

Une Heure pour soi ambitionne les 200 parfumeries d'ici à 2025

L'enseigne de parfumerie d'E. Leclerc fête ses 20 ans. Elle s'apprête à déployer sa marque propre, réfléchit au lancement d'un site e-commerce et multiplie les ouvertures tout en rénovant son parc actuel.

En vingt ans, Une Heure pour soi est devenu un acteur de la parfumerie sélective qui compte en France. D'ailleurs, NPD, qui suit les évolutions des ventes du circuit, l'a (enfin) intégré à son panel. Alors, bien sûr, avec 115 magasins, l'enseigne est encore très loin de Sephora (327 points de vente) mais elle continue à étendre peu à peu son réseau.

« Le concept que nous avons développé en 2014 répond vraiment aux codes du sélectif. Nous avons prouvé aux marques de luxe que nous étions attentifs à leurs prérequis et que nous pouvions leur offrir un bel écrin, assure Pascal Ricordeau, adhérent E. Leclerc et porte-parole d'Une Heure pour soi. Aujourd'hui, les principaux acteurs sont tous présents dans nos magasins. Pour certaines grandes marques, leur taux de présence dans nos boutiques est même supérieur à la moyenne du marché. »

En quatre ans, 68 % des magasins E. Leclerc ont adopté ce concept. Cela peut paraître peu, mais faire bouger des indépendants est toujours compliqué, sans parler de l'investissement que représente la rénovation. En plus, le « nouveau » concept fait la part belle aux services et il faut de la place pour avoir des cabines de soins. « Il faut des surfaces de 250 à 300 m² pour installer un institut-parfumerie Une Heure pour soi », précise Pascal Ricordeau. On remarque que l'enseigne parle

119 M€,

le CA 2017
d'Une Heure
pour soi

115, le nombre
d'instituts-
parfumeries
de l'enseigne
en 2018

Source: E. Leclerc



© DIDIER ADAM

d'institut-parfumerie et non de parfumerie-institut, afin de mettre en avant son offre de soins. « Nous proposons des prestations de haute qualité qui ne sont pas assez connues. Nos cabines sont équipées de machines d'électrobeauté que l'on ne trouve pas partout, comme le Cellu M6 de LPG ou des appareils pour la cryothérapie », cite Pascal Ricordeau. La force d'Une Heure pour soi est également d'être présente dans des zones où les parfumeries indépendantes ont disparu et qui n'intéressent pas les chaînes de parfumerie.

Un service de proximité

C'est le cas, par exemple, de la parfumerie Une Heure pour soi de l'E. Leclerc de Saint-Pierre-d'Oléron (17) qui est, depuis de nombreuses années, la seule boutique physique où les quelque 22 000 insulaires et les nombreux touristes de l'été ont accès aux marques du sélectif. Un service de proximité qu'apprécient les clients. En outre, l'actualité de l'enseigne est le

Le concept fait la part belle aux services personnalisés. Ici, celui de Romorantin, dans le Loir-et-Cher.



© UNE HEURE POUR SOI

« Pour la fin de l'année, nous lançons une MDD comprenant une centaine de références en soin, maquillage et accessoires de beauté. »

Pascal Ricordeau, adhérent E. Leclerc et porte-parole d'Une Heure pour soi

lancement de sa marque propre, prévue pour la fin de l'année. « C'est le fruit de deux ans de travail. Nous arrivons avec une centaine de références en soin, maquillage et accessoires », annonce Pascal Ricordeau.

Et l'e-commerce? « Ce sera un des projets prioritaires pour 2019. L'e-commerce est devenu incontournable, nous allons y aller. Nous avons l'expérience et le savoir-faire comme nous l'avons démontré avec la parapharmacie. Jusqu'à présent nous étions surtout concentrés sur l'amélioration du parcours client et les services », confirme Pascal Ricordeau. Étendre le réseau reste le premier but d'Une Heure pour soi. « Nous avons pour objectif d'atteindre les 200 parfumeries d'ici à 2025. J'aimerais que nous allions plus vite, mais il faut convaincre les adhérents d'installer un magasin Une Heure pour soi plutôt que celui d'une enseigne concurrente, et cela prend du temps », déplore Pascal Ricordeau. Cette année, neuf ouvertures sont prévues. ■

MIRABELLE BELLOIR