de Paris intramuros à passer au nouveau concept qui a déjà été déployé à Bordeaux Sainte-Catherine, à Nantes Atlantis et à Val d'Europe (lire LSA n° 2459). On retrouve donc les piliers de la dernière génération des magasins Sephora : une vitrine transparente, un affichage plus épuré ou encore un Beauty Hub

central où les clientes peuvent tester les produits, se faire une mise en beauté ou encore assister à des cours de maquillage. Adeptes du *test and learn* («essayer et apprendre»), l'enseigne a toutefois mis en place des concepts et services inédits à Saint-Lazare. Sephora a ainsi développé des meubles pour mettre en avant différents types de produits, comme des marques naturelles ou des soins au format nomade. À noter, les présentoirs baptisés Wanted at Sephora où sont mises en avant des marques exclusives qui ne sont vendues normalement que sur le site internet de l'enseigne. Un moyen supplémentaire de lier magasin physique et digital.

Ouvert sept jours sur sept

L'offre de services est enrichie, avec notamment un Styling Bar animé par la marque professionnelle Amika. Une mise en beauté capillaire rapide (soin express et/ou brushing) est offerte sans rendez-vous. L'atelier personnalisation propose beaucoup de possibilités : en plus des parfums, il est ici possible de faire graver une palette de maquillage ou un rouge à lèvres. Enfin, emplacement oblige, des écrans permettent de visualiser les horaires des trains. Une quarantaine de personnes travaillent dans ce magasin. Toujours selon nos sources, les Parisiens découvriront peu à peu qu'il est aussi ouvert toute la journée le dimanche. Une clientèle de voisinage qui devrait s'ajouter aux voyageurs pour mettre Sephora Saint-Lazare sur de bons rails. ■

MIRABELLE BELLOIR



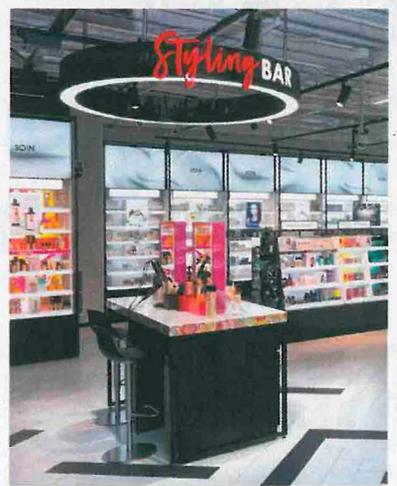
OFFRE NATURELLE

Une première pour Sephora : un linéaire a été créé afin de mettre en avant des marques « vertes » comme Fresh, Origins ou Youth to the people.



MISE EN BEAUTÉ CAPILLAIRE

Saint-Lazare est le premier magasin à proposer un Styling Bar animé par la marque Amika. Un autre bar de ce type a été installé à Bordeaux Sainte-Catherine, mais en partenariat avec Dyson.



MARQUES WEB

La boutique est la seule à mettre en avant des marques qui ne sont vendues que sur Sephora.fr. Une façon de lier physique et digital.

TRANSPARENCE

La nouvelle génération de magasins Sephora est équipée de vitrines qui laissent découvrir l'intérieur. Le magasin s'organise autour du Beauty Hub.



MASQUES

Développé spécialement pour Saint-Lazare, un bar est dédié à l'offre masques. Il est possible de se faire poser par une conseillère un masque en tissu (visage ou mains) acheté sur place.



MINI-SOINS

Les soins nomades ne sont pas vendus que dans l'espace *beauty to go*. Un meuble leur est dédié au linéaire soin, où le client peut composer son kit ou en acheter des tout prêts.



PHOTOS : YVAN MATRAY / SEPHORA