

WE MOVE BEAUTY FORWARD



HAPPY CEW 13.12.2017

COMPTE RENDU

LE NOUVEAU PRINTEMPS DE LA BEAUTE

**AVEC CHARLOTTE TASSET,
DIRECTRICE DES MARCHE MODE FEMME, BEAUTE, LINGERIE ET ENFANT**

Le CEW recevait ce soir-là l'artisan du renouveau du Printemps de la Beauté, Charlotte Tasset, à l'énergie et l'humour décapants.

Cap Gemini, Arthur Andersen, Gap et Sephora l'ont amenée tout droit au Printemps en 2009 où elle prend en charge la mode femme, la beauté, la lingerie et l'enfant. En 2011, elle ouvre la Belle Parfumerie, un espace de 2000m², où elle accueille les marques de niche : +20% en valeur en 2 ans. Cela lui vaut dès 2014 la mission de travailler sur tous les axes beauté, et en juillet 2017 est inauguré le plus grand concept store dédié à l'expérience Beauté, avec un objectif : ré-enchanter l'acte d'achat !

Magasin populaire pendant 140 ans, le Printemps voulait devenir un magasin de luxe, et raconter son patrimoine. Le luxe devenant de plus en plus de la mode, il était possible en 2017 de s'affranchir de ce patrimoine, et d'étendre le concept de Belle Parfumerie aux autres segments.

Le marché français est particulier car très axé sur le produit et il y a peu d'endroits où vivre une expérience de marque.

Quand les marques se sont développées en Asie, elles se sont lancées dans des boutiques en propre très luxueuses et statutaires.

Il y avait donc une 3ème voie à créer, autre que le produit ou l'ultra luxe patrimonial.

La manière de raconter la Beauté s'est toujours inspirée de la Mode, en plus démocratique, et les marques comme Balenciaga, Gucci, Céline sont des maisons de Mode, pas de Luxe.

On est passé de couturier à Directeur Artistique : world goes casual, c'est le fameux cool factor. C'est ce concept que Charlotte a voulu amener dans la Beauté, car plus moderne que le côté statutaire.

Elle souhaitait un espace proche, intime et généreux, aux murs courbés pour ressembler à des pièces, où on a la liberté d'aller et venir et pas forcément acheter. Et avec la lumière du jour, ce qui est le cas sur 2 étages.

L'accès au magasin se fait par la rue Caumartin, où 80 millions de gens passent tous les ans (plus que Bd Haussmann).



3000m2 sont ainsi dédiés :

- à la Belle Parfumerie, où les marques couture et fashion ont été organisées en cassant les codes,
- à la « Beautysta », où il s'agissait de garder les clients historiques tout en ne repoussant pas les Millennials . Un étage qui donne une belle tribune à toute une sélection de petites marques sympas, innovantes et pour beaucoup très accessibles.
- à un espace « salle de bains » avec services rapides et accessibles : ongles, pieds, spa, coiffeur, café.

Questions/Réponses

- Est-ce répliquable ailleurs ?

Un flagship n'est pas répliquable mais on peut reproduire un ton, une modernité. On a envie de mixer, de raconter des histoires différentes pour des femmes qui ont envie d'être surprises. Ce concept va donc être développé ailleurs, par ex à Nation.

- Comment sélectionner les nouvelles marques entrantes ?

Les acheteurs ont un œil à eux, choisissent des exclusivités comme Louboutin Beauté, ou des marques ludiques et accessibles.

- Recherchez-vous une clientèle internationale ?

Non. Il y a 4 bâtiments, Citadium, Beauté, Mode et Homme.

L'objectif était de travailler une Beauté Parisienne, la zone de chalandise est donc Paris

- Les animations des Belles Rencontres vont-elles continuer en 2018 ?

Oui mais pas que, la réflexion se conduit out of the box pour inventer de nouvelles façons pour les marques de communiquer. Par ex Lancôme vient de faire un diner au premier étage.

- Quid du digital ?

A ce stade le magasin n'est pas digitalisé, il le sera lorsqu'on sera en mesure d'apporter autre chose qu'un écran de plus.

- Que représentent les ventes du e-commerce ?

Les ventes on line font seulement 4 ou 5% des ventes.

Odile POLETTE
Beauty Stories
Membre du CEW