

L'Occitane entre dans une nouvelle ère

En boutiques comme sur le digital, et sur toutes ses marques, le groupe cosmétique accélère à travers le monde. Adrien Geiger, chief growth officer et fils du PDG, décrypte cette stratégie.

En décembre 2017, L'Occitane en Provence a ouvert trois magasins d'exception : deux flagships à Londres et à Toronto et le 86Champs, un concept store que l'enseigne partage avec Pierre Hermé sur les Champs-Élysées, à Paris. Le combo original cosmétiques/macarons sur la plus belle avenue du monde séduit les touristes, qui apprécient aussi bien le restaurant, la terrasse ou le bar à desserts que les espaces pour tester les produits de beauté L'Occitane.

Le flagship de Toronto a, lui, été sélectionné parmi les finalistes des World Retail Awards 2018. Le magasin a été nommé dans deux catégories : Outstanding Store Design et Best Customer Experience Initiative-Retailers, grâce à son design novateur et à l'expérience client immersive numérique qu'il propose. Ces trois vitrines présentent des approches différentes et laissent entrevoir ce que L'Occitane en Provence envisage pour l'avenir. « Notre vision a toujours été centrée sur le client, et soigner l'expérience en magasin est à la base de notre stratégie retail, rappelle Adrien Geiger, chief growth officer de

L'Occitane, dont son père, Reinold Geiger, est le PDG. À l'heure de l'explosion du digital, c'est d'autant plus nécessaire. » Le groupe continue donc à investir pour développer le commerce physique via son enseigne phare. « En Chine, nous avons encore beaucoup d'opportunités de création de magasins pour L'Occitane en Provence. Aux États-Unis, nous sommes en train de réorganiser de manière importante notre réseau. Ce n'est pas un scoop : le retail américain évolue et certains malls ont perdu énormément de trafic. Nous fermons des boutiques pour en ouvrir d'autres à de meilleurs emplacements. En France, nous nous concentrons sur la rénovation des boutiques existantes via le passage au concept Sunshine », poursuit Adrien Geiger.

Séduire les jeunes

Le magasin parisien de l'avenue des Ternes a été le premier en Europe à adopter ce nouveau concept (lire LSA n°2475). Sunshine va être testé dans une quarantaine de boutiques à travers le monde (Chine, Australie, Taïwan...) afin de peaufiner le concept et de le déployer sur l'ensemble du réseau. Grâce à la nouvelle architecture inté-



1,32
MILLIARD D'EUROS
Le CA du groupe sur l'exercice décalé 2017, en croissance de 1,7 %

8 % du CA est réalisé en France, contre 18 % au Japon, premier marché du groupe

Source : L'Occitane, chiffre d'affaires à fin mars 2017

rieure, la boutique Sunshine est plus aérée, plus lumineuse, plus moderne. Un design fait pour séduire les jeunes. Pour cela, L'Occitane en Provence mise aussi sur le digital et en particulier les réseaux sociaux. Une priorité pour l'ensemble du groupe. « Nous misons notamment sur le développement fort de Limelight, marque américaine que nous avons acquise en début d'année et que nous voulons internationaliser. Elle s'est construite par la vente directe sur les réseaux sociaux. C'est un modèle très original qui va nous aider à nous préparer à l'évolution de l'e-commerce qui se fera via les réseaux sociaux », assure Adrien Geiger.

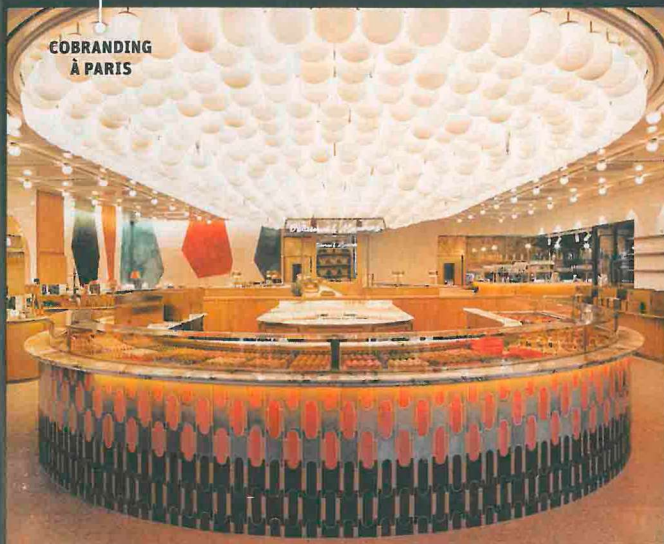


« Notre ambition d'ici à cinq ans est d'atteindre 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires. »

