

Monoprix repense son univers hygiène-beauté

Nouveau concept merchandising, développement des exclusivités, rénovation de sa marque propre, l'enseigne met en place un nouveau plan d'action face à la concurrence croissante en centre-ville.

LES AXES PRIORITAIRES

- Déploiement du nouveau concept.
- Mise en avant de l'offre naturelle, bio et végane.
- Rénovation de la marque propre de l'enseigne.

▼ Le Drugstore beauté inauguré au magasin de la rue du Temple à Paris s'étend sur 220 m² et propose quelque 12 000 références. Monoprix a imaginé un parcours client plus fluide où les différents univers de la beauté (parapharmacie, hygiène, maquillage) sont étroitement liés.

Monoprix testait bien depuis deux ans de nouvelles configurations merchandising pour son espace hygiène-beauté, comme nous l'avions dévoilé en 2016 (*lire LSA n°2415*). Mais selon nos sources, les changements à la tête de l'enseigne ont retardé la finalisation du nouvel espace. Baptisé Drugstore, le concept commence enfin à être déployé. Le magasin situé au numéro 164 de la rue du Temple, à Paris, est le premier à bénéficier de ce relooking, depuis le 13 avril dernier. D'autres vont suivre selon Sandrine Williamson, directrice de l'offre beauté chez Monoprix depuis mai 2017 : « *L'espace maquillage de notre magasin situé dans le centre commercial Parly 2 a aussi été rénové. 15 à*

20 magasins devraient adopter le nouveau concept cette année et nous avons prévu un déploiement massif en 2019. »

Monoprix n'avait pas repensé cet univers depuis une dizaine d'années, or c'est l'un de ses rayons phares. Car la griffe de centre-ville reste l'enseigne de grande distribution qui travaille le mieux l'hygiène-beauté selon Kantar Worldpanel. « *Lorsqu'on se concentre sur les enseignes généralistes, Monoprix est largement surreprésenté sur l'hygiène-beauté. L'enseigne pèse deux fois plus lourd en valeur sur cet univers que sur les produits de grande consommation au global* », souligne Anaïs Dupuy, experte beauté chez le panéliste. D'ailleurs, le profil des acheteurs d'hygiène-beauté chez Monoprix est proche de

ceux des enseignes de parfumerie sélective. Ils dépensent en moyenne 59,50 € dans l'année dans ce rayon chez Monoprix et achètent de la beauté six fois par an dans l'enseigne, soit un achat tous les deux mois (en CAM à P2 2018, selon Kantar Worldpanel). 75 % d'entre eux sont des femmes.

Un rayon très disputé

Parmi les généralistes, c'est l'enseigne qui sait capter les beautystas, les accros de la beauté, grâce à ses exclusivités et son offre à la pointe des tendances. Oui mais voilà, les clientes sont de moins en moins fidèles et la concurrence s'est fortement développée. Les marques-enseignes comme Kiko ou Nyx fleurissent en centre-ville, sans parler des magasins





« Notre Drugstore beauté se veut accessible et convivial en favorisant la découverte de produits tendance et en proposant un conseil personnalisé et gratuit. Ce concept sera déployé massivement en 2019. »

Sandrine Williamson,
directrice de l'offre
hygiène-beauté
de Monoprix

© A. DA SILVA/GRAPHIX-IMAGES/ MONOPRIX - DR

16 000

Le nombre maximum de références d'hygiène-beauté que peut proposer un magasin Monoprix

Source : Monoprix

4 millions

Le nombre d'acheteurs d'hygiène-beauté chez Monoprix

Source : Kantar Worldpanel, CAM à P2 2018

UN MARCHÉ IMPORTANT

Répartition du CA de Monoprix par rayon
Source : Monoprix, novembre 2016



Selon ces données Monoprix, l'hygiène-beauté représente 13 % de son chiffre d'affaires. C'est une part importante car en moyenne, l'hygiène-beauté pèse moins de 10 % des ventes de PGC-FLS.



L'an passé, Monoprix a renouvelé sa gamme de soins du visage en créant la marque La beauté du visage. Une trentaine de références avaient été lancées en juin, complétées à l'automne dernier par sept références bio.

de proximité qui gagnent du terrain sur l'hygiène et commencent à s'intéresser aux catégories beauté. Franprix propose par exemple du maquillage à petit prix et marques bio. Intermarché, enseigne qui a le plus recruté en hygiène-beauté l'an passé, fait aussi de gros efforts sur ce rayon. Elle teste dans son dernier magasin Express parisien un bar à masques ou du maquillage bio. Sachant que les dépenses dans les enseignes de cosmétique bio, comme Mademoiselle bio (11 boutiques à Paris), ont augmenté de 18 % l'an passé selon Iri.

L'accent sur la naturalité

Face à cette concurrence protéiforme, Monoprix avait vraiment besoin de retrouver de l'attractivité. Le nouveau concept est franchement réussi même si l'on peut regretter que l'espace maquillage, la signalétique en noir et blanc, le meuble de produits nomades ou encore le bar à masques, soient trop inspirés de Sephora.

À part ce bémol, peu de choses à redire sur l'univers Drugstore. Il y a une vraie cohérence des trois espaces, maquillage, hygiène et parapharmacie. Et la grande force de Monoprix, son offre originale, est parfaitement mise en lumière. L'accent a été porté sur la naturalité. « À l'intérieur de chaque rayon, une signalétique permet de repérer facilement les marques naturelles, bio ou véganes », explique Sandrine Williamson.

Les marques exclusives ou coup de cœur sont aussi mises en valeur. Monoprix a notamment développé des « théâtres de marques », c'est-à-dire de petits podiums permettant de surélever quelques produits dans un linéaire avec une fiche pour expliquer les atouts de la référence ou présenter la marque. Le travail de l'offre passe aussi par la rénovation de la marque propre de l'enseigne, en commençant par les soins du visage. Mi-2017 a ainsi été lancée La beauté du visage, composée d'une trentaine de déclinaisons.

En octobre, l'offre a été étoffée par La beauté bio, sept références certifiées Cosmebio dont L'eau micellaire qui démaquille, ou encore La mousse qui nettoie. Enfin, Monoprix compte développer les services. Dans le nouveau concept, les clientes pourront se faire maquiller ou « profiter d'une pose de vernis gratuite pour l'achat de deux vernis », souligne Sandrine Williamson. Un diagnostic de peau sera aussi proposé dans la partie parapharmacie. À la caisse, un Bar à échantillons a été installé. L'enseigne distille aussi un peu de digital, avec un écran connecté qui présente les nouveautés et où les porteurs de carte peuvent obtenir des coupons de réduction.

Une stratégie qui devrait séduire les clientes fidèles et en attirer de nouvelles. Comme l'a rappelé le PDG du groupe, Régis Schultz, sur Twitter : « Ce drugstore affirme l'ambition de Monoprix d'être LA destination beauté des urbains. » ■

MIRABELLE BELLOIR

RETROUVEZ
À RETROUVER
L'ANALYSE DU CONCEPT
DRUGSTORE
LSA-CONSO.FR