

Casino imagine le nouveau drugstore des citadins

Le groupe a lancé une nouvelle enseigne, ...le drugstore parisien, qui a ouvert deux magasins dans la capitale vendredi 22 juin. Un projet piloté par l'équipe dirigeante de Franprix, en étroite collaboration avec L'Oréal France Grand Public.

Comme dévoilé sur le site de LSA mi-juin, Casino a créé une enseigne baptisée ...le drugstore parisien. Le concept a été développé en six mois, avec L'Oréal France Grand Public. « Nous avons travaillé en mode start-up, cinq personnes du groupe Casino et cinq des équipes L'Oréal », raconte Cécile Guillou, directrice générale exécutive de Franprix et directrice générale du drugstore parisien. Et de préciser : « Même si le projet a été piloté par l'équipe dirigeante de Franprix, ...le drugstore parisien est une enseigne à part entière, indépendante de Franprix. »

Redynamiser la beauté

Le rôle de L'Oréal dans tout ça ? Conseiller son client. « À l'heure où l'on répète sans cesse que les relations entre distributeurs et industriels sont compliquées, nous prouvons que nous pouvons travailler main dans la main et innover », souligne Cécile Guillou. Céline Brucker, directrice générale de L'Oréal France Grand Public, confirme : « Pour ce projet, collaboration n'est pas un mot vide. Il est important de travailler ensemble afin de proposer de nouvelles expériences aux consommateurs, leur apporter plus de services et ainsi redynamiser le marché de la beauté. » Deux magasins ont été inaugu-

380 m²
de superficie pour
le magasin rue de
la Chaussée-d'Antin

4234
références vendues

150
produits de MDD
Source : Casino

rés le 22 juin, l'un au 66 rue de la Chaussée-d'Antin, près des Galeries Lafayette Haussmann, et l'autre au 122 rue du Bac, à côté du Bon Marché. Des emplacements en zone touristique internationale afin de pouvoir ouvrir sept jours sur sept, de 10 heures à minuit du lundi au samedi et de 11 à 20 heures le dimanche. C'est la boutique de la rue Chaussée-d'Antin qui a été présentée à la presse. Sur 380 m², elle propose 4234 références issues de 285 marques. 30 % d'entre elles affichent un prix inférieur à 5 € et 55 % sont

à moins de 10 €. Le magasin de la rue du Bac est plus petit, 160 m², avec donc une offre plus concentrée.

Comme son nom l'indique, l'enseigne est un drugstore et l'hygiène-beauté y est prédominante. Côté offre, les marques de L'Oréal sont évidemment bien représentées, en particulier le maquillage (Maybelline, Nyx, L'Oréal Paris, Essie), qui n'a pas à souffrir de sa concurrence habituelle : les challengers de L'Oréal en grande distribution, comme Coty (Rimmel, Bourjois) et Revlon. En revanche, trois

ZONE CIBLÉE
Les magasins, comme ici celui de la Chaussée-d'Antin, sont en zone touristique internationale afin de pouvoir ouvrir 7j/7 et jusqu'à minuit du lundi au samedi.



marques de maquillage proposant des références véganes, bio ou naturelles (BoHo Green, Zao et Avril) sont mises en avant dès l'entrée du magasin.

Bio et végan à l'honneur

Plus généralement, les cosmétiques bio et naturels sont prisés par les consommateurs franciliens. De fait, 29 % de l'offre du drugstore est certifiée végane et 19 % est bio, assure Casino. Les boutiques font aussi la part belle aux marques tendance, dont beaucoup avaient été dénichées par Monoprix ces dernières années, telles que les capillaires Ogx, le maquillage The Balm, les soins pour hommes Big Moustache, les masques en forme de tête d'animaux Pretty Animalz ou les sextoys Smile Makers. À côté

« Nous avons voulu créer un lieu accessible au plus grand nombre, démocratiser la beauté avec 55 % des produits vendus à moins de 10 €. »

Cécile Guillou, directrice générale exécutive de Franprix et directrice générale de l'enseigne...le drugstore parisien



© CASINO

des cosmétiques, les boutiques vendent aussi des références de snacking, comme peuvent le faire les drugstores anglo-saxons ou allemands. 150 produits à marque propre ont également été développés : petits carnets, trousse, sacs... ainsi que des « kits de survie » avec tee-shirt, culotte ou boxer. Le concept entend répondre aux besoins quotidiens des urbains, favoriser la sérendipité – l'art

de faire des trouvailles inattendues – et apporter des services. « Nous avons voulu créer un lieu accessible au plus grand nombre et convivial, avec une fontaine à eau, de la presse à disposition, du wi-fi gratuit, des prises électriques et USB pour recharger son smartphone, des toilettes, une cireuse à chaussures... », détaille Cécile Guillou. Ces WC, coiffeuses et lavabos en accès libre ont été pensés afin que les clients puissent se pomponner avant d'aller en soirée ou se refaire une beauté avant d'aller travailler s'ils ont découché... « Avec ces deux magasins, nous allons peaufiner le concept et nous réfléchissons à ouvrir une troisième boutique pour tester un format plus grand », annonce Cécile Guillou. ■

MIRABELLE BELLOIR

COIN NATURE

Dès l'entrée du magasin, des marques véganes, bio ou naturelles, comme BoHo Green, Avril ou Zao, sont mises en avant.

FACILE À EMPORTER

Afin de favoriser l'achat d'impulsion, la découverte et de proposer des petits prix, beaucoup de produits sont vendus à l'unité ou en format nomade.



MOBILE

Outre des caisses automatiques, les vendeurs proposent de l'encaissement mobile. Ils sont équipés de traducteurs pour mieux répondre aux touristes.

MASQUES

La boutique regorge de produits tendance comme ceux proposés au bar à masques. Au rayon Fiesta, les clientes trouveront tout le nécessaire pour se faire une beauté avant d'aller en soirée.



OFFRE COMPLÉMENTAIRE

À côté de l'hygiène-beauté sont présentés divers accessoires comme des sacs, des trousse ou des lunettes de soleil, ainsi que de petits carnets ou des porte-clés qui devraient séduire les millennials.