Adrien Geiger, chief growth officer du groupe L'Occitane

Trois ouvertures symboles

En décembre 2017, L'Occitane en Provence a ouvert deux flagships, à Londres et Toronto, ainsi que le 86Champs, un concept store avec le pâtissier Pierre Hermé sur les Champs-Élysées.

COBRANDING
À PARISFLAGSHIP
À LONDRES

Car le groupe L'Occitane ne se résume pas à son enseigne provençale. Il compte d'autres marques fortes : Melvita, spécialiste de la cosmétique certifiée bio, Erborian, qui a apporté le savoir-faire de la cosmétique coréenne en France et, enfin, L'Occitane au Brésil, pendant du concept provençal de cosmétique naturelle mais utilisant ici des plantes d'Amazonie. « Le marché brésilien est très important pour nous, avec un potentiel de croissance très fort », commente Adrien Geiger. Le groupe est d'ailleurs en train de construire une usine de production dans ce pays.

Un site de fabrication locale au plus près des matières premières, qui va dans le sens de la politique de développement durable du groupe. « Le respect de l'environnement et un sourcing éthique ont toujours été des évidences pour L'Occitane, mais nous ne le mettons pas forcément en avant. Nous allons le faire désormais car c'est quelque chose que nos consommateurs

1519

Le nombre de boutiques directement gérées par le groupe, dont 82 en France, sur les 3 104 points de vente où sont commercialisés ses produits.

8 500 salariés

5 marques

(L'Occitane en Provence, L'Occitane au Brésil, Erborian, Melvita, Limelight)

Source : L'Occitane, à fin septembre 2017

attendent. C'est important pour eux de participer à la construction d'un monde meilleur par des achats responsables. Par exemple, pour le beurre de karité que nous utilisons dans nos crèmes pour les mains, nous faisons travailler 16 000 femmes au Burkina Faso », se réjouit Adrien Geiger.

S'adapter à chaque pays

Des valeurs éthiques que toutes les marques du groupe partagent, y compris la nouvelle venue, Limelight, qui sera bientôt rebaptisée LimeLife. « Nous sommes en train de retravailler toutes les formules des produits afin de les améliorer et de les rendre les plus responsables possible », explique Adrien Geiger. Enfin, le groupe investit pour améliorer son e-commerce. « Il faut savoir s'adapter aux contraintes de chaque pays. En Russie, quand un internaute passe commande, le site doit l'appeler pour qu'il confirme son achat. Souvent, les clients choisissent le même produit sur plu-

sieurs sites et c'est le plus réactif pour le rappeler qui finalise la vente. Le paiement s'effectue en général à la livraison. Nous nous sommes donc organisés pour répondre à ces contraintes », explique Adrien Geiger. Aux États-Unis, dans les villes, on doit être capable de livrer en deux heures à cause des standards qu'Amazon a imposés. »

En France, L'Occitane en Provence a mis en ligne un nouveau site le 29 août 2017, adapté à la navigation sur supports mobiles. Cela semble une évidence pour beaucoup mais pourtant, de nombreux acteurs de la beauté ne pensent pas encore au m-commerce. L'adaptation de la plate-forme web de L'Occitane à la navigation sur smartphones et tablettes est donc à souligner. « Nous réalisons de gros investissements sur nos systèmes informatiques en front et back-office afin que nos sites soient plus agiles, plus flexibles et préparés pour l'e-commerce de demain », conclut Adrien Geiger. ■

MIRABELLE BELLOIR